

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



T E S I S

**Calidad de servicio y lealtad del usuario en la Empresa
DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – periodo
2023**

**Para optar el título profesional de:
Licenciado en Administración**

Autor:

Bach. Christopher CHAVEZ INCHE

Bach. Gianmarco HERMITAÑO URETA

Asesor:

Dr. Fortunato Tarcisio INGA JACAY

Cerro de Pasco – Perú – 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



T E S I S

Calidad de servicio y lealtad del usuario en la Empresa
DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – periodo
2023

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. César Wenceslao RAMOS INGA
PRESIDENTE

Dr. Edgar CONDOR CAPCHA
MIEMBRO

Mg. Gina Neceli MENDIOLAZA CORNEJO
MIEMBRO



INFORME DE ORIGINALIDAD N° 055-2024-UI/FACE-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Christopher Chavez Inche - Gianmarco Hermitaño Ureta

Escuela de Formación Profesional

ADMINISTRACIÓN

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Calidad de Servicio y Lealtad del Usuario en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023

Asesor:

Dr. Fortunato Tarcisio INGA JACAY

Índice de Similitud: **24%**

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 12 de Noviembre de 2024.



Firmado digitalmente por CARDENAS
SINCHE, Jose Antonio FAU
20154020046 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 12.11.2024 11:35:52 -05:00

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis con profunda gratitud y amor a nuestras familias, cuyo apoyo incondicional ha sido fundamental en cada paso de este arduo camino.

Esta tesis es tanto de ustedes como nuestra, y esperamos que se sientan tan orgullosos de este logro como nosotros lo estamos de tenerlos en nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestra más sincera gratitud a todas las personas e instituciones que han hecho posible la realización de esta tesis. Su apoyo y colaboración han sido fundamentales para alcanzar este importante logro académico.

En primer lugar, agradecemos profundamente a la empresa y su supervisor, por permitirnos llevar a cabo esta investigación. Su disposición para proporcionarnos la información necesaria y su colaboración continua han sido esenciales para el desarrollo de nuestro trabajo. Gracias por confiar en nosotros y brindarnos la oportunidad de aplicar nuestros conocimientos en un entorno real.

A la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, nuestro más sincero agradecimiento por brindarnos una educación de calidad y las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos del mundo académico y profesional. Gracias por ser un espacio de crecimiento intelectual y personal, donde hemos podido desarrollar nuestras habilidades y conocimientos.

Finalmente, queremos agradecer a todos nuestros docentes, cuyos conocimientos y experiencia nos han enriquecido y preparado para enfrentar los retos de nuestra carrera. Su pasión por la enseñanza y su compromiso con el aprendizaje nos han inspirado a dar lo mejor de nosotros mismos.

A todos ustedes, nuestro más sincero agradecimiento. Esta tesis es el resultado de su apoyo y confianza en nuestras capacidades.

RESUMEN

La presente investigación se centró en analizar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del usuario en la empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL, en el año 2023. La calidad del servicio fue un componente crucial para cualquier empresa que buscó mantener y aumentar su base de clientes, y en el sector de la televisión por cable, donde la competencia era intensa y las expectativas de los usuarios eran elevadas, resultaba aún más relevante.

Para llevar a cabo este estudio, se utilizó el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, que identificaba cinco dimensiones clave de la calidad del servicio: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Mediante encuestas y entrevistas a los usuarios de DEVAOS, se recolectaron datos que permitieron evaluar cada una de estas dimensiones.

Los resultados revelaron que la percepción de la calidad del servicio por parte de los usuarios tenía un impacto significativo en su lealtad. En particular, se encontró que la fiabilidad y la capacidad de respuesta eran las dimensiones más influyentes en la satisfacción del cliente, lo que a su vez se tradujo en una mayor lealtad hacia la empresa. Además, se observó que la empatía y la seguridad también jugaban un papel importante, ya que los usuarios valoraban una atención personalizada y la confianza en el servicio ofrecido.

La investigación concluyó que para mejorar la lealtad de sus usuarios, DEVAOS debía centrarse en fortalecer las áreas de fiabilidad y capacidad de respuesta, asegurando que el servicio prometido se entregara de manera precisa y oportuna. Asimismo, la empresa debía continuar desarrollando una relación cercana y de confianza con sus clientes, proporcionando una atención personalizada y mostrando empatía hacia sus necesidades y preocupaciones.

Este estudio ofreció una comprensión más profunda de cómo la calidad del servicio influía en la lealtad del usuario en el contexto de la televisión por cable,

proporcionando a DEVAOS recomendaciones prácticas para mejorar su estrategia de servicio al cliente y, en última instancia, su competitividad en el mercado.

Palabras clave: Calidad del servicio, lealtad, televisión por cable.

ABSTRACT

The present research focused on analyzing the relationship between service quality and user loyalty at DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL, located in Pasco, during the period of 2023. Service quality was a crucial component for any company seeking to maintain and increase its customer base, and in the cable television sector, where competition was intense and user expectations were high, it became even more relevant.

To carry out this study, the SERVQUAL model developed by Parasuraman, Zeithaml, and Berry was used, identifying five key dimensions of service quality: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Through surveys and interviews with DEVAOS users, data were collected to evaluate each of these dimensions.

The results revealed that users' perception of service quality had a significant impact on their loyalty. In particular, it was found that reliability and responsiveness were the most influential dimensions in customer satisfaction, which in turn translated into greater loyalty towards the company. Additionally, it was observed that empathy and assurance also played an important role, as users valued personalized attention and confidence in the service provided.

The research concluded that to improve user loyalty, DEVAOS should focus on strengthening the areas of reliability and responsiveness, ensuring that the promised service is delivered accurately and promptly. Furthermore, the company should continue to develop a close and trusting relationship with its customers, providing personalized attention and showing empathy towards their needs and concerns.

This study offered a deeper understanding of how service quality influenced user loyalty in the context of cable television, providing DEVAOS with practical recommendations to improve its customer service strategy and, ultimately, its competitiveness in the market.

Keywords: Service quality, loyalty, cable television.

INTRODUCCIÓN

En el solicitado sector de la televisión por cable, la calidad del servicio se erige como un factor crucial para garantizar la satisfacción y fidelización de los usuarios. En particular, empresas como Altura Televisión enfrentan el desafío constante de mantener altos estándares de servicio para asegurar la lealtad de sus clientes en un mercado competitivo y exigente. Esta investigación se centró en explorar cómo la percepción de la calidad del servicio influye en la lealtad del usuario hacia DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL en el año 2023.

Este trabajo está estructurado en cuatro capítulos principales.

El Capítulo I aborda el problema de investigación, incluyendo la identificación del problema, la delimitación del estudio, la formulación del problema con su problema general y problemas específicos, así como la formulación de objetivos con un objetivo general y objetivos específicos, y finaliza con la justificación y las limitaciones de la investigación.

En el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, que incluye antecedentes de estudio, bases teóricas-científicas, definición de términos básicos, formulación de hipótesis con una hipótesis general y varias hipótesis específicas, identificación de variables y definición operacional de variables e indicadores. E

I Capítulo III detalla la metodología y técnicas de investigación, abordando el tipo de investigación, nivel de investigación, métodos de investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, selección y validación de instrumentos, técnicas de procesamiento y análisis de datos, tratamiento estadístico, y orientación ética filosófica y epistémica según la naturaleza de la investigación.

Finalmente, el Capítulo IV presenta los resultados y la discusión, describiendo el trabajo de campo, presentando, analizando e interpretando resultados, realizando pruebas de hipótesis y discutiendo los hallazgos obtenidos.

INDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
INDICE	
INDICE DE TABLAS	
INDICE DE GRÁFICOS	

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema	1
1.2.	Delimitación de la investigación.....	3
1.3.	Formulación del problema	4
1.3.1.	Problema general.....	4
1.3.2.	Problemas específicos	4
1.4.	Formulación de objetivos.....	5
1.4.1.	Objetivo general	5
1.4.2.	Objetivos específicos	5
1.5.	Justificación de la investigación	5
1.6.	Limitaciones de la investigación	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio.	7
2.2.	Bases teóricas - científicas	11
2.3.	Definición de términos básicos	42
2.4.	Formulación de hipótesis.....	45
2.4.1.	Hipótesis general	45

2.4.2. Hipótesis específicas.....	45
2.5. Identificación de variables	46
2.6. Definición operacional de variables e indicadores	47

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.....	48
3.2. Nivel de investigación.....	48
3.3. Métodos de investigación	49
3.4. Diseño de investigación.....	49
3.5. Población y muestra	50
3.6. Técnicas e instrumento recolección de datos	51
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	51
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	52
3.9. Tratamiento estadístico	52
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica	52

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.....	53
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.	53
4.3. Prueba de hipótesis.....	64
4.4. Discusión de resultados.....	66

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Tabla de fiabilidad de instrumento variable 1	54
Tabla N° 2 Tabla de fiabilidad de instrumento variable 2	55
Tabla N° 3 Variable 1 Calidad de Servicio	56
Tabla N° 4 Dimensión 1 Negocio	57
Tabla N° 5 Dimensión 2 Especialización	58
Tabla N° 6 Dimensión 3 Cultura.....	59
Tabla N° 7 Variable 2 Lealtad al Cliente.....	60
Tabla N° 8 Dimensión 1 Enfoque al cliente	61
Tabla N° 9 Dimensión 2 Inteligencia al cliente	62
Tabla N° 10 Dimensión 3 Lealtad del cliente.....	63
Tabla N° 11.....	64
Tabla N° 12.....	64
Tabla N° 13.....	65
Tabla N° 14.....	66

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Variable 1 Calidad de Servicio	56
Gráfico N° 2 Dimensión 1 Negocio.....	57
Gráfico N° 3 Dimensión 2 Especialización	58
Gráfico N° 4 Dimensión 3 Cultura	59
Gráfico N° 5 Variable 2 Lealtad al Cliente	60
Gráfico N° 6 Dimensión 1 Enfoque al cliente.....	61
Gráfico N° 7 Dimensión 2 Inteligencia al cliente	62
Gráfico N° 8 Dimensión 3 Lealtad al cliente	63

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

En su momento, entender que uno de los desafíos más importantes que enfrentan las empresas era considerar la calidad del servicio como el precio que había que pagar para poder entrar a competir en el mercado. Es decir, no sólo era un factor diferenciador frente a la competencia, sino un elemento imprescindible para sobrevivir. Así, las empresas que eran capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus clientes podían obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva y, por consiguiente, un posicionamiento frente al resto en el sector.

El servicio al cliente en nuestro país estaba enfocado en la ayuda entre personas, ya que esa era la cultura de América Latina, pero esto no era suficiente para determinar un buen servicio. Ron Kaufman, experto en el tema, sostenía que la importancia de un buen servicio al cliente estaba fundada en la relación con todas las personas que intervenían en las operaciones con el cliente. Dichas situaciones no se debían dar solamente a nivel corporativo, también debían ser a nivel personal, y eran situaciones que se debían manejar

de tal manera que permitieran agregar valor, ya que este podía ser el punto diferenciador y/o competitivo (2013).

En esa época, lograr la plena "satisfacción del cliente" era muy indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes (fidelización) y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener "satisfecho a cada cliente" había traspasado las fronteras de la mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas con éxito.

Por lo tanto, un buen servicio al cliente era una herramienta importante dentro de cualquier entidad. Por más competencia que existiera en el entorno comercial, su diferencia en cuanto a maneras tranquilas, gentileza, cortesía y calma era lo que hacía un factor determinante para lograr la fidelidad de los clientes y el posicionamiento del servicio en el mercado.

El enfoque en la atención al cliente interno y al cliente externo, basándose en la lealtad, se había dado a mediados de los años 80, con la idea de mejorar el cuidado de los mismos para afianzar su fidelidad a la empresa. De esta forma, se iba desarrollando una generación de clientes más exigentes en el ámbito externo primero y a nivel interno después; los clientes empezaban a demandar cada vez más y la empresa, para conservarlos, pedía a sus empleados, proveedores e inversionistas su participación. Había que señalar y agregar que esas tendencias de desarrollo conllevaban exigencias de un mejor servicio y una nueva organización interna.

El cliente era cada vez más exigente y la percepción de la calidad difería de una persona a otra. Además, el cliente era cada vez más selectivo y estaba mejor informado; a esto se le sumaban las dificultades económicas sufridas por el país y el estancamiento del poder adquisitivo. Por todo esto se decía que la empresa que triunfaba era aquella que otorgaba mejor calidad. Había que tener en cuenta la actitud del cliente con respecto a la calidad del servicio, ya que esta

cambiaba cuando se conocía mejor el producto y mejoraba su nivel de vida. Es decir, en un principio se podía satisfacer con un producto base, pero luego sus exigencias aumentaban.

La percepción que tenían las personas de las empresas de servicios en general era desfavorable; las quejas por los servicios prestados eran recurrentes, así como la inconformidad por las tarifas cobradas por los servicios prestados. Para estudiar el nivel de satisfacción de los consumidores, en el caso del sistema financiero se debían tener en cuenta varios aspectos que eran determinantes al momento de recomendar o no una marca. Los más relevantes eran: productos, servicios, canales, facilidad para realizar las transacciones, agilidad en los procesos y en los tiempos de espera, pero especialmente el servicio ofrecido.

En general, los consumidores de los servicios no eran clientes leales de tradición porque la empresa transmitía inseguridad y desconfianza y no tenía una buena cobertura en los diferentes canales. Aprovechando esto, era importante estudiar la satisfacción de los clientes y la cultura de servicio que manejaban en las empresas de servicios, como era el caso de los clientes en la Empresa Devaos Altura Televisión por Cable EIRL, con el fin de establecer cuáles podían ser esos factores que se requerían implementar para lograr una excelente atención respecto a la calidad y su posterior fidelización de los clientes.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación temporal.

Esta investigación se desarrolló en el año 2023, durante el cual se llevaron a cabo todas las investigaciones necesarias para realizar las mediciones y recolección de datos pertinentes para este estudio.

1.2.2. Delimitación espacial.

El estudio se realiza en la empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL, ubicada en Pza. Gamaniel Blanco Nro. 127 (Pj Tarma 127 4to Nivel), Chaupimarca - Pasco.

1.2.3. Delimitación temática.

El estudio se centra en la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los usuarios en el contexto de la televisión por cable. Se exploran dimensiones de la calidad del servicio como negocio, especialización y cultura dentro de la empresa.

1.2.4. Delimitación poblacional.

La población específica comprende un total de 80 usuarios seleccionados como muestra para el estudio. Estos usuarios han sido elegidos por conveniencia debido a su disponibilidad y acceso dentro de la empresa durante el período de investigación.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y la Lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio en su dimensión negocio en la Lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023?
- ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio en su dimensión especialización en la Lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023?

- ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio en su dimensión cultura en la Lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo se relaciona la calidad del servicio y la Lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Conocer la relación de la calidad del servicio en su dimensión negocio en la lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.
- Conocer la relación de la calidad del servicio en su dimensión especialización en la lealtad de los usuarios en la Empresa Devaos Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.
- Conocer la relación de la calidad del servicio en su dimensión cultura en la lealtad de los usuarios en la Empresa Devaos Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.

1.5. Justificación de la investigación

La justificación de la investigación se centró en la necesidad de entender y mejorar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los usuarios en la empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL durante el período 2023. Este estudio fue crucial debido a varios motivos fundamentales.

En primer lugar, en un mercado competitivo como el de la televisión por cable, la calidad del servicio jugaba un papel determinante en la retención de clientes y la fidelización. Comprender cómo las dimensiones específicas de la calidad del servicio, como negocio, especialización y cultura, impactaban en la

lealtad de los usuarios permitió a DEVAOS mejorar estratégicamente sus operaciones para satisfacer mejor las expectativas y necesidades de sus clientes.

Además, la investigación contribuyó al cuerpo de conocimiento existente al aplicar el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry en un contexto específico de servicios de telecomunicaciones. Esto no solo proporcionó conocimientos prácticos para la empresa estudiada, sino que también ofreció una perspectiva más amplia sobre cómo estas dimensiones afectan la lealtad del cliente en el sector de la televisión por cable.

Finalmente, la investigación también tuvo relevancia práctica al proporcionar recomendaciones específicas a DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL para mejorar su estrategia de servicio al cliente, lo que podría resultar en una mayor competitividad y satisfacción del cliente en el mercado local de Pasco.

Esta investigación se justifica por su potencial para mejorar la comprensión teórica y práctica de la gestión de la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el sector de la televisión por cable, beneficiando tanto a la empresa estudiada como a otras pertenecientes a este sector. Asimismo, influyó en el conocimiento académico de la gestión empresarial y los servicios para posteriores investigaciones.

1.6. Limitaciones de la investigación

La falta de acceso completo a instalaciones o personal clave puede haber requerido métodos alternativos de recolección de datos o limitado la profundidad de los conocimientos obtenidos sobre ciertos aspectos del servicio y la lealtad del cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Definido el planteamiento del problema y determinado los objetivos que precisan los fines del proyecto de investigación, es necesario establecer la referencia de otras investigaciones relacionados a nuestra investigación, siendo éstas:

2.1.1. A Nivel Internacional

Bernal (2015); en la investigación: *“La Cultura de Servicio en las Entidades Financieras en Colombia: Un análisis para incrementar la generación de valor”*; arriba a las siguientes conclusiones:

En Colombia la evolución normativa y regulación financiera, cada vez es más exigente con las entidades vigiladas, obligan a generar una mejor gestión ante cualquier petición o inconformidad del cliente. Por este motivo es importante conocer la percepción de los clientes en cuanto a productos y servicios, además diferenciar entre servicio de calidad, satisfacción y experiencia. El objetivo de analizar el sector financiero en Colombia es conocer cómo podemos identificar situaciones que puedan generar valor y lograr percepciones satisfactorias para los clientes ya

que el servicio al cliente en cada uno de los sectores es primordial, pues son ellos quienes a la hora de elegir, seleccionar o comprar generan recompra o mala imagen.

Silvestre (2013); en la investigación: "*Fidelización Estratégica de Clientes. Caso: BPAP – Banco Privado Argentino del Progreso S.A.*"; arriba a las siguientes conclusiones:

En un contexto en el que la commoditización de los productos financieros ha desgastado cualquier esperanza de diferenciación, pensar en reducir los programas de fidelización al ofrecimiento de descuentos y promociones, no es más que rubricar de antemano un pacto suicida.

La ardua competencia entre bancos privados y públicos, financieras, supermercados y tiendas de retail ha obligado a estos actores a bombardear al cliente con beneficios que no sólo no contribuyen a la fidelidad de la marca sino que han generado una "fidelidad al descuento" que difícilmente podrá ser desplazada de la mente de los clientes. Hechos como que el 82.8% de las personas encuestadas en el presente trabajo consideren que el aspecto más importante para decidir que tarjeta de crédito utilizar ante una compra sea el mayor porcentaje de descuento, no hace más que demostrar que este tipo de programas se ha agotado y no genera lealtad alguna hacia la compañía.

Entendiendo entonces que la fidelidad implicará la repetición de la compra o consumo de los productos, se comprueba así la necesidad de construir un vínculo, una relación duradera empresa-cliente que exceda los límites de los programas tradicionales. Dicho vínculo, enmarcado en una estrategia de marketing one-to-one en los términos de Don Peppers y Martha Rogers Peppers, será el motor generador de la relación de largo plazo y la diferenciación en un contexto de globalización, alta competencia y comunicación.

Cabe preguntarse entonces - y poniéndose en el lugar del cliente que somos cientos de veces por día- ¿Cuántas veces estamos dispuestos a usar los productos de un banco en el que necesitamos concurrir a una sucursal por los reiterados intentos fallidos de ser atendido telefónicamente?

¿Cuánto permaneceremos en la entidad si luego de varios reclamos seguimos sin recibir el resumen de cuenta en el domicilio correcto? ¿Sí sólo nos sentimos valorados cuando amenazamos con la baja del producto y recién ahí nos otorgan un aumento del límite o una bonificación? ¿Cuánto tiempo seguiremos siendo clientes de una organización que no nos conoce?

Emerge y se comprueba de esta manera, la necesidad de plantear la relación con el cliente y la optimización de sus experiencias como una estrategia transversal a toda la organización, que involucre más allá de al cliente, a los empleados e inversores.

Al fin y al cabo, el carácter estratégico de estos programas estará dado por su relación directa con la rentabilidad y a partir de ella la permanencia en el mercado, fines últimos de toda organización con ánimos de lucro.

2.1.2. A Nivel Local

Matamoros y Sullca (2015); en la investigación: *“El Marketing Mix y el servicio de Atención a los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A. Agencia Huancavelica, Año 2014”*; arriban a las siguientes conclusiones:

Se planteó el objetivo de conocer la relación del marketing mix en el servicio de atención a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa en la Agencia Huancavelica. El mismo que se desarrollado bajo los parámetros de una investigación de caso tipo aplicada, la recolección de información se basó en la aplicación de una encuesta cuyo cuestionario estuvo dirigido a los funcionarios y los clientes de la CMAC Arequipa.

El instrumento para levantar la información contó con 17 y 19 ítems para cada variable de estudio, diseñado bajo una escala de valoración de “muy malo”, “malo”, “regular”, “bueno” y “muy bueno”.

La población en estudio lo constituyeron los 200 clientes de la CMAC, tomando como muestra la totalidad de la población por ser de fácil acceso a la investigación.

La interpretación de los resultados se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico inferencial, cuyo análisis arrojó como conclusión que si existe una relación de manera muy significativa entre el marketing mix y la atención del servicio que se ofrece actualmente, por lo que se hace necesario la implementación de ciertos planes de capacitación y mejora dirigida a promover la eficiencia en la institución. De los correspondientes resultados obtenidos en la investigación se muestra que la relación final obtenida entre las variables es estudio es positiva o directamente proporcional, es decir la implementación del Marketing de Mix se relaciona con la atención del servicio a los clientes de la CMAC.

Arango y Condori (2010), en la investigación: *“Factores Actitudinales y Motivacionales del Personal y su Incidencia en la Calidad del Servicio en la Municipalidad Distrital de Ascensión”*; arriban a las siguientes conclusiones:

En la investigación se indica el nivel de satisfacción que tienen los usuarios después de recibir el servicio, asimismo se ha encontrado una relación directa y significativa entre las variables; logrando un nivel de correlación de la variable independiente sobre la dependiente, es decir mientras sea mejor los “factores actitudinales y motivacionales” se mejorara el servicio, encontrando de esta manera una relación entre ambas variables.

En general, existen dos tipos de problemas que las autoridades y los directivos de la municipalidad distrital de Ascensión tienen que enfrentar con el personal que labora en su entidad: un desempeño deficiente en el trabajo, que resulta cuando un empleado no quiere o no puede desempeñarse con una actitud adecuada; y los problemas personales, que casi siempre interfieren en la colaboración entre empleados o afectan la motivación de algunos de ellos. Si se descubre que un empleado no trabaja tan efectiva o productivamente como se espera, hay que averiguar por qué y corregir la situación. Un desempeño pobre en un trabajo, puede ocurrir porque el empleado:

- No entiende las responsabilidades del cargo o cómo llevar las tareas asignadas.
- No está capacitado para asumir la responsabilidad de un cargo.
- Tiene problemas personales o conflictos personales con sus colegas. Se aburre con el trabajo o necesita motivación.

2.2. Bases teóricas - científicas

2.2.1. La Calidad de Servicio

La calidad de servicio es un concepto esencial en cualquier tipo de negocio o institución que interactúe con clientes. Básicamente, es la medida de cuán bien se está cumpliendo con las expectativas de quienes reciben un servicio. En este sentido, la calidad de servicio tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, y esto, a su vez, puede influir en la lealtad hacia una marca o empresa. Si una organización no logra satisfacer estas expectativas, el cliente probablemente se sienta insatisfecho, lo que puede derivar en una pérdida de confianza y reputación.

Un enfoque comúnmente utilizado para entender la calidad del servicio es el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Este modelo propone cinco dimensiones claves que las empresas deben

tener en cuenta para garantizar una buena experiencia de servicio. La primera dimensión, la fiabilidad, es la capacidad de una empresa para cumplir con lo que promete, de manera constante y precisa. Esto significa que si una empresa promete entregar un producto en un tiempo determinado, cumplir con esa promesa genera confianza.

La segunda dimensión es la capacidad de respuesta, que tiene que ver con qué tan dispuesta está una organización para ayudar a sus clientes y qué tan rápida es para resolver problemas o dudas. Aquí no solo se trata de resolver inconvenientes, sino de hacerlo de manera ágil. En la era de la inmediatez, las empresas que no responden de forma rápida suelen perder clientes con facilidad.

Otra dimensión importante es la seguridad, que abarca la cortesía y el conocimiento del personal, aspectos que ayudan a generar confianza. Un cliente se siente mucho más cómodo cuando percibe que está tratando con profesionales competentes y amables, lo que reduce la incertidumbre y aumenta la confianza en el servicio que recibe. Este aspecto es especialmente importante en servicios donde hay mucho en juego, como en el ámbito financiero o médico según explicaba Parasuraman y otros (1988).

La empatía es otra dimensión crítica de la calidad del servicio, y está relacionada con la atención personalizada que cada cliente recibe. Las empresas que logran mostrar un interés genuino por las necesidades particulares de sus clientes suelen destacar en este aspecto. La empatía se refleja en cómo el personal escucha activamente a los clientes, les ofrece soluciones adaptadas a sus necesidades y demuestra comprensión de sus preocupaciones.

Finalmente, están los elementos tangibles, que abarcan la apariencia física de las instalaciones, el estado del equipo, la presentación del personal y los materiales de comunicación. Aunque a veces se subestima, la imagen física

de una empresa puede afectar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Un lugar limpio, bien organizado y estéticamente agradable genera una percepción positiva, mientras que lo contrario puede disminuir la confianza en la calidad del servicio que se ofrece.

La calidad del servicio es entonces una combinación de estos factores, y las empresas que logran equilibrar todas estas dimensiones suelen obtener clientes satisfechos y leales. Sin embargo, es importante destacar que la calidad es subjetiva; lo que para un cliente puede ser un servicio excelente, para otro puede no ser suficiente. Por ello, las empresas deben esforzarse por entender las expectativas de su público objetivo y adaptarse continuamente para superarlas.

Calidad en el Servicio en el Cliente

La calidad en el servicio al cliente se refiere a la experiencia que una persona tiene al interactuar con una empresa o proveedor de servicios, desde el primer contacto hasta la resolución de su necesidad o problema. Este concepto abarca todos los aspectos relacionados con la atención, la asistencia y el soporte que un cliente recibe durante el proceso de compra o después de este. Una alta calidad en el servicio al cliente genera satisfacción, confianza y lealtad, lo que contribuye directamente al éxito de la empresa.

Cuando hablamos de calidad en el servicio al cliente, es fundamental entender que no se trata solo de resolver problemas, sino de superar las expectativas de los clientes. Esto incluye una interacción amigable, un trato respetuoso y una respuesta eficiente ante cualquier solicitud o inquietud. Las empresas que destacan en la calidad de servicio no solo buscan cumplir con lo mínimo necesario, sino que se esfuerzan por brindar una experiencia positiva y memorable. Según Kotler y Keller (2016), la calidad en el servicio al cliente tiene un papel crucial en la percepción del valor que el cliente obtiene de la empresa.

Uno de los aspectos clave de la calidad en el servicio es la atención personalizada. Los clientes valoran cuando se les trata como individuos únicos, con sus propias necesidades y preferencias. Personalizar el servicio significa adaptar las soluciones de acuerdo a las expectativas específicas del cliente, algo que crea una sensación de exclusividad y cercanía. En muchos casos, esto puede marcar la diferencia entre un cliente satisfecho y uno que se va con una mala impresión.

Otro factor importante es la eficiencia y rapidez. En el mundo actual, donde la inmediatez es cada vez más valorada, las empresas que logran resolver los problemas de sus clientes rápidamente y sin complicaciones son las que destacan en términos de calidad de servicio. Un estudio de PwC (2018) señaló que el 32% de los consumidores dejarían de hacer negocios con una marca que les ofrece una mala experiencia de atención al cliente, independientemente de lo atractivos que sean sus productos.

La comunicación clara y efectiva también juega un papel fundamental. Cuando los clientes sienten que están siendo escuchados y que sus problemas se están resolviendo de manera transparente, su nivel de confianza en la empresa aumenta. Es importante que el personal de servicio al cliente sea capaz de comunicarse de manera cortés y precisa, evitando malentendidos que puedan agravar la situación o crear frustración en el cliente.

Es claro destacar que la calidad en el servicio al cliente es un elemento crucial para la reputación y el éxito de una empresa. No se trata solo de cumplir con las expectativas mínimas, sino de ir más allá y proporcionar un servicio que haga que los clientes se sientan valorados, respetados y satisfechos. Las empresas que entienden y aplican este principio logran generar una mayor lealtad y recomendación, lo que a largo plazo se traduce en un crecimiento sostenido.

Dimensión de Calidad

La dimensión de calidad hace referencia a los diferentes aspectos o características que se consideran al evaluar la calidad de un producto o servicio. Cada dimensión representa un criterio específico que influye en cómo los clientes perciben y valoran el servicio o producto que reciben. Estas dimensiones son utilizadas para desglosar el concepto general de calidad en elementos más concretos y medibles, lo que facilita su evaluación y mejora.

En estas circunstancias, uno de los modelos más influyentes en cuanto a las dimensiones de calidad es el modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman y otros (1988). Este modelo identifica cinco dimensiones clave que se utilizan para medir la calidad de los servicios:

- **Fiabilidad:** Esta dimensión se refiere a la capacidad de la empresa para proporcionar el servicio prometido de manera precisa y consistente. La fiabilidad es crítica porque los clientes esperan que se cumplan las promesas que hace una empresa. Por ejemplo, si un banco promete que una transferencia se procesará en 24 horas, los clientes evaluarán la calidad de acuerdo con si esa promesa se cumple o no.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la disposición y prontitud del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Los clientes valoran mucho cuando una empresa responde rápidamente a sus preguntas o resuelve sus problemas de manera eficiente.
- **Seguridad:** Esta dimensión incluye la cortesía, el conocimiento y la capacidad del personal para generar confianza y credibilidad. Los clientes deben sentir que están en manos de profesionales competentes y que pueden confiar en la empresa para manejar sus necesidades de manera segura.

- **Empatía:** Se refiere a la atención personalizada que recibe cada cliente, y al nivel de comprensión y cuidado que el personal muestra hacia las necesidades individuales. La empatía es clave para crear una relación más cercana con el cliente, lo que aumenta la satisfacción y la lealtad.
- **Elementos tangibles:** Esta dimensión abarca la apariencia física de las instalaciones, el equipo, el personal, y los materiales de comunicación. Aunque es una dimensión más superficial, los elementos tangibles también afectan la percepción de calidad. Por ejemplo, una oficina limpia y bien organizada genera una impresión positiva que puede influir en cómo se percibe la calidad general del servicio.

Dimensiones de la Calidad De Servicio

a. La Dimensión del Negocio

Un negocio es una actividad organizada en la que individuos o entidades producen, venden o intercambian bienes o servicios con el objetivo de obtener ganancias. Los negocios pueden tomar muchas formas, desde pequeños emprendimientos individuales hasta grandes corporaciones multinacionales, y abarcan todos los sectores de la economía, como el comercio, la manufactura, la tecnología, la agricultura y más.

En términos generales, el propósito de un negocio es generar valor para sus propietarios y otras partes interesadas, como empleados, clientes y la sociedad en general. Este valor se refleja principalmente en la rentabilidad, que es la diferencia entre los ingresos obtenidos y los costos en los que se incurre. Sin embargo, el éxito de un negocio no solo se mide por sus beneficios financieros; también implica la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa, la innovación y la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado.

Elementos clave de un negocio:

- **Producto o servicio:** Los negocios suelen ofrecer bienes tangibles, como ropa o alimentos, o servicios intangibles, como asesoría legal o servicios financieros. La calidad y diferenciación del producto o servicio son esenciales para atraer y retener clientes.
- **Mercado:** Todo negocio opera dentro de un mercado o grupo de clientes que están dispuestos a pagar por lo que ofrece. Para tener éxito, una empresa debe entender bien a su mercado objetivo y adaptar sus productos o servicios a las necesidades y deseos de los clientes.
- **Modelo de ingresos:** El modelo de ingresos define como una empresa genera dinero. Esto puede incluir la venta directa de productos, la provisión de servicios por un honorario, la suscripción o cualquier otra forma en que el negocio obtenga ingresos.
- **Costos:** Los negocios también tienen que gestionar sus costos, que incluyen el costo de producción, los salarios de los empleados, el alquiler de instalaciones, el marketing y más. Mantener un control adecuado de los costos es crucial para asegurar la rentabilidad.
- **Gestión:** La administración efectiva es otro componente clave. Esto incluye la toma de decisiones estratégicas, la planificación y el liderazgo del equipo para lograr los objetivos del negocio. Un buen liderazgo empresarial es fundamental para mantener la empresa operando de manera eficiente y competitiva.
- **Entorno legal y regulatorio:** Todos los negocios operan dentro de un marco legal que deben cumplir. Esto incluye leyes de impuestos, regulaciones laborales, políticas ambientales, entre otras. No cumplir con estas regulaciones puede tener graves consecuencias para una empresa.

Tipos de negocios:

Existen diferentes tipos de estructuras de negocio, entre los que se incluyen:

- Negocios individuales: Propiedad y gestión de una sola persona.
- Sociedades: Negocios propiedad de dos o más personas que comparten las responsabilidades y las ganancias.
- Corporaciones: Entidades legales separadas de sus propietarios, que pueden tener accionistas.
- Cooperativas: Negocios propiedad de sus miembros, quienes comparten los beneficios y responsabilidades.

Es importante mencionar que un negocio no es solo una forma de ganar dinero, sino una estructura organizada que crea valor para diversas partes interesadas. Su éxito depende de muchos factores, incluidos los productos que ofrece, su capacidad para comprender y satisfacer a su mercado, y su habilidad para gestionar costos, ingresos y personal.

b. La Dimensión de Especialización

La especialización es el proceso mediante el cual una persona, empresa o país se enfoca en la producción de un bien o servicio específico, aprovechando al máximo sus habilidades, recursos o ventajas comparativas. El objetivo de la especialización es aumentar la eficiencia y productividad, ya que permite a los individuos o entidades concentrarse en lo que hacen mejor o en lo que tienen una ventaja competitiva, dejando otras tareas a quienes son más eficientes en ellas.

Tipos de especialización:

- Especialización individual: A nivel personal, la especialización se refiere a la adquisición de habilidades o conocimientos específicos en un área particular. Por ejemplo, un médico que se especializa en cardiología ha

decidido concentrarse en el tratamiento de enfermedades del corazón, en lugar de tratar una variedad de problemas de salud.

- **Especialización empresarial:** En el contexto de una empresa, la especialización ocurre cuando una compañía se centra en la producción de un tipo de bien o servicio. Esto le permite optimizar sus procesos, mejorar la calidad del producto y reducir costos, ya que todos los recursos y esfuerzos están dirigidos hacia un área específica.
- **Especialización regional o nacional:** A nivel de países o regiones, la especialización se manifiesta cuando un lugar se concentra en la producción de ciertos bienes o servicios en función de sus recursos naturales o ventajas comparativas. Un país puede especializarse en la producción de café, mientras que otro se especializa en la manufactura de automóviles, lo que fomenta el comercio internacional.

Ventajas de la especialización:

- **Mayor productividad:** La especialización permite que las personas o empresas se concentren en lo que hacen mejor, lo que aumenta la eficiencia. Al realizar tareas repetitivas o familiarizadas, se mejora la habilidad y rapidez en la producción.
- **Reducción de costos:** Al especializarse, una empresa puede aprovechar economías de escala, lo que significa que al producir en grandes cantidades, el costo por unidad tiende a disminuir. Esto se debe a que los procesos productivos se optimizan y se reducen los errores.
- **Calidad mejorada:** Cuando alguien se especializa en una tarea, tiende a volverse un experto en esa área, lo que normalmente lleva a productos o servicios de mayor calidad. La experiencia adquirida al

centrarse en una actividad permite a los especialistas perfeccionar sus habilidades.

- **Innovación y desarrollo:** La especialización también fomenta la innovación. Al concentrarse en un campo específico, las empresas o individuos suelen desarrollar nuevas técnicas, procesos o productos para mejorar la eficiencia y satisfacer mejor las necesidades del mercado.

Desventajas de la especialización:

- **Dependencia externa:** Cuando una persona, empresa o país se especializa demasiado, puede volverse dependiente de otras entidades para obtener los bienes o servicios que no produce. Esto puede crear vulnerabilidades en tiempos de crisis o cambios en el mercado.
- **Pérdida de flexibilidad:** La especialización puede limitar la capacidad de adaptarse a nuevas circunstancias. Si una empresa se especializa en un producto específico y la demanda de ese producto cae, puede tener dificultades para cambiar a otra actividad.
- **Monotonía laboral:** Para los trabajadores, la especialización puede implicar la realización de tareas repetitivas, lo que puede llevar a la insatisfacción laboral y falta de motivación.

En imperativo mencionar que la especialización es un enfoque estratégico que permite maximizar la eficiencia y la productividad en un área específica. Aunque ofrece grandes beneficios en términos de costos, calidad y crecimiento, también puede generar riesgos si no se equilibra adecuadamente con la flexibilidad y la diversificación.

c. La Dimensión Cultural

La cultura es el conjunto de conocimientos, creencias, valores, costumbres, comportamientos, normas y símbolos que caracterizan a un grupo o

sociedad en particular. Es un fenómeno complejo que abarca todas las formas en que los seres humanos interactúan, se comunican y se relacionan entre sí, y se transmite de generación en generación. La cultura influye en cómo las personas perciben el mundo, toman decisiones y se comportan, siendo un aspecto central de la identidad individual y colectiva.

Importancia de la cultura:

La cultura es fundamental para el funcionamiento de cualquier sociedad, ya que proporciona un marco común de referencia para que las personas interactúen y se comprendan. Es a través de la cultura que las personas desarrollan su identidad, tanto individual como colectiva. La cultura también da cohesión a una sociedad al ofrecer un sentido de pertenencia y continuidad.

Además, la cultura es dinámica, lo que significa que está en constante cambio y evolución. A medida que las sociedades enfrentan nuevos desafíos o se encuentran con otras culturas, adoptan nuevas prácticas y creencias, lo que enriquece y transforma su cultura original.

Diversidad cultural:

La diversidad cultural se refiere a la coexistencia de múltiples culturas dentro de una sociedad o entre diferentes sociedades. Esta diversidad enriquece a la humanidad al ofrecer una amplia gama de perspectivas, tradiciones y formas de vida. En el mundo globalizado de hoy, el intercambio cultural es más común que nunca, lo que puede generar tanto oportunidades para el aprendizaje mutuo como tensiones debido a la incomprensión o el conflicto entre diferentes valores o costumbres.

Cultura y globalización:

Con el avance de la globalización, las culturas de todo el mundo se han vuelto más interconectadas. Esto ha facilitado el intercambio de ideas, productos, tecnología y costumbres entre naciones. Sin embargo, también

ha planteado desafíos, como la homogeneización cultural, donde ciertas culturas dominantes pueden influir en otras, diluyendo las tradiciones locales.

Importancia del Servicio Al Cliente

La importancia del servicio al cliente radica en su capacidad para influir directamente en la satisfacción, fidelidad y percepción que los clientes tienen de una empresa. Un buen servicio al cliente puede hacer que los consumidores vuelvan a comprar y hablen positivamente sobre la marca, lo que crea una red de recomendación valiosa. En un entorno de mercado altamente competitivo, las empresas que ofrecen un servicio al cliente excepcional suelen diferenciarse de la competencia, lo que les permite atraer y retener más clientes. Según Kotler y Keller (2016), el servicio al cliente se ha convertido en un factor clave en la decisión de compra, siendo tan importante como el producto o el precio.

Además, un servicio al cliente de calidad puede ayudar a reducir costos relacionados con la gestión de quejas y problemas. Cuando las empresas resuelven rápidamente las inquietudes de los clientes, se minimizan las situaciones de conflicto y se evita que las quejas se conviertan en crisis costosas. A largo plazo, invertir en el servicio al cliente genera un retorno de la inversión significativo, ya que la lealtad de los clientes tiende a ser más rentable que atraer nuevos consumidores. Un estudio de PwC (2018) muestra que el 73% de los consumidores considera el servicio como un factor decisivo para seguir siendo leal a una marca.

Por otro lado, el servicio al cliente tiene un impacto directo en la imagen y reputación de la empresa. Las interacciones positivas con los clientes pueden aumentar la reputación de la marca, mientras que un mal servicio puede afectar gravemente la percepción pública. En la era digital, donde las reseñas y los comentarios se comparten ampliamente en redes sociales, la importancia del

servicio al cliente es aún mayor, ya que cualquier experiencia negativa puede tener repercusiones inmediatas y generalizadas.

Características del Servicio de Calidad

Las características del servicio de calidad son los atributos que definen cómo se percibe un servicio como excelente desde la perspectiva del cliente. Estas características son fundamentales para asegurar que un servicio no solo cumpla con las expectativas del cliente, sino que también las supere. Estas características son clave para definir un servicio de alta calidad:

- **Fiabilidad:** Se refiere a la capacidad del servicio para cumplir con lo prometido de manera consistente y precisa. Un servicio confiable siempre entrega lo que promete, en el momento prometido y sin errores. La fiabilidad es una característica esencial para ganar y mantener la confianza del cliente.
- **Capacidad de respuesta:** Implica la disposición y rapidez del personal para ayudar a los clientes y resolver problemas de manera eficiente. Un buen servicio al cliente se caracteriza por la prontitud en la respuesta a consultas y la capacidad de solucionar problemas sin demoras innecesarias.
- **Seguridad:** Incluye la competencia y amabilidad del personal, así como la seguridad y confidencialidad en la gestión de la información del cliente. Los clientes deben sentir que están en manos seguras y que sus datos están protegidos. La percepción de seguridad aumenta la confianza en el servicio ofrecido.
- **Empatía:** Refleja la capacidad del servicio para proporcionar atención personalizada y mostrar comprensión hacia las necesidades y preocupaciones individuales de los clientes. La empatía se manifiesta en cómo el personal se relaciona con el cliente, mostrando interés genuino y ajustando el servicio para satisfacer las necesidades específicas del cliente.

- **Elementos tangibles:** Se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos y personal, así como la presentación de los materiales de comunicación. Los aspectos tangibles de un servicio, como un entorno limpio y bien organizado, contribuyen a la percepción general de la calidad del servicio.
 - **Consistencia:** Un servicio de calidad mantiene un nivel constante de rendimiento a lo largo del tiempo. La consistencia es crucial para que los clientes sepan qué esperar cada vez que utilizan el servicio, lo que contribuye a la confiabilidad general del servicio.
 - **Accesibilidad:** La facilidad con la que los clientes pueden acceder al servicio es otra característica importante. Esto incluye la disponibilidad del servicio en horarios convenientes, así como la facilidad de contacto y el acceso a los canales de servicio, como líneas telefónicas, correos electrónicos o plataformas en línea.
 - **Resolución de problemas:** La capacidad de resolver problemas de manera efectiva y rápida es una característica esencial de un servicio de calidad. La habilidad para manejar quejas y problemas de forma adecuada no solo resuelve la situación actual, sino que también fortalece la relación con el cliente al mostrar que la empresa se preocupa por la satisfacción del cliente.
- Parasuraman y otros (1988)

Principios de Atención al Cliente

Los principios de atención al cliente son directrices fundamentales que guían cómo se debe interactuar con los clientes para proporcionarles una experiencia satisfactoria y positiva. Estos principios ayudan a las empresas a establecer estándares de servicio que fomentan la lealtad y mejoran la percepción de la marca. Algunos principios clave son:

- **Empatía:** Tratar a los clientes con comprensión y sensibilidad hacia sus necesidades y sentimientos. La empatía implica escuchar activamente y demostrar un interés genuino en la situación del cliente, lo que ayuda a construir una relación de confianza y respeto Kotler y Keller (2016).
- **Cortesía:** Mantener una actitud respetuosa, educada y amable en todas las interacciones con los clientes. La cortesía es fundamental para crear una primera impresión positiva y para resolver conflictos de manera efectiva. Un trato amable y considerado puede influir significativamente en la satisfacción del cliente.
- **Comunicación clara y efectiva:** Asegurarse de que la información se transmita de manera precisa y comprensible. La comunicación efectiva incluye explicar claramente los productos o servicios, responder preguntas de forma completa y evitar jergas técnicas o ambigüedades que puedan confundir al cliente.
- **Rapidez y eficiencia:** Atender las necesidades de los clientes de manera oportuna y eficiente. Los clientes valoran la rapidez en la resolución de problemas y en la prestación de servicios. Minimizar tiempos de espera y procedimientos complejos contribuye a una experiencia de cliente más positiva Zeithaml, y otros (2018).
- **Conocimiento del producto o servicio:** Tener un profundo conocimiento de los productos o servicios que se ofrecen. Esto permite al personal brindar información precisa y asesoramiento útil, además de responder a consultas y resolver problemas de manera efectiva.
- **Adaptabilidad:** Ser flexible y dispuesto a ajustar el enfoque para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente. La adaptabilidad implica personalizar el servicio según las circunstancias específicas y estar

dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para superar las expectativas del cliente.

- Resolución de problemas: Abordar y resolver quejas o problemas de manera proactiva y eficaz. Este principio implica escuchar las preocupaciones del cliente, ofrecer soluciones adecuadas y hacer un seguimiento para garantizar que el problema se haya resuelto satisfactoriamente.
- Seguimiento y retroalimentación: Realizar un seguimiento después de la prestación del servicio para asegurar la satisfacción continua del cliente y obtener retroalimentación sobre la experiencia. Esto no solo ayuda a identificar áreas de mejora, sino que también muestra a los clientes que su opinión es valorada.
- Confidencialidad: Proteger la información personal y confidencial del cliente. La privacidad es crucial para generar confianza y asegurar que los clientes se sientan seguros al interactuar con la empresa.
- Consistencia: Mantener un nivel uniforme de servicio en todas las interacciones y puntos de contacto con el cliente. La consistencia en la calidad del servicio ayuda a crear una experiencia de cliente predecible y confiable.

Protagonistas de la Calidad en la Atención al Cliente

Los protagonistas de la calidad en la atención al cliente son los individuos y grupos clave que juegan un papel crucial en la prestación de un servicio de alta calidad. Estos protagonistas influyen directamente en la experiencia del cliente y en la percepción de la empresa. A continuación se mencionan algunos protagonistas:

- Personal de Atención al Cliente: Son los empleados que interactúan directamente con los clientes. Su habilidad para comunicarse, resolver

problemas y manejar quejas es esencial para proporcionar una experiencia satisfactoria. La formación, actitud y competencias del personal impactan significativamente en la percepción de calidad del servicio Bitner (1990).

- Gerentes de Servicio: Supervisan y coordinan al personal de atención al cliente. Son responsables de establecer políticas, procedimientos y estándares de servicio. Además, deben asegurarse de que el personal esté bien capacitado y motivado para cumplir con estos estándares Zeithaml y otros (2018).
- Equipo de Soporte Interno: Incluye los departamentos que apoyan al personal de atención al cliente, como tecnología de la información, logística y productos. Su función es proporcionar las herramientas, información y soporte necesarios para que el personal pueda ofrecer un servicio eficiente y efectivo Johnston y Clark (2008).
- Alta Dirección: Establece la visión y los valores de la empresa que guían el servicio al cliente. Su compromiso con la calidad y su capacidad para fomentar una cultura de servicio son cruciales para alinear todos los niveles de la organización con los estándares de atención al cliente Kotler y Keller (2016).
- Clientes: Aunque no forman parte de la empresa, los clientes son protagonistas cruciales en la calidad del servicio. Sus expectativas, feedback y experiencias determinan si el servicio es percibido como de alta calidad. La retroalimentación de los clientes ayuda a las empresas a identificar áreas de mejora y ajustar sus prácticas para satisfacer mejor sus necesidades Parasuraman y otros (1985).
- Proveedores y Socios: En algunos casos, los proveedores y socios pueden desempeñar un papel importante en la prestación del servicio al cliente. La calidad de los productos o servicios proporcionados por terceros puede

afectar directamente la satisfacción del cliente. Gestionar estas relaciones es clave para mantener altos estándares de calidad Groening y Kanji (1995).

Servicios

Los servicios se definen como actividades, beneficios o satisfacciones que una parte puede ofrecer a otra, y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de algo. A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden tocar, almacenar ni poseer de forma tangible.

Los servicios pueden ser clasificados en diferentes categorías, como servicios de consumo (por ejemplo, restaurantes, servicios de salud) y servicios industriales (por ejemplo, consultoría, servicios de mantenimiento). Estos servicios se diseñan para satisfacer diversas necesidades y proporcionar beneficios a los clientes, desde entretenimiento hasta apoyo técnico.

Para Johnston y Clark (2008) Es importante determinar que los servicios son intangibles, inseparables, variables y perecederos, y su calidad puede depender en gran medida de la interacción entre el proveedor y el cliente. Estos atributos hacen que la gestión de servicios sea un desafío único en comparación con los bienes físicos.

Características de los Servicios

Los servicios tienen una serie de características distintivas que los diferencian de los bienes físicos. Estas características definen la naturaleza de los servicios y afectan cómo son diseñados, gestionados y entregados a los clientes. Algunos de ellos son:

- **Intangibilidad:** Los servicios son intangibles, lo que significa que no se pueden tocar, ver, oler ni probar antes de comprarlos o consumirlos. Esto implica que los clientes no pueden evaluar la calidad del servicio antes de recibirlo, lo que los lleva a depender de señales como la reputación, la experiencia previa o la presentación del proveedor de servicios Kotler y Keller (2016).

- Inseparabilidad: La producción y el consumo de un servicio ocurren simultáneamente. Esto significa que los servicios no se pueden separar de los proveedores o de los clientes durante la prestación. Por ejemplo, en una consulta médica, el servicio es proporcionado por el médico y consumido por el paciente al mismo tiempo Zeithaml y otros (2018).
- Variabilidad: Los servicios son altamente variables debido a que dependen de quién los proporciona, cuándo y dónde se ofrecen. Esto genera que la calidad de un servicio pueda fluctuar de una experiencia a otra, incluso dentro de la misma empresa o proveedor. La variabilidad se debe a factores como las habilidades del personal y el estado emocional del cliente en el momento de la prestación Johnston y Clark (2008).
- Perecibilidad: Los servicios no se pueden almacenar ni inventariar. Una vez que el servicio ha sido prestado, no puede ser "guardado" para su consumo posterior. Por ejemplo, una habitación de hotel vacía o un vuelo no vendido representan una pérdida de capacidad que no puede recuperarse en otro momento Lovelock y Wirtz (2016).
- Participación del cliente: En la mayoría de los servicios, el cliente desempeña un papel activo en el proceso de entrega. Esta participación puede influir en la calidad del servicio. Por ejemplo, en una clase de entrenamiento, la disposición y el esfuerzo del cliente son cruciales para obtener buenos resultados Parasuraman y otros (1985).
- Propiedad no transferible: A diferencia de los productos, la compra de un servicio no implica la adquisición de la propiedad de algo tangible. El cliente paga por acceder a un beneficio o a una experiencia, como el uso temporal de una instalación o el acceso a conocimiento especializado, pero no posee ningún objeto físico como resultado Zeithaml y otros (2018).

Estas características hacen que la gestión de los servicios sea un desafío, ya que los clientes evalúan no solo el resultado, sino también el proceso de entrega. Debido a su naturaleza intangible y variable, los servicios requieren una atención especial en la formación del personal, la estandarización de procesos y la gestión de expectativas del cliente.

Actitud de Servicio

La actitud de servicio es una predisposición mental y emocional que muestra una persona para atender de manera proactiva, positiva y empática a las necesidades de los clientes o usuarios. Esta actitud implica no solo cumplir con las tareas requeridas, sino también ofrecer una atención que busca mejorar la experiencia del cliente, resolviendo problemas con amabilidad, eficacia y disposición. Es clave para la calidad en el servicio, ya que influye directamente en la satisfacción del cliente y en su percepción de la empresa o institución.

Una buena actitud de servicio se refleja en aspectos como la disposición para escuchar, la paciencia, la empatía y la habilidad para adaptarse a diferentes situaciones. Los empleados con una actitud positiva son capaces de manejar las dificultades o frustraciones de los clientes de manera eficaz, lo que ayuda a construir una relación de confianza y fidelización a largo plazo Zeithaml y otros (2018).

Una actitud de servicio positiva no solo beneficia a los clientes, sino que también puede mejorar el ambiente laboral y la cultura organizacional. Cuando los empleados adoptan una mentalidad de servicio, la empresa se vuelve más ágil, receptiva y orientada al cliente.

2.2.2. Lealtad

La lealtad es un sentimiento o actitud de compromiso, fidelidad y apoyo constante hacia una persona, grupo, organización o marca. En el contexto de las relaciones personales, la lealtad implica mantenerse firme y fiel, incluso frente a dificultades o tentaciones que puedan poner en peligro esa relación. Es

un vínculo que se nutre de la confianza mutua, el respeto y una promesa implícita de mantenerse apegado a ciertos principios o acuerdos.

En el ámbito empresarial, la lealtad tiene un significado clave en términos de fidelidad del cliente. Los clientes leales son aquellos que no solo repiten sus compras, sino que también se convierten en defensores de la marca, recomendándola a otros y mostrando una resistencia natural a cambiar a la competencia. La lealtad del cliente se construye a través de una experiencia positiva constante, un buen servicio al cliente y productos o servicios que cumplen con sus expectativas. Según Kotler y Keller (2016), “la lealtad no se construye únicamente a través de precios bajos o promociones; es el resultado de una relación de largo plazo que se nutre de satisfacción, confianza y reciprocidad”.

Por otro lado, la lealtad organizacional es la que muestran los empleados hacia su empleador. Un empleado leal es aquel que está comprometido con los objetivos y valores de la empresa, y demuestra su lealtad a través de su trabajo dedicado, su honestidad y su disposición para apoyar a la organización en momentos difíciles. Esta lealtad organizacional es vital para el éxito empresarial, ya que reduce la rotación de personal, mejora la moral y fomenta una cultura de apoyo y colaboración dentro del lugar de trabajo Johnston y Clark (2008).

En todos los casos, la lealtad es un valor que se construye y se fortalece con el tiempo. No puede imponerse, sino que debe ganarse a través de acciones consistentes que reflejen un compromiso real y genuino. Ya sea en relaciones personales, comerciales o laborales, la lealtad es un factor clave para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo.

Factores Fundamentales de la Fidelidad

Los factores fundamentales de la fidelidad son aquellos aspectos clave que influyen en la decisión de un cliente o empleado para mantenerse leal a una marca, organización o relación. En el contexto empresarial, la fidelidad del

cliente es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad, ya que los clientes fieles tienden a realizar compras repetidas y a recomendar la marca a otros.

Algunos de ellos son:

- **Satisfacción del Cliente.** La satisfacción es uno de los factores más importantes en la construcción de la fidelidad. Cuando un cliente tiene una experiencia positiva con un producto o servicio, es más probable que regrese y repita su compra. La satisfacción surge cuando las expectativas del cliente son cumplidas o superadas, lo que genera confianza y una percepción positiva hacia la marca Kotler y Keller (2016).
- **Calidad del Producto o Servicio.** La calidad percibida del producto o servicio es clave para la fidelidad. Si los clientes sienten que están recibiendo un valor excepcional en términos de calidad, es más probable que permanezcan leales a la marca. La consistencia en la entrega de productos o servicios de alta calidad fortalece la confianza del cliente y reduce su deseo de buscar alternativas Parasuraman y otros (1985).
- **Confianza.** Es fundamental para la fidelidad a largo plazo. Los clientes necesitan sentir que la empresa o la marca actuará de manera consistente y responsable. Esta confianza se construye con el tiempo a través de experiencias positivas y la resolución adecuada de problemas. Los clientes que confían en una marca tienen menos probabilidades de cambiar a la competencia Johnston y Clark, (2008).
- **Experiencia de Cliente.** Abarca todos los puntos de contacto que un cliente tiene con una empresa, desde la compra hasta el servicio postventa. Una experiencia de cliente fluida y positiva fortalece la relación con la marca. Los factores como la atención al cliente, la facilidad de uso de los productos y la capacidad para resolver problemas rápidamente juegan un papel crucial en la creación de fidelidad Zeithaml y otros (2018).

- Valor Percibido. Es la relación entre lo que el cliente recibe y lo que paga. Los clientes que sienten que obtienen un valor superior en comparación con la competencia son más propensos a ser fieles. El valor no siempre se refiere solo al precio, sino también a aspectos como la conveniencia, la durabilidad y la satisfacción emocional Gómez y otros (2004).
- Relación Emocional. Una relación emocional positiva con la marca puede ser un factor decisivo para la fidelidad. Las marcas que logran conectar emocionalmente con los clientes a través de su historia, valores o experiencias pueden generar una fidelidad mucho más fuerte que aquellas que solo ofrecen un producto o servicio funcional. Esta conexión emocional puede resultar en defensores de la marca que no solo compran, sino que también promueven la marca entre su red social Kotler y Keller (2016).
- Programas de Fidelización. Los programas de fidelización, como recompensas, descuentos exclusivos o puntos de fidelidad, son tácticas comunes para incentivar la repetición de compras y fomentar la lealtad. Estos programas deben diseñarse de manera que ofrezcan un valor real al cliente, y no solo como una estrategia de marketing superficial Lovelock y Wirtz (2016).
- Atención al Cliente. Un servicio al cliente de calidad es esencial para mantener la fidelidad. Los clientes valoran empresas que responden rápidamente a sus problemas, quejas o preguntas, y que muestran un interés genuino en resolver sus necesidades. Un mal servicio al cliente, por otro lado, puede erosionar rápidamente la lealtad, incluso si el producto en sí es de buena calidad Parasuraman y otros (1985).

Los autores definen que la fidelidad del cliente no depende de un solo factor, sino de una combinación de satisfacción, calidad, confianza, experiencia, valor percibido, conexión emocional, programas de fidelización y atención al

cliente. Estos factores interactúan entre sí para crear una relación sólida entre la marca y el cliente.

Causas de la Fidelidad

Las causas de la fidelidad son los factores que motivan a los clientes a mantenerse leales a una marca, producto o servicio a lo largo del tiempo. Estas causas están vinculadas a cómo los clientes perciben y experimentan el valor de lo que compran y cómo se sienten tratados por la empresa. Algunos son:

- a.** Satisfacción del Cliente. La satisfacción es una causa central de la fidelidad. Cuando un cliente experimenta una alta satisfacción con un producto o servicio, tiende a volver y recomendar la marca. Esto sucede porque la empresa cumple o supera las expectativas del cliente, lo que genera una percepción positiva que refuerza la lealtad según Oliver (1999).
- b.** Calidad Constante. Los clientes se mantienen leales a una marca cuando perciben que la calidad del producto o servicio es consistente a lo largo del tiempo. Una calidad constante genera confianza, lo que minimiza la incertidumbre en futuras compras. La percepción de que la marca ofrece un valor superior en calidad contribuye a fortalecer la relación con los clientes Kotler y Keller (2016).
- c.** Valor Percibido. Es una combinación de los beneficios recibidos en comparación con el costo. Cuando los clientes sienten que están obteniendo un buen equilibrio entre lo que pagan y lo que reciben (ya sea en términos de funcionalidad, satisfacción emocional o conveniencia), es más probable que se mantengan leales a esa marca o producto Parasuraman y otros (1985).
- d.** Experiencia Positiva. Una experiencia del cliente positiva en cada punto de contacto con la marca contribuye significativamente a la fidelidad. Esto incluye desde la facilidad en el proceso de compra hasta la atención recibida en situaciones de postventa. La experiencia total del cliente debe ser fluida

y satisfactoria, lo que refuerza su decisión de seguir eligiendo la misma empresa Zeithaml y otros (2018).

- e. **Confianza.** Se construye con el tiempo a través de interacciones consistentes y transparentes entre el cliente y la empresa. Cuando los clientes confían en que la empresa actuará en su mejor interés y mantendrá sus promesas, es menos probable que busquen otras opciones en el mercado Reichheld (2003).
- f. **Vínculo Emocional.** El vínculo emocional que un cliente desarrolla con una marca puede ser una causa poderosa de fidelidad. Este vínculo surge cuando el cliente se identifica con los valores de la marca o cuando la marca evoca emociones positivas a través de sus productos, servicios o marketing. Las marcas que logran generar una conexión emocional con sus clientes suelen tener tasas de fidelidad más altas Aaker (1991).
- g. **Programas de Fidelización.** Los programas de fidelización, como los puntos de recompensa o los descuentos exclusivos, pueden incentivar a los clientes a seguir comprando en la misma empresa. Aunque estos programas por sí solos no garantizan la lealtad, refuerzan la relación al ofrecer beneficios adicionales que los clientes perciben como un valor añadido Lovelock & Wirtz (2016).
- h. **Atención al Cliente.** Un servicio al cliente eficaz y personalizado es una causa clave de la fidelidad. Cuando los clientes sienten que sus necesidades son escuchadas y atendidas de manera adecuada, es más probable que sigan confiando en esa empresa. Las empresas que resuelven problemas de forma rápida y satisfactoria fortalecen la relación con sus clientes Kotler & Keller (2016).

Los autores mencionan que las causas de la fidelidad se derivan principalmente de la satisfacción, la calidad constante, el valor percibido, la confianza y el vínculo emocional que los clientes establecen con la marca. Estos

factores trabajan juntos para crear una experiencia total que fomenta la repetición de compras y la lealtad a largo plazo.

Ventajas de la Fidelidad

Las ventajas de la fidelidad son múltiples y tienen un impacto significativo tanto en las empresas como en los clientes. Para las empresas, la fidelidad de los clientes es clave para asegurar la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo, mientras que para los clientes, la lealtad hacia una marca o producto puede traerles beneficios adicionales y una experiencia más satisfactoria. A continuación se presentan algunos de ellos:

- a.** Reducción de Costos de Adquisición. Una de las ventajas más evidentes de la fidelidad es que las empresas pueden reducir significativamente sus costos de adquisición de clientes. Conseguir nuevos clientes es más caro que retener a los existentes, ya que implica mayores gastos en marketing, promoción y publicidad. Los clientes fieles ya conocen y confían en la marca, lo que reduce la necesidad de inversiones constantes en campañas de captación Reichheld (2003).
- b.** Mayor Rentabilidad. Los clientes leales tienden a gastar más con el tiempo. Según estudios, los clientes que repiten suelen aumentar el valor de sus compras a medida que refuerzan su confianza en la marca. Además, los clientes satisfechos con la calidad y el servicio son más propensos a adquirir productos complementarios o servicios adicionales, lo que incrementa la rentabilidad global de la empresa Kotler y Keller (2016).
- c.** Boca a Boca Positivo. La fidelidad de los clientes suele traducirse en recomendaciones positivas. Los clientes leales tienden a hablar favorablemente de sus experiencias con amigos, familiares y colegas, lo que genera publicidad gratuita para la empresa. El "boca a boca" es una herramienta poderosa que puede atraer nuevos clientes sin la necesidad de una inversión directa en marketing Aaker (1991).

- d.** Mayor Resistencia a la Competencia. Los clientes fieles son menos susceptibles a las ofertas de la competencia. Incluso cuando otras marcas ofrecen promociones o descuentos atractivos, los clientes que han desarrollado una relación de lealtad con una empresa suelen permanecer fieles. Esto ofrece una ventaja competitiva importante, ya que la fidelidad actúa como una barrera contra la competencia Oliver, (1999).
- e.** Retroalimentación Valiosa. Los clientes leales suelen proporcionar retroalimentación constructiva y valiosa que ayuda a las empresas a mejorar sus productos y servicios. Dado que tienen una relación prolongada con la marca, es más probable que se involucren en encuestas, opiniones o sugerencias. Esta retroalimentación permite a las empresas identificar áreas de mejora y ajustarse a las necesidades del cliente Lovelock y Wirtz (2016).
- f.** Estabilidad en las Ventas. Los clientes fieles proporcionan estabilidad en las ventas, ya que repiten compras a lo largo del tiempo. Esto permite a las empresas tener un flujo de ingresos más predecible y establecer una base sólida de clientes que ayuda a mitigar las fluctuaciones del mercado. Esta estabilidad financiera es vital para el crecimiento a largo plazo Zeithaml y otros (2018).
- g.** Construcción de Marca. La lealtad de los clientes contribuye a la construcción y fortalecimiento de la marca. Los clientes leales no solo compran productos, sino que también asocian su identidad personal con la marca, lo que refuerza su posicionamiento en el mercado. Una marca fuerte y reconocida es más atractiva para nuevos clientes y tiene una mayor longevidad Aaker (1991).
- h.** Mayor Flexibilidad en la Estrategia de Precios. Cuando los clientes son leales a una marca, suelen estar dispuestos a pagar un precio premium. Esto permite a las empresas evitar una competencia basada

exclusivamente en precios y enfocarse en otros aspectos del valor, como la calidad, el servicio al cliente o la innovación. La capacidad de mantener precios estables, sin perder clientes, fortalece la rentabilidad de la empresa Kotler y Keller (2016).

Ventajas de la Fidelización para los Consumidores

Las ventajas de la fidelización para los consumidores son los beneficios que estos obtienen al ser leales a una marca, producto o servicio. Estas ventajas no solo son económicas, sino que también están relacionadas con la experiencia y la satisfacción emocional que reciben. Algunos de ellos son:

- a.** Beneficios Económicos. Una de las ventajas más notables para los consumidores es la obtención de beneficios económicos. Muchas empresas ofrecen descuentos exclusivos, promociones especiales o recompensas a los clientes que se mantienen leales. A través de programas de fidelización, los consumidores pueden acumular puntos, obtener descuentos por repetición de compra o acceder a productos y servicios a un precio preferencial.
- b.** Acceso a Productos y Servicios Exclusivos. Los consumidores leales suelen tener acceso a productos o servicios que no están disponibles para el público general. Esto puede incluir lanzamientos de nuevos productos, ofertas limitadas o servicios personalizados que solo se ofrecen a los clientes más fieles. Este sentido de exclusividad mejora la experiencia del cliente, haciéndolo sentir valorado y recompensado por su lealtad.
- c.** Mayor Confianza en la Marca. A medida que los consumidores desarrollan una relación con la marca, su nivel de confianza aumenta. Esto les permite sentirse más seguros en sus decisiones de compra, sabiendo que la empresa en la que confían les proporcionará productos y servicios de calidad constante. La confianza reduce el riesgo percibido y el tiempo que los consumidores deben invertir en la búsqueda de nuevas opciones.

- d.** Simplificación del Proceso de Compra. La fidelización también simplifica el proceso de compra para los consumidores. Al conocer bien la marca y sus productos, los clientes leales no necesitan investigar ni comparar tantas opciones en el mercado, lo que ahorra tiempo y esfuerzo. Al tener experiencias previas satisfactorias, es más fácil para ellos volver a comprar sin preocupaciones.
- e.** Atención Personalizada. Las empresas suelen ofrecer un trato preferencial a los clientes leales. Esta atención personalizada puede incluir asistencia rápida, soporte dedicado, o incluso un asesoramiento especializado según las preferencias del consumidor. Al ser reconocidos por su lealtad, los consumidores se benefician de un servicio más atento y ajustado a sus necesidades.
- f.** Experiencia de Compra Satisfactoria. La lealtad a una marca generalmente se traduce en una experiencia de compra más gratificante. Los consumidores leales tienden a sentirse emocionalmente conectados con las marcas que eligen, lo que les brinda un sentido de satisfacción y pertenencia. Esta experiencia emocional positiva refuerza su deseo de seguir interactuando con la empresa y disfrutando de sus productos.
- g.** Reducción del Riesgo. Otra ventaja de la fidelización es la reducción del riesgo percibido. Los consumidores que conocen y confían en una marca ya han evaluado su calidad y consistencia, por lo que es menos probable que experimenten decepciones en futuras compras. Esto elimina la incertidumbre y la ansiedad asociada con probar nuevos productos o marcas.
- h.** Participación en el Desarrollo de la Marca. Los consumidores leales, al ser reconocidos por la empresa, a menudo son invitados a participar en encuestas, pruebas de nuevos productos o iniciativas de co-creación. Esto les permite influir directamente en el desarrollo de la marca, sintiéndose

parte del proceso. A su vez, esto refuerza la conexión emocional y el sentido de pertenencia que tienen con la marca.

Instrumentos de Fidelización

Los instrumentos de fidelización son estrategias y herramientas que las empresas utilizan para fomentar la lealtad de sus clientes. Estos instrumentos buscan crear una conexión sólida y duradera entre el cliente y la marca, generando beneficios tanto para la empresa como para el consumidor. Los propósitos fundamentales de estos instrumentos son:

- a)** Programas de Recompensas o Puntos. Uno de los instrumentos más comunes de fidelización es el programa de recompensas, donde los clientes acumulan puntos con cada compra que pueden canjear por descuentos, productos gratuitos o beneficios adicionales. Este tipo de programas incentiva las compras repetitivas al ofrecer ventajas tangibles por la lealtad del cliente.

Por ejemplo, aerolíneas, supermercados y tiendas de ropa a menudo usan este sistema para que los clientes sientan que obtienen un valor añadido al seguir comprando en la misma empresa.

- b)** Descuentos y Ofertas Exclusivas. Las empresas también utilizan descuentos y ofertas exclusivas como instrumentos para premiar la lealtad de sus clientes. Estas promociones están reservadas para aquellos clientes que ya tienen un historial de compras con la empresa, creando un sentido de privilegio y motivando la repetición de compras.

- c)** Tarjetas de Fidelización. Las tarjetas de fidelización son herramientas físicas o digitales que permiten a los clientes acceder a descuentos, promociones y recompensas al comprar de manera recurrente en un negocio. Las tarjetas de membresía o las tarjetas digitales también permiten a las empresas rastrear los hábitos de compra de los clientes y ofrecerles beneficios personalizados, reforzando así su lealtad.

- d)** Experiencias Personalizadas. La personalización es un instrumento clave para fidelizar a los clientes. Las empresas que conocen las preferencias, hábitos y necesidades de sus clientes pueden ofrecer experiencias personalizadas. Esto puede incluir desde recomendaciones de productos hasta comunicaciones adaptadas o servicios personalizados. Los clientes valoran el hecho de sentirse comprendidos y atendidos de manera única, lo que refuerza su relación con la marca.
- e)** Servicios Exclusivos para Clientes Frecuentes. Muchas empresas ofrecen servicios exclusivos para sus clientes leales. Esto puede incluir acceso anticipado a nuevos productos, atención al cliente prioritaria o eventos especiales solo para miembros. Este tipo de diferenciación recompensa la lealtad y crea una experiencia de compra más valiosa y satisfactoria.
- f)** Programas de Suscripción. Los programas de suscripción permiten a los clientes recibir productos o servicios de manera recurrente y garantizan beneficios exclusivos, como descuentos adicionales, acceso prioritario o envío gratuito. Las suscripciones refuerzan el compromiso del cliente con la marca, generando una relación de largo plazo.
- g)** Gamificación. La gamificación es una estrategia en la que se incorporan elementos de juego en el proceso de fidelización, lo que aumenta la participación del cliente. Al convertir la experiencia de compra en una actividad lúdica, los clientes se sienten más motivados a seguir participando para alcanzar metas, desbloquear niveles o ganar recompensas, lo que refuerza su lealtad.
- h)** Comunicación Regular y de Valor. La comunicación constante y de valor es clave para mantener la fidelización de los clientes. Las empresas que interactúan con sus clientes de manera proactiva, ofreciendo información relevante y útil, tienden a mantener una relación más sólida. Los boletines informativos, correos electrónicos personalizados, y las campañas en redes

sociales pueden ser formas efectivas de mantener el contacto y recordar a los clientes por qué eligieron esa marca.

- i) **Estrategias de Co-Creación.** La co-creación implica invitar a los clientes a participar en el desarrollo de nuevos productos o servicios. Las marcas que involucran a sus clientes en el proceso de creación generan una mayor lealtad, ya que los clientes se sienten más conectados y valorados por la empresa. Además, la co-creación puede ofrecer ideas valiosas para mejorar la oferta de productos o servicios.
- j) **Garantías y Políticas de Devolución Amigables.** Otra herramienta eficaz para fidelizar a los clientes es ofrecer garantías claras y políticas de devolución amigables. Estas políticas transmiten confianza y seguridad a los consumidores, ya que saben que pueden realizar sus compras sin preocupaciones. Un proceso de devolución o cambio sin complicaciones puede ser un factor clave para mantener la lealtad de los clientes.

Los autores posteriormente mencionados mencionan que los instrumentos de fidelización abarcan desde programas de puntos y recompensas hasta estrategias más sofisticadas como la personalización, la gamificación y la co-creación. Estos instrumentos ayudan a crear una relación sólida y duradera entre los clientes y la marca, beneficiando tanto a la empresa como a los consumidores.

2.3. Definición de términos básicos

- **Atención al cliente:** Es el contacto directo entre el negocio y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer el servicio que se presta, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación
- **Calidad:** Conjunto de propiedades o atributos que configuran la naturaleza de una persona o cosa.

- **Calidad total:** se incluye la satisfacción del cliente y se aplica tanto al producto como a la organización. La Calidad Total pretende, teniendo como idea final la satisfacción del cliente, obtener beneficios para todos los miembros de la empresa. El concepto de la calidad total es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas.
- **Calidad de servicio:** La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.
- **Capacitación:** Es el proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un mejor ejercicio de las labores.
- **Cliente:** Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.
- **Competitividad:** Las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.).
- **Competencia:** Hace referencia a las características de personalidad, devenidas en comportamientos, que generan un desempeño exitoso en un puesto de trabajo. Cada puesto de trabajo tiene diferentes características que deben observarse al momento de ubicar o reubicar al colaborador.

- **Eficiencia:** Utilización óptima de los recursos, humanos y materiales, para alcanzar el mayor grado de eficacia en el mínimo tiempo y con el mismo coste. Asegurar que los resultados educativos se obtengan con el menor y más racional inversión de esfuerzo, tiempo y recursos.
- **Estrategias:** Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportan el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad orgánica y, así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos. Son las líneas maestras de acción de mediano y largo plazo, a través de los cuales una institución a partir de su misión trata de alcanzar su, mediante el logro de los objetivos contemplados en el Plan Estratégico Institucional (PEI).
- **Fidelización:** En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.
- **Gestión:** En términos generales, por el término de gestión se referirá a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado, de un negocio o de un deseo que lleva largo tiempo en carpeta, como se dice popularmente.
- **Medios de comunicación:** Con el término medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos; sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

- **Relaciones humanas:** Es el nombre dado al conjunto de interacciones que se da en los individuos de una sociedad, la cual tiene grados de órdenes jerárquicos. Estas se basan principalmente en los vínculos existentes entre los miembros de la sociedad. Gracias a la comunicación, que puede ser de diversos tipos: visual o comunicación no verbal, lenguaje icónico o lenguaje de las imágenes, que incluye no sólo la apariencia física, imagen corporal sino también los movimientos, las señales, lingüística, chat, comunicación oral, afectiva y, también, los lenguajes creados a partir del desarrollo de las sociedades complejas: lenguaje político, económico, gestual.
- **Servicio:** Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.
- **Servicio al Cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad del servicio incide de manera positiva y significativa en la Lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

- La calidad del servicio en su dimensión negocio incide de manera positiva y significativa en la lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.
- La calidad del servicio en su dimensión especialización incide de manera positiva y significativa en la lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.

- La calidad del servicio en su dimensión cultura incide de manera positiva y significativa en la lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.

2.5. Identificación de variables

2.5.1. Variable Independiente:

X = Calidad de Servicio

Dimensiones	Indicadores
X ₁ Negocio	Clientes específicos Resultados Estrategia Información Tecnología
X ₂ Especialización	Gestión del talento Proceso de inducción Sistema de capacitación Sistema de evaluación Coordinación eficaz Empleado satisfecho
X ₃ Cultura	Principios Valores Compromiso Sacrificio

2.5.2. Variable Dependiente

Y = Lealtad

Dimensiones	Indicadores
Y ₁ Enfoque al cliente	Gustos Preferencias Experiencias
Y ₂ Inteligencia al cliente	Interactividad Personalización Generación de valor Logro de expectativas
Y ₃ Lealtad	Afecto a la marca Beneficios

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de Servicio (X)	<p><i>La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones.</i></p> <p><i>El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y el mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.</i></p> <p><i>Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.</i></p>	<p>X₁ Negocio</p> <p>X₂ Especialización</p> <p>X₃ Cultura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes específicos • Resultados • Estrategia • Información • Tecnología • Gestión del talento • Proceso de inducción • Sistema de capacitación • Sistema de evaluación • Coordinación eficaz • Empleado satisfecho • Principios • Valores • Compromiso • Sacrificio 	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p>
Lealtad (Y)	<p><i>La lealtad de los clientes tarda más tiempo en crecer que lo que muchos equipo de gestión pueden esperar. La base de cualquier iniciativa para generar lealtad es la información de los clientes. Cuanto más sepas quiénes son, qué consumen, cómo lo hacen, qué les gusta, qué les desagrada o qué expectativa tienen, más ventajas tendrás para enamorarlos y fidelizarlos con tus productos o servicios. La mala noticia es que pocas empresas tienen la información correcta sobre cómo utilizar esta información para lanzar un programa de lealtad.</i></p>	<p>Y₁: Enfoque al cliente</p> <p>Y₂: Inteligencia al cliente</p> <p>Y₃: Lealtad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gustos • Preferencias • Experiencias • Interactividad • Personalización • Generación de valor • Logro de expectativas • Afecto de marca • Beneficios 	<p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo Aplicada, como consecuencia del estudio en la cual se buscó determinar la relación entre la calidad del servicio y la Lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.

Gomero, G. y Moreno, J. (1997) Proceso de la Investigación Científica; Tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de la investigación se enfocó en lo Descriptivo – Correlacional.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de

cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Método general

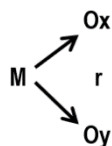
- **Método Científico:** Ary (1999, p. 8) considera que este método considera tomar en cuenta la definición del problema, formulación de la hipótesis, el razonamiento deductivo, la recopilación y análisis de datos, y por último la confirmación o rechazo de la hipótesis.

3.3.2. Métodos específicos

- **Método Descriptivo:** Permite especificar las características de uno o más sujetos o hechos sometidos a un análisis; para describir e interpretar sistemáticamente la relación o correlación entre hechos que tienen lugar en un determinado momento.
- **Método Estadístico:** Consiste en estudiar el comportamiento de algún hecho observado cuantitativamente a través de herramientas estadísticas.
- **Método Correlacional:** Estudio la relación entre las dos variables de la investigación.

3.4. Diseño de investigación

En la investigación se empleó el diseño No Experimental: transeccional descriptivo – correlacional, según el siguiente esquema:



Dónde:

m: muestra
 O: observación
 x: calidad de servicio
 y: lealtad
 r: relación de variables

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los diseños transeccionales correlacionales – causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales.

En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado. A veces únicamente en términos correlacionales, otras en términos de relación causa – efecto (razones por la que se manifiesta una categoría, una variable, un suceso o un concepto) (causales).

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La investigación abarcara tomando como referencia a los 80 usuarios de la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.

3.5.2. Muestra.

El muestreo empleado fue el no probabilístico por conveniencia, ya que solo se tomó como referencia a los 80 Usuarios de la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.

3.6. Técnicas e instrumento recolección de datos

a. Observación

Proceso de conocimiento por el cual se percibió rasgos característicos de nuestro objeto de estudio. Esta nos permitió complementar las técnicas siguientes, teniendo así una visión global del estudio y en particular de la zona de influencia socioeconómica de nuestra investigación.

b. Análisis Bibliográfico y Documental

De los libros y artículos u otros documentos, como fuentes de información que serán debidamente analizados, comparados y comentados.

Los textos en consulta para la elaboración de la presente investigación, fueron tomadas de la biblioteca de nuestra universidad y biblioteca especializada de la facultad, en lo que se refiere al tema de la investigación.

c. Encuesta

La encuesta llevada a cabo estuvo dirigido a los clientes y empleados de la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023
Con ello se pudo determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Las técnicas utilizadas para adjuntar y capturar datos son los siguientes:

Para la recolección de datos primarios:

- Identificación de la muestra.
- Procesos de observación.
- Proceso de encuestas.
- Para la recolección de datos secundarios:
- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Aplicación, validación del instrumento y tabulación de datos.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el paquete SPSS versión 23.0 realizando lo siguiente:

- a. Determinación de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b. Diseño de tablas para cada variable según los encuestados.
- c. Presentación de gráficos por cada variable de según los resultados.
- d. Análisis inferencial mediante la estadística de correlación de variables "r" de Pearson a fin de determinar la relación de variables.
- e. Empleo del paquete estadístico SPS Ver. 23.0

3.9. Tratamiento estadístico

Los datos serán procesados con el SPSS 25 obteniéndose los resultados utilizando el programa de estadística SPSS, versión 25 a fin de obtener el resultado gráfico y el estadístico. También podemos mencionar que se utilizara el análisis inferencial con la prueba estadística de correlación de Spearman, con el fin de llegar a demostrar las hipótesis planteadas, entendiéndose que las variables son ordinales.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

Al realizar el trabajo de investigación se reconocerá a los autores de los antecedentes por la importancia que se tiene en apoyar a la investigación, citando su autoría respectivamente, asimismo podemos dejar constancia que no habrá niveles de coincidencia que superen el porcentaje permitido.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de investigación se llevó a cabo durante el año 2023 en la empresa de DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL, en Pasco. Este proceso involucró la implementación de un enfoque metodológico cuantitativo para obtener una comprensión integral de la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio y su lealtad hacia la empresa.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

Durante el estudio realizado en Altura Televisión, se identificaron varios hallazgos significativos relacionados con la percepción de la calidad del servicio y la lealtad de los usuarios. Los resultados preliminares sugerían que la fiabilidad y la capacidad de respuesta del servicio tenían un impacto notable en la satisfacción general de los usuarios. Además, se observó que la empatía y la seguridad también jugaban un papel crucial, contribuyendo a una experiencia positiva y a la construcción de confianza por parte de los usuarios hacia la empresa.

Tabla N° 1 Tabla de fiabilidad de instrumento variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.945	15

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿El servicio de DEVAOS Altura Televisión por Cable cumple con sus expectativas de calidad?	.942
2. ¿Los precios del servicio de DEVAOS son competitivos en comparación con otros proveedores?	.941
3. ¿La empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable ofrece promociones y descuentos atractivos?	.943
4. ¿Está satisfecho con la relación calidad-precio del servicio que recibe?	.942
5. ¿Recomendaría DEVAOS Altura Televisión por Cable a otras personas?	.942
6. ¿Los técnicos de DEVAOS Altura Televisión por Cable resuelven sus problemas de manera eficiente?	.940
7. ¿Considera que el personal de DEVAOS está bien capacitado?	.942
8. ¿La empresa DEVAOS ofrece servicios especializados que satisfacen sus necesidades?	.941
9. ¿El servicio técnico de DEVAOS responde a sus consultas de manera satisfactoria?	.944
10. ¿Los empleados de DEVAOS demuestran un alto nivel de conocimiento técnico?	.940
11. ¿Siente que la cultura de servicio de DEVAOS está orientada al cliente?	.941
12. ¿La empresa DEVAOS promueve valores que usted comparte?	.942
13. ¿El personal de DEVAOS muestra empatía y comprensión hacia sus necesidades?	.942
14. ¿La comunicación de DEVAOS es clara y efectiva?	.941
15. ¿Percibe que DEVAOS tiene una cultura de mejora continua en sus servicios?	.942

Tabla 1: Estadística de fiabilidad. Elaboración propia.

Interpretación.

El análisis de la fiabilidad para la variable Calidad de Servicio en el estudio muestra un Alfa de Cronbach de 0.945, lo que indica una excelente consistencia interna entre las 15 preguntas que componen la escala. Esto significa que los ítems utilizados para medir la calidad del servicio en la empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL son altamente coherentes entre sí, reflejando que los encuestados perciben de manera consistente los aspectos evaluados.

Tabla N° 2 Tabla de fiabilidad de instrumento variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.901	15

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
16. ¿El servicio de atención al cliente de DEVAOS responde rápidamente a sus inquietudes?	.891
17. ¿Está satisfecho con la amabilidad del personal de atención al cliente de DEVAOS?	.896
18. ¿La empresa DEVAOS se asegura de que usted esté completamente satisfecho con el servicio?	.895
19. ¿Siente que DEVAOS valora su opinión como cliente?	.898
20. ¿El equipo de atención al cliente de DEVAOS le proporciona soluciones efectivas?	.896
21. ¿La empresa DEVAOS realiza encuestas para conocer su opinión sobre el servicio?	.894
22. ¿Siente que DEVAOS utiliza sus comentarios para mejorar el servicio?	.899
23. ¿Recibe actualizaciones periódicas de DEVAOS sobre mejoras en el servicio?	.896
24. ¿La empresa DEVAOS adapta sus servicios según sus necesidades?	.897
25. ¿Percibe que DEVAOS entiende sus necesidades y preferencias como cliente?	.895
26. ¿Planea seguir utilizando los servicios de DEVAOS en el futuro?	.896
27. ¿Recomendaría los servicios de DEVAOS a sus amigos y familiares?	.895
28. ¿Está dispuesto a pagar un poco más por el servicio de DEVAOS debido a su calidad?	.896
29. ¿Se siente satisfecho con la relación a largo plazo que tiene con DEVAOS?	.890
30. ¿Considera a DEVAOS como su principal proveedor de servicios de televisión por cable?	.894

Tabla 2: Estadística de fiabilidad. Elaboración propia.

Interpretación.

El análisis de fiabilidad para la variable Lealtad del Usuario en el estudio muestra un Alfa de Cronbach de 0.901, lo que indica una muy alta consistencia interna entre las 15 preguntas que componen la escala. Este resultado sugiere que los ítems utilizados para medir la lealtad del usuario en la empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL son altamente coherentes y están bien alineados en la percepción de los encuestados. Este alto valor de fiabilidad

asegura que el instrumento de medición es confiable, proporcionando resultados precisos y consistentes en la evaluación de la lealtad del usuario.

Tabla N° 3 Variable 1 Calidad de Servicio

Variable 1 Calidad de Servicio		
	N	%
Casi Nunca	15	18.8%
A veces	55	68.8%
Casi siempre	10	12.5%

Tabla 3: Tabla de frecuencia variable 1. Elaboración propia.

Gráfico N° 1 Variable 1 Calidad de Servicio

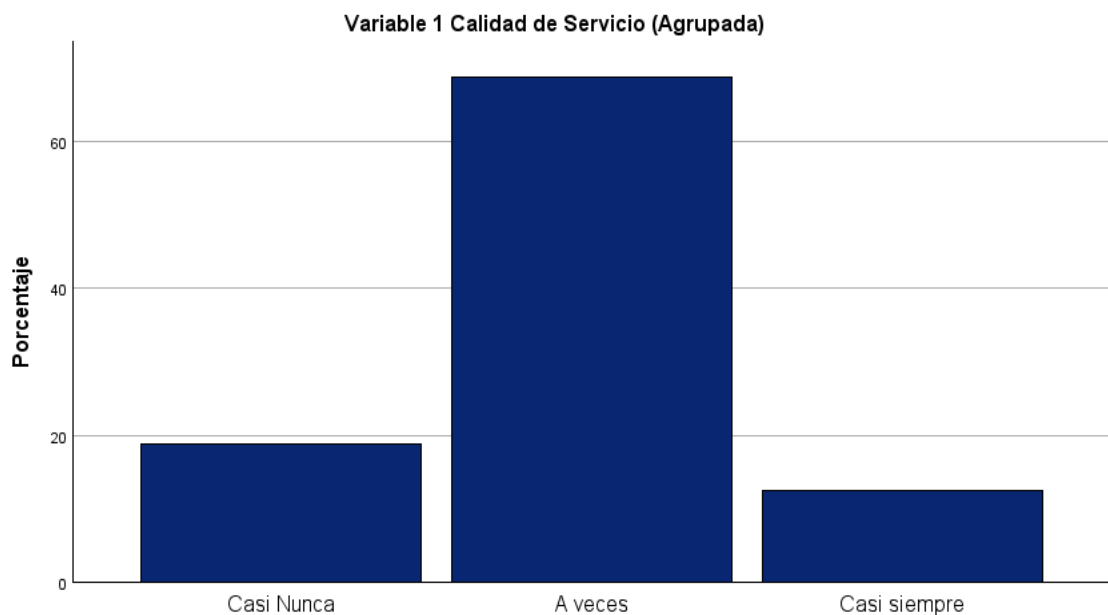


Gráfico 1. Elaboración propia.

Interpretación.

La tabla 3 gráfico 1 de frecuencia de la variable Calidad de Servicio revela que una gran mayoría de los encuestados, 68.8%, percibe que la calidad del servicio ofrecido por DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL solo se cumple “A veces”, lo que sugiere una falta de consistencia en la calidad percibida. Un 18.8% de los usuarios siente que el servicio “Casi Nunca” cumple con las expectativas, lo que indica un grado significativo de insatisfacción. Solo un 12.5% de los encuestados considera que la calidad del servicio se cumple

“Casi siempre”. Estos resultados sugieren que hay un margen considerable de mejora en la percepción general de la calidad del servicio.

Tabla N° 4 Dimensión 1 Negocio

Dimensión 1 Negocio		
	N	%
Nunca	3	3.8%
Casi Nunca	24	30.0%
A veces	39	48.8%
Casi siempre	12	15.0%
Siempre	2	2.5%

Tabla 4: Tabla de frecuencia dimensión 1 negocio. Elaboración propia.

Gráfico N° 2 Dimensión 1 Negocio

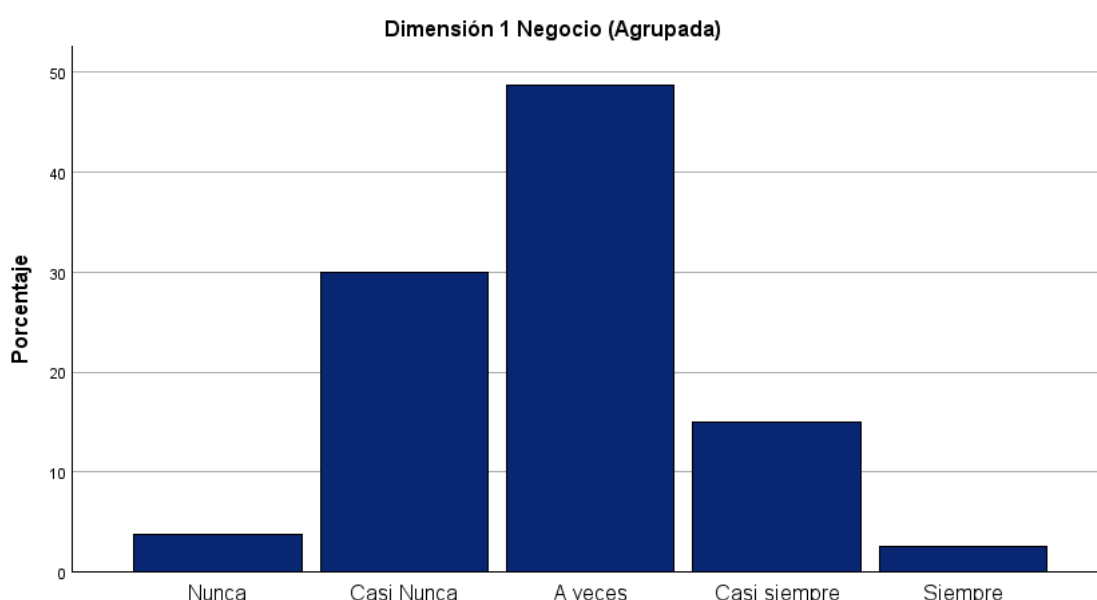


Gráfico 2. Elaboración propia.

Interpretación.

La tabla 4 gráfico 2 de frecuencia de la Dimensión 1 Negocio - variable Calidad de Servicio revela que un 3.8% de los encuestados percibe que los aspectos del negocio “Nunca” se cumplen, mientras que un 30.0% considera que “Casi Nunca” se cumplen, lo que refleja una percepción mayormente negativa. La mayoría, 48.8%, cree que estos aspectos solo se cumplen “A veces”, indicando una falta de consistencia en la calidad percibida. Solo un 15.0% considera que se cumplen “Casi siempre”, y un mínimo 2.5% piensa que

se cumplen “Siempre”. Estos resultados sugieren una percepción generalmente baja de la efectividad del negocio, con áreas clave que requieren mejora.

Tabla N° 5 Dimensión 2 Especialización

Dimensión 2 Especialización		
	N	%
Nunca	3	3.8%
Casi Nunca	25	31.3%
A veces	40	50.0%
Casi siempre	11	13.8%
Siempre	1	1.3%

Tabla 5: Tabla de frecuencia dimensión 2 especialización. Elaboración propia.

Gráfico N° 3 Dimensión 2 Especialización

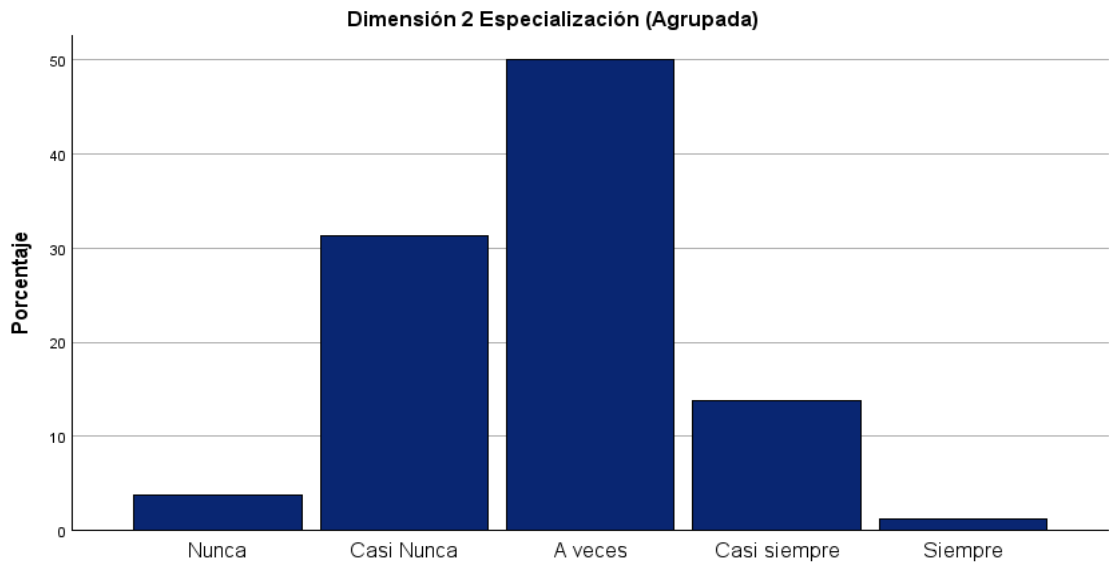


Gráfico 3. Elaboración propia.

Interpretación.

La tabla 5 gráfico 3 de frecuencia de la Dimensión 2 Especialización – variable Calidad de Servicio muestra que un 3.8% de los encuestados considera que los aspectos de especialización “Nunca” se cumplen, mientras que un 31.3% percibe que “Casi Nunca” se cumplen, lo que refleja una percepción negativa significativa. La mayoría, 50.0%, cree que estos aspectos solo se cumplen “A veces”, lo que indica una falta de consistencia en la percepción de especialización del servicio. Solo un 13.8% opina que se cumplen “Casi siempre”, y apenas un 1.3% considera que se cumplen “Siempre”. Esto sugiere

que la percepción de la especialización en la prestación del servicio es baja, con un claro margen para mejorar en esta área.

Tabla N° 6 Dimensión 3 Cultura

Dimensión 3 Cultura		
	N	%
Nunca	5	6.3%
Casi Nunca	22	27.5%
A veces	33	41.3%
Casi siempre	17	21.3%
Siempre	3	3.8%

Tabla 6: Tabla de frecuencia dimensión 3 cultura. Elaboración propia.

Gráfico N° 4 Dimensión 3 Cultura

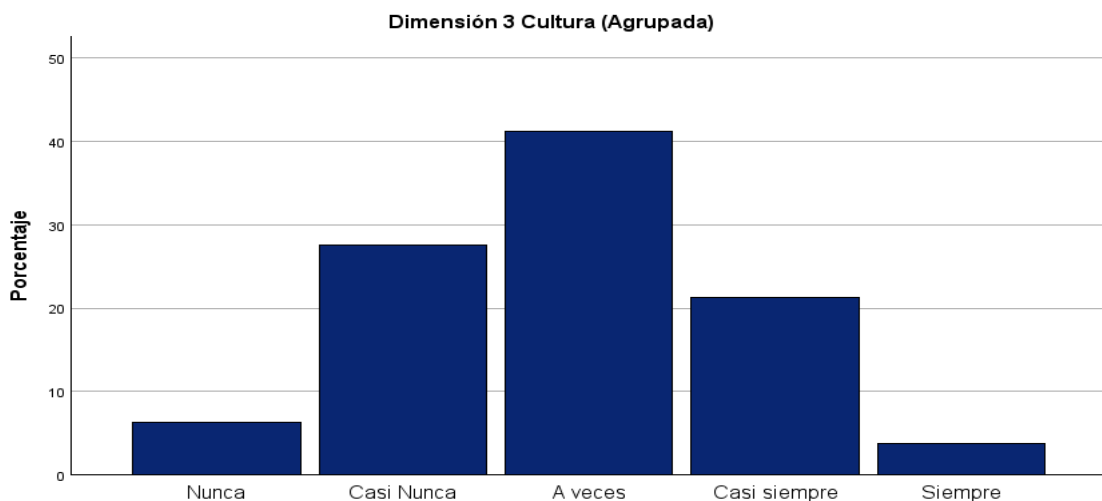


Gráfico 4. Elaboración propia.

Interpretación.

La tabla 6 gráfico 4 de frecuencia de la Dimensión 3 Cultura - variable Calidad de Servicio revela que un 6.3% de los encuestados considera que los aspectos culturales "Nunca" se cumplen, mientras que un 27.5% percibe que "Casi Nunca" se cumplen, lo que indica una percepción negativa considerable. Un 41.3% de los encuestados opina que estos aspectos se cumplen "A veces", sugiriendo una falta de consistencia en la percepción de la cultura del servicio. Un 21.3% cree que se cumplen "Casi siempre", y solo un 3.8% considera que se cumplen "Siempre". Esto sugiere que la percepción de la cultura

organizacional en relación con la calidad del servicio es moderadamente baja, con importantes oportunidades de mejora.

Tabla N° 7 Variable 2 Lealtad al Cliente

Variable 2 Lealtad al Cliente		
	N	%
Nunca	1	1.3%
Casi Nunca	41	51.2%
A veces	37	46.3%
Casi siempre	1	1.3%

Tabla 7: Tabla de frecuencia variable 2. Elaboración propia.

Gráfico N° 5 Variable 2 Lealtad al Cliente

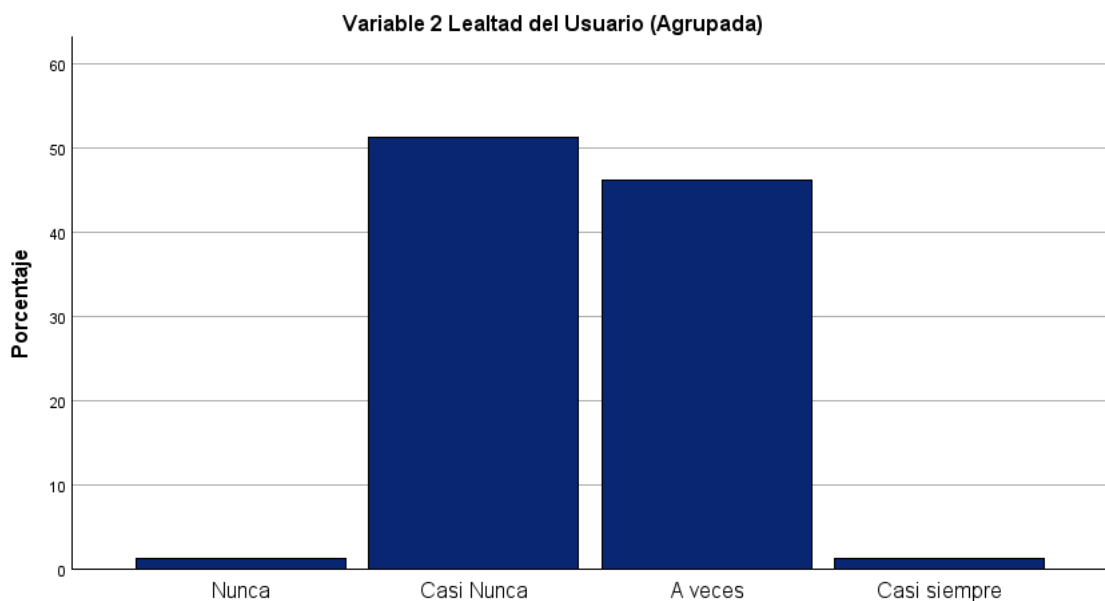


Gráfico 5. Elaboración propia.

Interpretación.

La tabla 7 y gráfico 5 de frecuencia de la variable Lealtad al Cliente, muestra que un 1.3% de los encuestados considera que la lealtad “Nunca” se manifiesta, mientras que un significativo 51.2% percibe que “Casi Nunca” se cumple, lo que refleja una percepción predominantemente negativa en cuanto a la lealtad de los clientes. Un 46.3% opina que esta lealtad se cumple “A veces”, indicando una falta de consistencia en la lealtad percibida por los usuarios. Solo un 1.3% considera que la lealtad se manifiesta “Casi siempre”, sin encuestados que perciban que se cumple “Siempre”. Estos resultados sugieren una baja

lealtad de los clientes, con un margen considerable para mejorar la percepción de esta variable en la empresa.

Tabla N° 8 Dimensión 1 Enfoque al cliente

Dimensión 1 Enfoque al cliente		
	N	%
Nunca	11	13.8%
Casi Nunca	38	47.5%
A veces	23	28.7%
Casi siempre	8	10.0%

Tabla 8: Tabla de frecuencia dimensión 1 Enfoque al cliente. Elaboración propia.

Gráfico N° 6 Dimensión 1 Enfoque al cliente

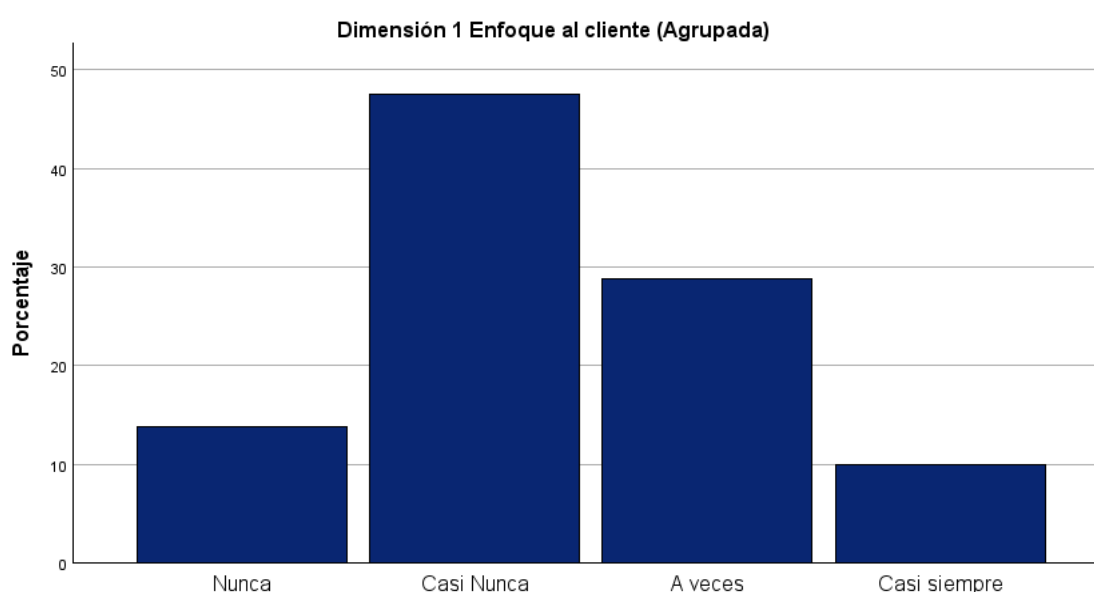


Gráfico 6. Elaboración propia.

Interpretación.

La tabla 8 gráfico 6 de frecuencia para la Dimensión 1 Enfoque al cliente - variable Lealtad al Cliente, muestra que un 13.8% de los encuestados considera que el enfoque al cliente “Nunca” se cumple, mientras que un 47.5% percibe que “Casi Nunca” se manifiesta, lo que indica una percepción mayormente negativa en esta dimensión. Un 28.7% opina que el enfoque al cliente se cumple “A veces”, lo que refleja una inconsistencia significativa en la percepción del enfoque al cliente. Solo un 10.0% considera que este enfoque se cumple “Casi siempre”, sin encuestados que perciban que se cumple “Siempre”. Esto sugieren que el enfoque al cliente es percibido de manera deficiente, con

una necesidad urgente de mejorar en esta área para fortalecer la lealtad del cliente.

Tabla N° 9 Dimensión 2 Inteligencia al cliente

Dimensión 2 Inteligencia		
	N	%
Nunca	9	11.3%
Casi Nunca	38	47.5%
A veces	27	33.8%
Casi siempre	5	6.3%
Siempre	1	1.3%

Tabla 9: Tabla de frecuencia Dimensión 2 Inteligencia al cliente. Elaboración propia.

Gráfico N° 7 Dimensión 2 Inteligencia al cliente

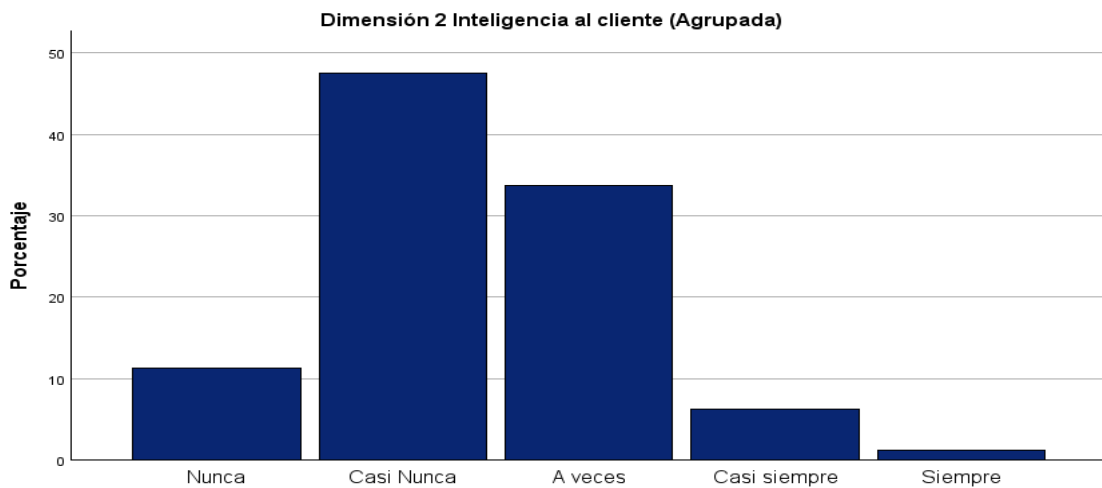


Gráfico 7. Elaboración propia.

Interpretación.

La tabla 9 gráfico 7 de frecuencia de la Dimensión 2 Inteligencia en la variable - Lealtad al Cliente, muestra que un 11.3% de los encuestados considera que la inteligencia aplicada en la gestión de clientes "Nunca" se cumple, mientras que un 47.5% cree que "Casi Nunca" se manifiesta, lo que indica una percepción mayormente negativa en esta dimensión. Un 33.8% opina que la inteligencia en la gestión del cliente se cumple "A veces", reflejando una inconsistencia significativa en su aplicación. Solo un 6.3% percibe que esta inteligencia se cumple "Casi siempre" y un escaso 1.3% considera que se cumple "Siempre". Estos resultados sugieren que la empresa tiene mucho

margen de mejora en la aplicación de la inteligencia al cliente, ya que la mayoría de los clientes no perciben un uso efectivo de esta estrategia.

Tabla N° 10 Dimensión 3 Lealtad del cliente

Dimensión 3 Lealtad del cliente		
	N	%
Nunca	9	11.3%
Casi Nunca	33	41.3%
A veces	32	40.0%
Casi siempre	4	5.0%
Siempre	2	2.5%

Tabla 10: Tabla de frecuencia Dimensión 2 Inteligencia al cliente. Elaboración propia.

Gráfico N° 8 Dimensión 3 Lealtad al cliente

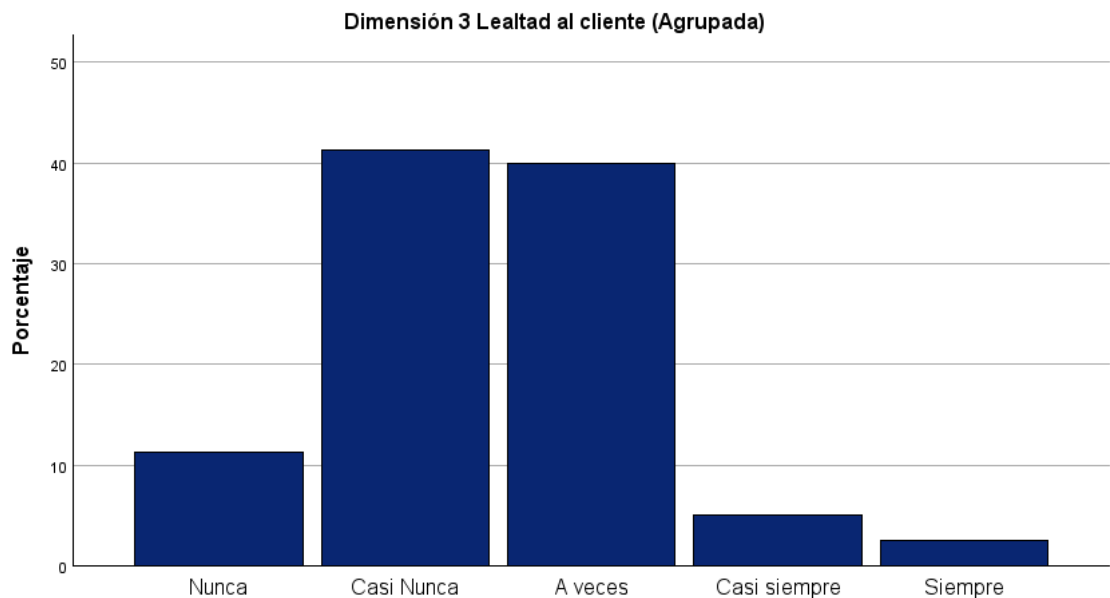


Gráfico 8. Elaboración propia.

Interpretación.

La tabla 10 gráfico 8 de frecuencia para la Dimensión 3 - Lealtad del cliente, revela que un 11.3% de los encuestados considera que la lealtad del cliente hacia la empresa "Nunca" se manifiesta, mientras que un 41.3% cree que "Casi Nunca" se cumple, lo que indica una percepción predominantemente negativa en esta dimensión. Un 40.0% opina que la lealtad se manifiesta "A veces", lo que refleja una gran variabilidad en la experiencia de lealtad entre los clientes. Solo un 5.0% percibe que la lealtad se cumple "Casi siempre" y un mínimo 2.5% considera que se cumple "Siempre". Estos resultados sugieren

que la lealtad del cliente es limitada y poco consistente, con una necesidad significativa de fortalecer la relación y el compromiso del cliente con la empresa.

4.3. Prueba de hipótesis

Tabla N° 11

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	.070	80	.200*
Lealtad al cliente	.119	80	.007

Tabla 11: Prueba de normalidad – Kolmogorov Smirnov. Elaboración propia.

Interpretación.

Los resultados de la prueba Kolmogorov-Smirnov muestran que la variable Calidad de servicio no presenta una desviación significativa de normalidad de .200, lo que indica que los datos siguen una distribución normal. En contraste, la variable Lealtad al cliente muestra una desviación significativa de la normalidad .007, lo que sugiere que los datos no siguen una distribución normal. Esto implica que, mientras Calidad de servicio puede analizarse con técnicas estadísticas que asumen normalidad, Lealtad al cliente podría requerir métodos no paramétricos o transformaciones para un análisis más preciso.

Tabla N° 12

Correlaciones			Variable 2 Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Variable 1 Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	
			.581
			<.001
			80

Tabla 12: Correlación variable 1 - variable 2. Elaboración propia.

Interpretación.

La correlación de Spearman entre la variable Lealtad al Cliente y Calidad de Servicio, muestra un coeficiente de .581 con una significancia menor a .001, lo que indica una correlación moderada y positiva entre ambas variables. Esto

sugiere que a medida que la percepción de la calidad del servicio aumenta, también lo hace la lealtad del cliente, con una alta probabilidad de que esta relación no sea fruto del azar. La muestra de 80 participantes refuerza la fiabilidad de este hallazgo.

Tabla N° 13

		Correlaciones	
		Variable 1 Calidad de Servicio	
	Dimensión 1	Coeficiente de correlación	.508**
	Enfoque al cliente	Sig. (bilateral)	<.001
		N	80
Rho de Spearman	Dimensión 2	Coeficiente de correlación	.446**
	Inteligencia al cliente	Sig. (bilateral)	<.001
		N	80
	Dimensión 3	Coeficiente de correlación	.414**
	Lealtad al cliente	Sig. (bilateral)	<.001
		N	80

Tabla 13: Correlación variable 1 – dimensiones de la variable 2. Elaboración propia.

Interpretación.

La correlación de Spearman entre la variable Calidad de Servicio y sus tres dimensiones “Enfoque al cliente”, “Inteligencia al cliente”, y “Lealtad al cliente” revela una relación positiva moderada con coeficientes de .508, .446, y .414, respectivamente, todos con una significancia menor a .001. Esto indica que mejoras en la calidad del servicio están asociadas con un mayor enfoque al cliente, una mejor inteligencia de las necesidades del cliente, y un incremento en la lealtad del usuario. La consistencia de estos resultados en la muestra de 80 participantes sugiere que estas relaciones no son aleatorias, y son relevantes para entender la dinámica entre la calidad del servicio y la percepción del cliente en la empresa.

Tabla N° 14

Tabla 14: Correlación variable 2 – dimensiones de la variable 1. Elaboración propia.

Correlaciones			Variable 2 Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Dimensión 1	Coeficiente de correlación	.517**
	Negocio	Sig. (bilateral)	<.001
		N	80
	Dimensión 2	Coeficiente de correlación	.356**
	Especialización	Sig. (bilateral)	.001
		N	80
	Dimensión 3	Coeficiente de correlación	.420**
	Cultura	Sig. (bilateral)	<.001
		N	80

Interpretación

La correlación de Spearman entre la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones “Negocio” y “Cultura” revela una relación positiva moderada con coeficientes de .517 y .420. En la dimensión “Especialización” de .356 lo que explica una correlación positiva baja, todos con una significancia menor a .001. Esto indica que la cultura organizacional también está asociada positivamente con la lealtad del cliente. En conjunto, estos resultados reflejan que mejoras en las dimensiones de calidad del servicio están asociadas con un aumento en la lealtad del cliente, siendo particularmente relevante la dimensión de Negocio.

4.4. Discusión de resultados

1. Este estudio encontró una existente correlación entre la variable Lealtad al Cliente y Calidad de Servicio, lo que muestra un coeficiente de .581 con una significancia menor a .001, lo que indica una correlación moderada y positiva entre ambas variables.

La investigación Best Customer Experience (IZO, Q4-2010) establece que “Las interacciones no sólo tienen una alta correlación con la Experiencia (0,96), sino también con la Satisfacción (0,95) o la Recomendación (0,89).

Esto quiere decir que lo que un cliente vive en sus interacciones con una compañía impacta directamente en todas las métricas relacionadas con la Experiencia de Cliente.

2. Este estudio encontró una existente correlación entre la variable Calidad de Servicio y la dimensión Enfoque al Cliente, lo que muestra un coeficiente de .508 con una significancia menor a .001, lo que indica una correlación moderada y positiva entre la variable y la dimensión.

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia la relación positiva entre el plan estratégico de marketing con el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica, año 2017.; de esta manera los resultados de la investigación muestran que la relación r de Pearson es 84,4% que se tipifica como correlación positiva considerable

3. Este estudio encontró una existente correlación entre la variable Calidad de Servicio y la dimensión Inteligencia al Cliente, lo que muestra un coeficiente de .446 con una significancia menor a .001, lo que indica una correlación moderada y positiva entre la variable y la dimensión.

En la tabla 11, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica primera; se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,575**, interpretándose según la Tabla 10 como una correlación positiva media entre las variables, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), por lo cual se refuta la hipótesis nula y se acepta que existe una relación significativa positiva entre la comunicación en su dimensión objetivo informativo y el manejo de conflictos en la Municipalidad Distrital de Ascensión, año 2019

4. Este estudio encontró una existente correlación entre la variable Calidad de Servicio y la dimensión Lealtad al Cliente, lo que muestra un coeficiente de 414 con una significancia menor a .001, lo que indica una correlación moderada y positiva entre la variable y la dimensión.

En la tabla, se exhiben los resultados para contrastar la hipótesis específica tercera; se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,245*, interpretándose como una correlación positiva muy débil entre las variables, con un $p = 0.027$ ($p < 0.05$), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe una relación significativa positiva entre la comunicación en su dimensión objetivo recordatorio y el manejo de conflictos en la Municipalidad Distrital de Ascensión, año 2019.

CONCLUSIONES

En esta conclusión se sintetizarán los hallazgos clave y se ofrecerán ideas significativas sobre cómo la calidad del servicio influye en la lealtad de los usuarios en DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL durante el período 2023.

1. La calidad de servicio se relaciona con la lealtad de los usuarios. De tal manera que existe una relación moderada positiva entre la calidad de servicio y la lealtad de los usuarios en DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL durante el período 2023.
2. La calidad de servicio se relaciona con la dimensión enfoque al cliente. De tal manera que existe una relación moderada positiva entre la calidad de servicio y la dimensión enfoque al cliente en DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL durante el período 2023.
3. La calidad de servicio se relaciona con la dimensión inteligencia al cliente. De tal manera que existe una relación moderada positiva entre la calidad de servicio y la dimensión inteligencia al cliente en DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL durante el período 2023.
4. La calidad de servicio se relaciona con la dimensión lealtad al cliente. De tal manera que existe una relación moderada positiva entre la calidad de servicio y la dimensión lealtad al cliente en DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL durante el período 2023.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se formularán una vez que se obtengan todos los resultados detallados y analizados en el informe final de la tesis. En ese momento, se ofrecerán sugerencias prácticas y estratégicas dirigidas a DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL, basadas en los hallazgos obtenidos sobre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Estas recomendaciones buscarán mejorar la estrategia de servicio al cliente y fortalecer la competitividad de la empresa en el mercado local de Pasco.

1. Dado que se ha encontrado una relación moderada positiva entre la calidad de servicio y la lealtad de los usuarios en DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL durante el periodo 2023, se recomienda implementar estrategias para elevar los estándares de calidad del servicio. Esto podría incluir capacitación continua para el personal, mejoras en la infraestructura y procesos más eficientes que contribuyan a una experiencia del cliente más satisfactoria.
2. La relación moderada positiva entre la calidad de servicio y la dimensión de enfoque al cliente sugiere que centrarse en las necesidades y expectativas del cliente puede potenciar la lealtad. Se recomienda adoptar un enfoque más personalizado en la atención al cliente, con un énfasis en la escucha activa y la adaptación a las solicitudes individuales.
3. La relación positiva con la dimensión de inteligencia al cliente indica que un mejor entendimiento y análisis de los comportamientos y preferencias de los clientes puede mejorar la calidad del servicio y, en consecuencia, la lealtad. Se recomienda utilizar herramientas de análisis de datos y feedback de clientes para anticipar y satisfacer mejor sus necesidades.
4. Dado que existe una relación moderada positiva entre la calidad de servicio y la dimensión de lealtad al cliente, se debe trabajar en estrategias que fortalezcan el compromiso y la fidelidad de los clientes. Programas de fidelización, ofertas

exclusivas y un excelente servicio postventa pueden ser efectivos para mantener y aumentar la lealtad del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allet, J. (2001). *Marketingeficaz.com*. Marketingeficaz.com.: Marketingeficaz.com.
- American Marketing Association (AMA). (1960). Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. *Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago*.
- Berry, L. (1989). Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras. *Editorial Díaz de Santos*.
- Cestau, L. (2008). <http://ganaropciones.com/ventadirecta.htm>.
<http://ganaropciones.com/ventadirecta.htm>:
<http://ganaropciones.com/ventadirecta.htm>
- Claudiay, C. (s.f.). <http://www.ricoveri.tripod.com.ve/>. <http://www.ricoveri.tripod.com.ve/>:
<http://www.ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id40>
- Díez De Castro, E., Landa Bercebal, F., & Navarro García, A. (2006). Merchandising. *Teoría y práctica, Pirámide, Madrid, 83*.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar, 15(15)*.
- Gualier, H. (2001). <http://www.monografias.com>. <http://www.monografias.com>:
<http://www.monografias.com>
- Kotler, P. (1998). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Ediciones Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A. México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. *Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 12, 504 - 521*.
- Lescano Duncan, L. (2005). La Disciplina del Servicio. *Centro de Investigaciones de la Universidad del pacífico*.
- Megret, R. (2006). Estudio de Mercado: Servicio de consultoría. *Trabajo de Marketin, 30*.
- Muñiz, G. (2009). <http://www.Marketing-XXI.com>. <http://www.Marketing-XXI.com>:
<http://www.Marketing-XXI.com>

- Palomares Borja, R. (2005). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. *Gestión 2000*, 21.
- Payne, A. (1996). La esencia de la mercadotecnia de servicios. *Editorial Prentice-Hall Iberoamericana*.
- Peel, M. (1999). Cultura de servicios y calidad percibida. *Mercadeo y ventas*, 25(33), 13.
- Santesmases, M. (1991). Marketing conceptos y estrategias. *ED. Pirámide S. A.*, 31 - 48.
- Stanton, W. (1969). Fundamentos del Marketing. *ED. Del castillo*, 7.
- Stanton, W., Buskirk, R., & Spiro, R. (2001). *Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias*. MCGRAW-HILL.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. *Mc Graw Hill*, 10, 432 - 460.
- Thompson, I. (2006). *Características de los servicios*.
- Thompson, I. (2006). <http://www.marketing-free.com>. <http://www.marketing-free.com>: <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing>.

ANEXOS

CUESTIONARIO
CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL USUARIO EN LA EMPRESA
DEVAOS ALTURA TELEVISIÓN POR CABLE EIRL – PASCO – PERIODO
2023.

FINALIDAD: La presente investigación se centró en analizar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del usuario en la empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL, en el año 2023.

Los valores son los siguientes:

- 1 = Nunca;
- 2 = Casi Nunca;
- 3 = A veces;
- 4 = Casi siempre;
- 5 = Siempre

INSTRUCCIONES: Marcar con un (X) la respuesta que considere correcta.

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: NEGOCIO					
1. ¿El servicio de DEVAOS Altura Televisión por Cable cumple con sus expectativas de calidad?					
2. ¿Los precios del servicio de DEVAOS son competitivos en comparación con otros proveedores?					
3. ¿La empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable ofrece promociones y descuentos atractivos?					
4. ¿Está satisfecho con la relación calidad-precio del servicio que recibe?					
5. ¿Recomendaría DEVAOS Altura Televisión por Cable a otras personas?					
DIMENSIÓN: ESPECIALIZACIÓN	1	2	3	4	5
6. ¿Los técnicos de DEVAOS Altura Televisión por Cable resuelven sus problemas de manera eficiente?					
7. ¿Considera que el personal de DEVAOS está bien capacitado?					
8. ¿La empresa DEVAOS ofrece servicios especializados que satisfacen sus necesidades?					
9. ¿El servicio técnico de DEVAOS responde a sus consultas de manera satisfactoria?					
10. ¿Los empleados de DEVAOS demuestran un alto nivel de conocimiento técnico?					
DIMENSIÓN: CULTURA	1	2	3	4	5
11. ¿Siente que la cultura de servicio de DEVAOS está orientada al cliente?					
12. ¿La empresa DEVAOS promueve valores que usted comparte?					
13. ¿El personal de DEVAOS muestra empatía y comprensión hacia sus necesidades?					
14. ¿La comunicación de DEVAOS es clara y efectiva?					
15. ¿Percibe que DEVAOS tiene una cultura de mejora continua en sus servicios?					

CUESTIONARIO
CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL USUARIO EN LA EMPRESA
DEVAOS ALTURA TELEVISIÓN POR CABLE EIRL – PASCO – PERIODO
2023.

FINALIDAD: La presente investigación se centró en analizar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del usuario en la empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL, en el año 2023.

Los valores son los siguientes:

- 1 = Nunca;
- 2 = Casi Nunca;
- 3 = A veces;
- 4 = Casi siempre;
- 5 = Siempre

INSTRUCCIONES: Marcar con un (X) la respuesta que considere correcta.

VARIABLE: LEALTAD DEL USUARIO					
DIMENSIÓN: ENFOQUE AL CLIENTE	1	2	3	4	5
16. ¿El servicio de atención al cliente de DEVAOS responde rápidamente a sus inquietudes?					
17. ¿Está satisfecho con la amabilidad del personal de atención al cliente de DEVAOS?					
18. ¿La empresa DEVAOS se asegura de que usted esté completamente satisfecho con el servicio?					
19. ¿Siente que DEVAOS valora su opinión como cliente?					
20. ¿El equipo de atención al cliente de DEVAOS le proporciona soluciones efectivas?					
DIMENSIÓN: INTELIGENCIA AL CLIENTE	1	2	3	4	5
21. ¿La empresa DEVAOS realiza encuestas para conocer su opinión sobre el servicio?					
22. ¿Siente que DEVAOS utiliza sus comentarios para mejorar el servicio?					
23. ¿Recibe actualizaciones periódicas de DEVAOS sobre mejoras en el servicio?					
24. ¿La empresa DEVAOS adapta sus servicios según sus necesidades?					
25. ¿Percibe que DEVAOS entiende sus necesidades y preferencias como cliente?					
DIMENSIÓN: LEALTAD AL CLIENTE	1	2	3	4	5
26. ¿Planea seguir utilizando los servicios de DEVAOS en el futuro?					
27. ¿Recomendaría los servicios de DEVAOS a sus amigos y familiares?					
28. ¿Está dispuesto a pagar un poco más por el servicio de DEVAOS debido a su calidad?					
29. ¿Se siente satisfecho con la relación a largo plazo que tiene con DEVAOS?					
30. ¿Considera a DEVAOS como su principal proveedor de servicios de televisión por cable?					

Matriz de Consistencia

Título: Calidad de Servicio y Lealtad del Usuario en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	MARCO TEORICO	METODOLOGIA
¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y la Lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023?	Determinar cómo se relaciona la calidad del servicio y la Lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.	La calidad del servicio incide de manera positiva y significativa en la Lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.	<p>Variable dependiente</p> <p>D1. Negocio D2. Especialización D3. Cultura.</p> <p>Variable independiente</p> <p>D1. Enfoque al cliente D2. Inteligencia al cliente D3. Lealtad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes específicos • Resultados • Estrategia • Información • Tecnología • Gestión del talento • Proceso de inducción • Sistema de capacitación • Sistema de evaluación • Coordinación eficaz • Empleado satisfecho • Principios • Valores • Compromiso • Sacrificio • Gustos • Preferencias • Experiencias • Interactividad • Personalización • Generación de valor • Logro de expectativas • Afecto de marca • Beneficios 	<p>Tipo de Investigación Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo – Correlacional</p> <p>Método de investigación de General</p> <p>Diseño de Investigación Descriptivo correlacional</p> <div style="text-align: center;"> <pre> M ├── O1 │ └── r └── O2 </pre> </div> <p>M: muestra O: observación x: calidad de servicio y: lealtad r: relación de variables</p> <p>Población y muestra La investigación abarcara tomando como referencia a los 80 usuarios de la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.</p> <p>Técnicas Encuestas Entrevistas</p> <p>Instrumentos Cuestionarios</p>
PROBLEMAS GENERALES	OBJETIVOS GENERALES	HIPÓTESIS GENERALES			
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio en su dimensión negocio en la Lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023?	Conocer la relación de la calidad del servicio en su dimensión negocio en la lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.	La calidad del servicio en su dimensión negocio incide de manera positiva y significativa en la lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.			
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio en su dimensión especialización en la Lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023?	Conocer la relación de la calidad del servicio en su dimensión especialización en la lealtad de los usuarios en la Empresa Devaos Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.	La calidad del servicio en su dimensión especialización incide de manera positiva y significativa en la lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.			
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio en su dimensión cultura en la Lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023?	Conocer la relación de la calidad del servicio en su dimensión cultura en la lealtad de los usuarios en la Empresa Devaos Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.	La calidad del servicio en su dimensión cultura incide de manera positiva y significativa en la lealtad de los usuarios en la Empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable EIRL – Pasco – Periodo 2023.			

Investigadores