

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de servicio y fidelización del cliente en Viettel Perú SAC,
Chimbote 2024

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Dueñas Lucar, Keisy Stephannie
CODIGO ORCID: 0009-0005-1206-476X

Asesor:

Dr. López Morillas, Alejandro Fortunato
CODIGO ORCID: 0000-0003-1263-6885

Chimbote - Perú
2025

ÍNDICE

ÍNDICE	i
Índice de tablas	ii
Palabras clave	iv
Constancia de originalidad.....	v
Título.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
Introducción	1
Metodología	20
Resultados.....	25
Análisis y discusión	43
Conclusiones.....	51
Recomendaciones	53
Referencias bibliográficas.....	55
Anexos	61

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de calidad de servicio percibido por los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.....	25
Tabla 2 Nivel de las dimensiones de calidad de servicio percibido por los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024	25
Tabla 3 Nivel de fidelización en los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.....	26
Tabla 4 Nivel de las dimensiones de fidelización en los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.....	27
Tabla 5 Caracterización de calidad de servicio de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.....	28
Tabla 6 Caracterización de fidelización del cliente de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.....	29
Tabla 7 Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de la Calidad de servicio y Fidelización del cliente de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.....	30
Tabla 8 Tangibilidad y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024	31
Tabla 9 Correlación de tangibilidad con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.....	32
Tabla 10 Coeficientes de correlación de Spearman.	32
Tabla 11 La fiabilidad y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024	33
Tabla 12 Correlación de fiabilidad con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024	34
Tabla 13 Capacidad de respuesta y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024	35
Tabla 14 Correlación de capacidad de respuesta con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.....	36
Tabla 15 Seguridad y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.....	37

Tabla 16 <i>Correlación de seguridad con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024</i>	38
Tabla 17 <i>Empatía y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024</i>	39
Tabla 18 <i>Correlación de empatía con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024</i>	40
Tabla 19 <i>Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024</i>	41
Tabla 20 <i>Correlación de calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024</i>	42

Palabras clave

Tema	Calidad de servicio, Fidelización del cliente
Especialidad	Administración

Keywords

Theme	Quality of service, Customer loyalty
Specialty	Administration

Línea de investigación

Línea de Investigación	Administración
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocio
Disciplina	Negocios y Administración

Line of research

Line of Research	Administration
Área	Social Sciences
Sub area	Economy and Business
Discipline	Business and Administration

Constancia de originalidad



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Calidad de servicio y fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024**" del (a) estudiante: **DUEÑAS LUCAR KEISY STEPHANNIE**, identificado(a) con Código N° **5114200032**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **26%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 30 de septiembre de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRION
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Titulo

**Calidad de servicio y fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote
2024**

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito establecer la relación que existió entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024. Para lograrlo, se empleó una metodología de investigación aplicada con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 8000 clientes, de los cuales se seleccionaron 366 participantes. Asimismo, se empleó la técnica de encuesta mediante la distribución de dos cuestionarios como instrumentos para recolectar datos. En cuanto a los resultados de la investigación, se encontró una correlación de valor $Rho = 0,694$ con significancia de 0,001 menor a 0,05 entre las variables objeto de estudio, concluyendo que existió una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC.

ABSTRACT

The purpose of this research was to establish the relationship between service quality and customer loyalty at Viettel Perú SAC, Chimbote 2024. To achieve this, an applied research methodology was used with a quantitative approach, non-experimental design, and descriptive correlational scope. The population consisted of 8,000 customers, from which 366 participants were selected. Additionally, the survey technique was used by distributing two questionnaires as instruments to collect data. Regarding the research results, a correlation with a value of $Rho = 0.694$ was found with a significance of 0.001 less than 0.05 between the variables under study, concluding that there was a moderate positive relationship between service quality and customer loyalty at Viettel Perú SAC.

Introducción

De acuerdo con investigaciones previas a nivel internacional y nacional, Armijos et al. (2024) desarrollaron una investigación cuyo objetivo fue comprender la calidad del servicio de telefonía móvil y su incidencia en la satisfacción de los usuarios en la provincia de El Oro. El estudio fue de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta y un cuestionario adaptado a 311 personas, evaluando nueve dimensiones del servicio y el nivel de satisfacción a través del Net Promoter Score (NPS). Los resultados indicaron una calidad percibida media-alta (promedio general de 3,96) y un NPS global negativo (-2,6%), siendo Tuenti la operadora con mayor satisfacción (NPS de 5,0%). Las correlaciones de Pearson mostraron asociación positiva entre calidad percibida y satisfacción, siendo más fuerte en la dimensión de accesibilidad digital ($r = 0,502$). Se concluyó que, a pesar de una percepción aceptable de calidad, la lealtad del cliente es baja, recomendándose optimizar la atención en agencias y fortalecer las estrategias de retención.

Además Ore & Vásquez (2024) plantearon identificar el nexo entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en empresas de servicios de telefonía IP en Lima. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantificable, de tipo aplicada, de nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental. Se trabajó con una muestra censal de 100 clientes de la empresa, utilizando dos cuestionarios validados con altos niveles de confiabilidad (Alfa de Cronbach de 0.973 para calidad de servicio y 0.977 para fidelización). Los descubrimientos evidenciaron una correlación positiva significativa entre las variables, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.768 y un valor $p=0.000$ ($p<0.05$), lo que refleja una fuerte asociación. En conclusión, la baja efectividad en la fidelización de clientes se atribuye a deficiencias en la calidad del servicio, por lo que se debe fortalecer la capacitación del personal, optimizar los procesos logísticos e invertir en mejorar la experiencia del cliente.

Del mismo modo Dávila (2024) en su investigación, buscó establecer la Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Encasa S.A.C. – Trujillo, 2023. El marco metodológico fue cuantitativo, con un

diseño no experimental, de tipo transversal y nivel explicativo. El grupo subconjunto estuvo conformado por 92 clientes seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, y se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario. Entre los hallazgos se encontró una correlación positiva alta entre ambas variables, según el coeficiente de Spearman ($\rho = 0.801$, $p = 0.000$), lo cual indica una asociación estadísticamente significativa. En términos descriptivos, se reportó que el 83.70 % de los participantes percibieron un nivel alto de calidad del servicio, y un 85.87 % manifestó un nivel alto de fidelización. Se concluyó que, a mayor calidad en el servicio percibido, mayor será el grado de fidelización de los clientes hacia la empresa.

Igualmente, en la investigación de Hurtado & Tambracc (2024) se tuvo como objetivo general el establecer el nexo entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes en una empresa de telecomunicaciones en San Juan de Lurigancho. El estudio fue de tipo aplicada, con enfoque cuantificable y diseño no experimental, de corte transversal y nivel descriptivo-correlacional. Se encuestó a 100 clientes, mediante dos cuestionarios de 39 preguntas cada uno, con escala de Likert. Los resultados descriptivos mostraron que el 35 % de los clientes percibió una calidad de servicio media, mientras que el análisis inferencial, evidenció una relación positiva moderada entre las variables ($Rho = 0.401$; $p = 0.000$). Asimismo, se obtuvo un alto nivel de fiabilidad del instrumento ($\alpha = 0.885$). Se concluyó que una mejora en la calidad del servicio podría fortalecer activamente la lealtad de los clientes, lo cual es relevante para la sostenibilidad empresarial y el cumplimiento del ODS 8.

En el mismo sentido, Intriago & Cedeño (2024) con la finalidad de analizar la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) en Ecuador. El estudio fue cuantitativo, de campo, con diseño no experimental y transversal, aplicada a una muestra aleatoria de 383 usuarios en la zona 4. Se utilizó un cuestionario basado en el modelo Servqual de 9 ítems. Los descubrimientos mostraron que el 33,2 % calificó el servicio como aceptable y solo el 31,6 % como bueno; además, el 50,9 % reportó interrupciones ocasionales en el servicio y el 47,8 % se declaró insatisfecho con la relación calidad-

precio. El Customer Satisfaction Score (CSAT) reveló una brecha de insatisfacción promedio del 4,3 %. Se concluyó que la calidad del servicio, medida por seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta, no satisface plenamente las expectativas de los clientes, lo cual afecta negativamente su nivel de satisfacción. }

En el estudio de Kimaro et al., (2024), se tuvo como objetivo examinar el efecto de la fiabilidad del servicio de internet sobre la lealtad de marca en clientes de Vodacom en la Universidad de San Agustín de Tanzania. El estudio fue de tipo cuantitativa, enfoque positivista y diseño descriptivo, con un grupo subconjunto de 377 estudiantes. Se utilizó un cuestionario estructurado y se aplicó un análisis de regresión lineal; la confiabilidad del instrumento fue alta ($\alpha = 0.904$ para fiabilidad y $\alpha = 0.953$ para lealtad de marca). Los resultados mostraron una correlación positiva moderada entre la fiabilidad del servicio y la lealtad de marca ($r = 0.525$, $p < 0.01$); sin embargo, el análisis de regresión reveló que la relación directa no fue estadísticamente significativa ($\beta = 0.046$, $p = 0.234$). Se determinó que, si bien la percepción de fiabilidad influye en la lealtad de los clientes, otros factores no contemplados podrían tener un mayor peso en dicha relación.

Igualmente Abd (2023) desarrolló una investigación cuyo objetivo fue analizar el impacto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente, mediado por la satisfacción, en el contexto de las telecomunicaciones durante la pandemia del COVID-19. El estudio fue cuantitativo, de tipo aplicado, con enfoque correlacional y diseño transversal, utilizando una encuesta a 384 clientes en Egipto. Se empleó análisis de regresión y modelamiento de ecuaciones estructurales para validar las hipótesis. Los hallazgos evidenciaron que la calidad del servicio explicó el 81.4 % de la varianza de la satisfacción del cliente ($R^2=0.814$) y esta, a su vez, explicó el 85.5 % de la varianza en la lealtad del cliente ($R^2=0.855$). Asimismo, se identificó que la dimensión más influyente fue privacidad y seguridad, seguida de fiabilidad y conveniencia. Por último, se concluyó que la satisfacción de la cliente media completamente la relación entre calidad del servicio y lealtad, destacando su papel clave durante la crisis sanitaria.

Según Córdova & Plascencia (2023), en su estudio, el objetivo principal fue analizar el nexo entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil. El estudio fue de tipo básico, enfoque cuantificable, diseño no experimental y alcance correlacional, con un grupo subconjunto de 384 usuarios de Lima Metropolitana. Se utilizó una encuesta como instrumento y se procesaron los datos mediante estadística descriptiva e inferencial. En la prueba de regresión lineal se evidenció un nexo positivo entre las variables, con un nivel de significancia $p < 0.05$ y coeficientes beta distintos para cada operadora. Por ejemplo, en Movistar todas las dimensiones fueron significativas, mientras que en Claro no lo fueron ni la fiabilidad ni la capacidad de respuesta. Los datos reflejan además que el 44% de los usuarios se mostró insatisfecho con el servicio recibido. Se concluyó que, mejorar aspectos específicos de la calidad, aumenta la satisfacción del cliente buscando estrategias según el tipo de operador.

Por su parte Chinchay (2022) buscó establecer el nexo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas - 2021. El estudio fue de tipo descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, aplicado a un grupo subconjunto de 80 clientes. Se utilizaron dos cuestionarios: uno para medir la calidad del servicio (34 ítems) y otro para la satisfacción del cliente (26 ítems), ambos con alta confiabilidad ($\alpha = 0.909$ y $\alpha = 0.855$ respectivamente). Los resultados descriptivos mostraron que la mayoría de los clientes percibieron el servicio como regular, mientras que el análisis inferencial mediante Rho de Spearman arrojó una correlación media y significativa ($r = 0.402$; $p = 0.000$), evidenciando un nexo directo entre ambas variables. En conclusión, se determinó que mejorar la calidad del servicio contribuiría a incrementar la satisfacción del cliente y, por ende, su lealtad hacia la empresa.

Coba & Vallejo (2022) buscó determinar la calidad del servicio y su impacto en la fidelización de los clientes de las empresas proveedoras de internet en el cantón La Maná. De estilo cuantitativo, con enfoque descriptivo, correlacional, documental y de campo. Se encuestó a 389 usuarios, seleccionados de una población de 15,050 clientes. Los hallazgos descriptivos evidenciaron que el 68,38% de los usuarios

consideraron la velocidad como el atributo más importante del servicio, seguido del precio con un 24,42%. A nivel inferencial, mediante el análisis de correlación de Spearman en SPSS, se obtuvo un coeficiente de 0,875 y un valor $p = 0,001$, indicando una correlación positiva y significativa entre ambas variables. En conclusión, a mayor calidad percibida del servicio, mayor es el nivel de fidelización de los clientes, destacando la importancia de atributos como velocidad, atención al cliente y promociones.

Para Aguirre et al. (2021) tuvo como finalidad identificar el nexo entre la calidad de servicio y la retención del cliente en la empresa Telefónica del Perú S.A.A. en Anco Huallo, Chincheros. La investigación fue de tipo cuantitativo, con enfoque correlacional y diseño no experimental. Se aplicó un cuestionario a una muestra probabilística de 162 usuarios, compuesto por 10 ítems para la variable calidad de servicio y 11 para retención del cliente. Se validó la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach (0.611 y 0.658) y se confirmó la utilidad del análisis factorial con valores KMO de 0.774 y 0.706. Los descubrimientos descriptivos indicaron que el 95,7% de los encuestados percibió la calidad del servicio como muy mala, mientras que el 91,4% consideró deficiente la retención del cliente. Para concluir, se encontró un nexo moderado y significativo entre ambos aspectos ($r=0.691$; $p=0.000$). Por lo tanto, mejorar la calidad del servicio influye en la fidelización de los usuarios en el sector móvil peruano.

De manera similar Azeiro & Almeida (2021) realizaron un estudio cuyo objetivo general fue analizar el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de empresas de telefonía móvil en Cochabamba. Aplicaron una metodología cuantificable, de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional, con un grupo subconjunto no probabilístico por juicio de 246 usuarios mayores de 18 años. Emplearon un cuestionario validado con un alfa de Cronbach de 0,915 y analizaron los datos mediante estadística descriptiva e inferencial, incluyendo regresión lineal y análisis de varianza. Entre los resultados destacan correlaciones significativas: calidad del servicio con satisfacción ($r=0,730$), satisfacción con lealtad ($r=0,614$), y calidad del servicio con lealtad ($r=0,519$). Se concluyó que optimizar la

calidad percibida influye positivamente en la satisfacción y fidelización del cliente, siendo esta última crucial para la competitividad en el sector.

De manera similar Chávez & Torres (2021) buscaron identificar la Calidad de servicio de telefonía y su relación con la fidelización del cliente de la empresa Bitel Perú en la ciudad de Iquitos, 2019. El estudio fue de tipo cuantitativo, con enfoque correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se encuestó a 331 clientes pospago mediante un cuestionario validado, obteniendo como resultados que el 60% calificó la calidad del servicio como regular y el 43% indicó un nivel alto de fidelización. A nivel inferencial, se encontró una correlación significativa positiva entre las variables, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.824 y un valor $p = 0.000$, lo que indica una relación alta y estadísticamente significativa al nivel de 0.01. En conclusión, la investigación confirmó que una mayor calidad del servicio está vinculada a una mayor fidelización del cliente, recomendando mejorar aspectos como la rapidez en la atención y la presentación del personal para fortalecer la lealtad del consumidor.

De forma complementaria, Arcentales & Miranda (2020) con la finalidad de examinar el nexo entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en empresas telefónicas ecuatorianas. La metodología fue cuantitativa, de tipo aplicada y diseño no experimental, transversal correlacional. La muestra fue de 390 usuarios distribuidos entre Quito, Guayaquil y Cuenca, con un cuestionario validado con 28 ítems. Los datos fueron procesados en SPSS, obteniéndose un alfa de Cronbach general de 0.960. Los descubrimientos evidenciaron una correlación positiva media entre las variables (Rho de Spearman = 0.729, $p < 0.01$), afirmando que una mejor percepción de calidad del servicio produce una mayor fidelización. Al igual que las dimensiones de calidad que presentaron correlaciones positivas. Se concluye que la calidad del servicio impacta en la lealtad del cliente, es por ello que las estrategias empresariales deben enfocarse en mejorar la experiencia del usuario para fortalecer su compromiso con la marca.

Asimismo, según Colorado (2020) el objetivo de su estudio fue proponer un modelo que explique cómo influyen las expectativas, la calidad de servicio y el valor

percibido en la satisfacción de los clientes de empresas de telecomunicaciones fijas en Colombia. Se empleó una metodología cuantificable, de tipo aplicada, con enfoque empírico-analítico y diseño correlacional no experimental de corte transversal. La obtención de información se efectuó a través del método de la encuesta y un cuestionario virtual a 324 usuarios, y el análisis se efectuó utilizando modelos de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados mostraron relaciones significativas entre la calidad de servicio y la satisfacción ($\beta=0.407$, $t=6.207$), así como entre el valor percibido y la satisfacción ($\beta=0.510$, $t=11.422$), con un R^2 de 0.795 para satisfacción. Se concluye que, aunque las expectativas no influyen directamente en la satisfacción, sí lo hacen de manera indirecta a través de la calidad de servicio y el valor percibido, destacando la importancia de estos dos últimos constructos para garantizar la satisfacción del cliente.

Con respecto a la fundamentación científica, se encuentra dividida en dos aspectos; por un lado, se teorizará sobre la calidad de servicio y posteriormente se explicará teorías que sirvieron de base para la variable fidelización del cliente.

En cuanto a la fundamentación teórica de la primera variable, calidad de servicio, esta se fundamenta principalmente a través de el modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithlm y Berry en 1988, y denominado así por las palabras en inglés “Service Quality”. Es así que SERVQUAL nace como una herramienta que permite medir la calidad del servicio mediante la comparación entre las expectativas del cliente y su percepción real (Contreras et al., 2019). Esta herramienta evalúa aspectos cuantitativos y cualitativos relacionados con la satisfacción, ayudando a diseñar estrategias que superen dichas expectativas y también utiliza elementos específicos para medir tanto lo esperado como lo recibido (Causado, 2018). El modelo SEVQUAL identifica cinco dimensiones clave, las cuales son: Confiabilidad o fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles (Pérez, 2024).

Por su parte, la Teoría de Confirmación de Expectativas (ECT), propuesta por Oliver (1980), explica cómo la satisfacción del consumidor surge de comparar sus

expectativas previas con la experiencia real. Si el producto cumple o supera las expectativas, se genera satisfacción; si no, ocurre una desconfirmación que puede afectar negativamente su actitud. Este enfoque, influido por la disonancia cognitiva, señala que las discrepancias entre creencias y experiencias generan conflicto psicológico (Shukla, 2024).

Asimismo, se consideran las contribuciones de Grönroos, quien en 1984 plantea que la calidad de servicio se compone de dos dimensiones: la calidad técnica, relacionada con el resultado que recibe el cliente, y la calidad funcional, vinculada con la forma en que se presta el servicio (Bwachele et al., 2023). Más adelante, en 1990, Grönroos ajusta su modelo al introducir la interacción entre la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen del proveedor para analizar la diferencia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que realmente experimenta. Sin embargo, evaluar la calidad técnica resultó ser complicado para los clientes (Magasi et al., 2022). A pesar de las limitaciones que presenta el modelo de calidad del servicio propuesto por Grönroos, su aporte inicial resulta fundamental para el desarrollo de enfoques posteriores sobre la calidad en los servicios (Bwachele et al., 2023).

La calidad del servicio ha sido definida por varios autores y desde diferentes perspectivas. Por ejemplo, Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes propusieron el modelo SERVQUAL, conceptualizan la calidad del servicio percibida como una evaluación general que hace el cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio, la cual surge al contrastar sus expectativas previas (lo que consideran que una empresa debería brindar) con la percepción real del servicio recibido (Contreras et al., 2019)

Asimismo, Grönroos, a partir de su modelo, plantea que la calidad de servicio resulta de la combinación entre componentes técnicos y funcionales: la calidad funcional alude a la forma en que el cliente recibe el servicio, mientras que la calidad técnica hace referencia al contenido o resultado que finalmente obtiene (Ali et al., 2021).

Por su parte, en estudios más recientes, se acoge la definición de calidad de servicio propuesta por Deming, quien afirma que, la calidad de servicio consiste en

transformar las necesidades futuras de los usuarios en características específicas que puedan ser cuantificadas, permitiendo así diseñar un producto o servicio que satisfaga esas expectativas a un costo que el cliente esté dispuesto a asumir (Hernández et al., 2022).

El estudio emplea el modelo SERVQUAL debido a su eficacia para abordar gran parte de los problemas vinculados con la satisfacción de los participantes encuestados. Dicho modelo busca evaluar la variable calidad del servicio mediante las discrepancias o distancias (gap) entre las expectativas y las percepciones, caracterizadas en 5 criterios clave o dimensiones, las cuales son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Contreras et al., 2019).

La primera dimensión es la tangibilidad, la cual hace referencia a los elementos físicos visibles, como los equipos (computadoras, proyectores, laboratorios), los recursos materiales (infraestructura, instalaciones, aulas, ubicación) y los recursos concretos para el estudio (biblioteca, acceso a internet, materiales impresos). Debido a que los servicios son inherentemente intangibles, estos aspectos físicos brindan a los usuarios una base para evaluar la calidad del servicio a partir de lo que pueden observar (Bwachele et al., 2023).

Como segunda dimensión, se abarca a la fiabilidad, que es la capacidad que tiene la organización para otorgar un servicio o producto de manera confiable seguro y eficiente; integrando los elementos inherentes al personal que garanticen su correcta entrega (Barragán et al., 2022); es decir, es el nivel de cumplimiento que tiene la empresa para realizar el servicio que ofrece de forma confiable y con precisión (Mohedano Torres et al., 2023). La fiabilidad se constituye de: efectividad, garantía, el saber de los empleados, su capacidad para establecer comunicación y crear confianza, productividad, que se brinde un servicio de excelencia desde la primera oportunidad, efectividad, repetición, llevar a cabo nuevamente el servicio todas las veces que sea requerido hasta alcanzar la excelencia (Solano Solano et al., 2017).

La tercera dimensión abarca la capacidad de respuesta, hace referencia a la disponibilidad de la empresa para brindar asistencia a sus clientes y solucionar

inconvenientes de forma rápida. Además, abarca el cumplimiento de los plazos establecidos y la facilidad con la que usuarios pueden establecer contacto con la organización (Barragán et al., 2022). El elemento fundamental para garantizar la excelencia en la atención es cumplir o idealmente superar las expectativas de los usuarios respecto a lo proporcionado por la empresa o los empleados que se desempeñan en la misma (Acosta, 2023).

Como cuarta dimensión se considera a la seguridad, la cual se refiere a la percepción del cliente respecto a cómo la empresa atiende sus necesidades y problemas, lo que le genera credibilidad en su capacidad para ofrecer soluciones completas, confiables y con integridad (Barragán et al., 2022). Por su parte, para Acosta et al. (2021), la seguridad alude al saber y cuidado del personal y su capacidad para generar credibilidad y confianza en los clientes. Para dicho autor, la confianza que transmite el personal es un aspecto que debe atender la empresa a través de estrategias específicas de capacitación e incluso desde el reclutamiento y selección.

Por último, la quinta dimensión es la empatía, que se refiere a la voluntad de la empresa de brindar un servicio individualizado que va más allá de la amabilidad, basada en una comprensión exhaustiva de los rasgos y necesidades particulares del servicio que el cliente espera recibir (Barragán et al., 2022). Cuando un consumidor requiere atención personalizada, espera que el proveedor de servicios se muestre atento; en este contexto, la empatía expresa el cuidado y el servicio individualizado que los proveedores de servicios pueden brindar a sus clientes (Bwachele et al., 2023).

En cuanto a la fundamentación teórica de la segunda variable, fidelización del cliente, diversos autores han propuesto teorías que explican los elementos que inciden en la determinación de un cliente de mantenerse vinculado a una marca o servicio. Estas consideran variables como la satisfacción, el valor percibido, la calidad del servicio, la confianza y el compromiso emocional.

La fidelización del cliente ha evolucionado desde un enfoque meramente conductual hacia una perspectiva más compleja que integra factores emocionales,

cognitivos y relacionales. En ese sentido, la teoría de la expectativa, creada por Vroom (1964) plantea que los consumidores permanecen leales si consideran que sus esfuerzos (como la elección de una marca o participación en un programa de fidelización) generarán resultados satisfactorios, recompensas valiosas y una conexión directa entre esfuerzo y resultado; es decir, si el rendimiento supera las expectativas (Neciosup et al., 2024).

Asimismo, otra de las principales teorías es la de Satisfacción – Lealtad, la cual fue desarrollada principalmente por Dick y Basu (1994), en donde la fidelidad del cliente se explica principalmente a través de la satisfacción, que actúa como mediadora entre la calidad del servicio y el valor percibido. Mediante un modelo meta analítico aplicado a quince años de investigación sobre la fidelización del cliente, se demostró que sin satisfacción no se logra una lealtad sostenida. Incluso si la calidad es alta, esta no garantiza fidelización por sí sola; es por ello que gestionar y mejorar la experiencia del cliente resulta esencial (So et al., 2024)

Por su parte, el estudio de Vargas et al. (2020) valida el modelo teórico de propuesto por Morgan y Hunt (1994), denominado Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing y fue conformado por tres pilares fundamentales: confianza, compromiso y lealtad de marca. Los autores evidencian que la confianza, basada en el cumplimiento de expectativas y una adecuada recuperación del servicio, influye directamente en el compromiso del cliente. Este compromiso se fortalece mediante estrategias de comunicación personalizadas y constantes, generando vínculos emocionales con la marca. A su vez, dicho compromiso potencia significativamente la fidelidad del cliente.

La fidelización del cliente se entiende como la disposición o actitud que este mantiene hacia un servicio determinado. Esta no surge de una sola interacción, sino que se construye a partir de la experiencia continua del cliente con el servicio a lo largo del tiempo (Ertemel et al., 2021).

Diversos autores dividen la fidelidad del cliente en dos definiciones: fidelidad conductual y fidelidad actitudinal. Por una parte, la fidelidad conductual se refiere al comportamiento del cliente de recomprar porque le gusta una marca o servicio en

particular; mientras que, la fidelidad actitudinal refleja el deseo emocional y psicológico del cliente de volver a comprar y recomendar a otros (Rashid et al., 2020). Sin embargo, en pocas palabras la fidelidad del cliente puede definirse como clientes satisfechos que están inclinados a comprar bienes y servicios (Tabrani et al., 2018).

Un cliente fidelizado es aquel que tiene un vínculo con una empresa por cualquier factor de fidelización, ya sea una serie de buenas experiencias, confianza en la empresa o simplemente fanatismo por un producto o servicio brindado por el negocio en cuestión. En este sentido, lograr la lealtad del cliente se convierte en un elemento esencial para asegurar la permanencia y el crecimiento de cualquier negocio en el tiempo (Flores et al., 2023).

Al respecto, Rashid et al. (2020) afirma que, los clientes fieles son aquellos que muestran una conducta de adquisición reiterada de bienes y servicios, que los recomiendan a otros y se oponen a todo tipo de propaganda. Cuando un cliente muestra su fidelidad en la compra repetitiva del mismo producto o servicio, a ese cliente se le llama "fiel o leal a la marca".

Para Oruna et al. (2023), un consumidor pasa por cuatro etapas o dimensiones al convertirse en leal y cada una se relaciona con la actitud. Estas son la lealtad cognitiva, afectiva, conativa y comportamental. A continuación, detallamos estas cuatro dimensiones.

La primera dimensión es la lealtad cognitiva, que hace referencia a la inclinación del cliente por elegir un producto o servicio determinado al momento de buscar opciones en el mercado. En esta fase, las decisiones de recompra se fundamentan en un análisis racional, ya que el consumidor compara distintas alternativas disponibles antes de decidirse por una en particular (Tabrani et al., 2018).

La segunda dimensión es la lealtad afectiva, que se alude a la vinculación afectiva de un consumidor con una organización que trasciende la excelencia del artículo o prestación. Esta fase resulta más robusta que la fidelidad racional debido a

que los usuarios ya poseen una vivencia con un artículo o prestación, lo que genera una actitud positiva y un apego emocional (Flores et al., 2023).

La tercera dimensión es la lealtad conativa, que se distingue por la firme intención del cliente de volver a adquirir un producto o servicio específico. En este nivel, la decisión de recompra se transforma en un propósito conductual, reflejando el compromiso del consumidor de mantener su elección hacia una marca determinada (Tabrani et al., 2018).

La cuarta y última dimensión es la lealtad comportamental es considerada como un compromiso con la periodicidad de adquisición y trata la conducta último y efectivo de compra (Oruna et al., 2023). Esta etapa final se centra en el comportamiento real del cliente; puesto que los clientes no solo tienen la intención, sino también la motivación para adquirir nuevamente un producto o servicio (Tabrani et al., 2018).

Ante lo expuesto, el estudio se justifica desde un punto práctico, en donde los resultados permitirán que Viettel Perú S.A.C. identifique aspectos críticos de su servicio que influyen en la lealtad de sus usuarios. Esta información permitirá tomar decisiones estratégicas orientadas a mejorar atención, seguimiento de reclamos y satisfacción general. Así, se optimizarán procesos internos, se fortalecerá la experiencia del cliente y se incrementará la retención en un mercado altamente competitivo.

El estudio es socialmente relevante porque busca mejorar un servicio básico para la comunicación de la población de Chimbote. Al detectar deficiencias en la calidad y proponer mejoras, se favorece el respeto por los derechos del consumidor. Además, se fortalece la confianza de los usuarios y se impulsa una relación más justa, equitativa y accesible con la empresa.

El estudio adopta un enfoque cuantitativo con diseño correlacional no experimental, lo cual permite examinar el nexo sin manipular variables. Se recopilarán datos de clientes de Viettel en Chimbote mediante instrumentos

validados. Este método aporta objetividad, permite inferencias estadísticas confiables y facilita una comprensión rigurosa del fenómeno en el contexto específico.

En cuanto al problema de investigación, brindar un servicio de calidad ha llegado a ser un elemento fundamental para mantener la lealtad de los clientes, especialmente en entornos comerciales con alta competencia. Un servicio de calidad permite al consumidor percibir el cumplimiento de sus expectativas respecto a la atención recibida, la eficiencia del proceso y su experiencia general con la empresa. Por otro lado, la fidelización implica el compromiso continuo del cliente y su decisión de seguir eligiendo una marca; para lograrlo, es crucial priorizar un servicio de calidad que cumpla con las expectativas del cliente, esto confirma la relación entre un servicio bien valorado y la fidelidad del consumidor (Monroy Ceseña, 2020). Asimismo, aspectos como la empatía del personal, su capacidad para responder de forma adecuada y sus competencias comunicativas juegan un papel fundamental en cómo el cliente evalúa el servicio recibido, influyendo directamente en su decisión de mantenerse vinculado a la empresa (Vila & Guzmán, 2024).

En el contexto global actual, brindar un servicio de excelente nivel se ha transformado en una herramienta importante para reforzar la lealtad del consumidor en industrias altamente competitivas. De acuerdo con el informe Zendesk Customer Experience Trends 2025, el 76% de los consumidores actuales espera recibir un trato personalizado por parte de las marcas, y aquellas empresas que logran cumplir con esta expectativa tienen un 71% más de probabilidades de aumentar la lealtad de sus clientes (Zendesk, 2025). Además, el mismo estudio señala que el 60% de los clientes ha tomado decisiones de compra basándose únicamente en la percepción del servicio al cliente. Por otro lado, el informe de Qualtrics XM Institute 2025 destaca que, aunque el 76% de los usuarios evaluó sus experiencias con calificaciones altas, solo el 69% expresó disposición a repetir la compra, lo que indica que una experiencia satisfactoria no siempre se traduce en lealtad duradera (Qualtrics XM Institute, 2025).

En contraste, las consecuencias de una atención deficiente pueden ser críticas para la retención de consumidores. Datos proporcionados por AmplifAI, señalan que

cerca del 32% de los consumidores dejan de comprar en una empresa tras una única mala interacción (AmplifAI, 2025). Más aún, un estudio de Helpscout revela que el 89% de los consumidores cambian a un competidor luego de varias malas experiencias consecutivas (Helpscout, 2024). Esto refuerza la urgencia de que las empresas prioricen inversiones en experiencias de cliente excepcionales, ya que una gestión deficiente del servicio puede comprometer significativamente la lealtad, las ventas y, en última instancia, la viabilidad del negocio a largo plazo.

En el panorama empresarial de América Latina, ofrecer un servicio de calidad se ha transformado en un factor clave para lograr la lealtad del cliente en medio de un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. De acuerdo con el estudio “Estrategias y Programas de Lealtad en Latinoamérica 2025” de EY, el 83% de los consumidores aseguró que su percepción sobre una marca mejora cuando esta implementa programas de fidelización, y un 82% señaló que estos influyen directamente en cuánto están dispuestos a gastar (EY, 2025). Este escenario exige a las organizaciones un enfoque más empático y eficiente para construir vínculos duraderos con sus clientes.

En contraste, las deficiencias en la calidad del servicio pueden traducirse rápidamente en pérdidas significativas para las empresas de la región. El estudio “CX Trends 2025”, enfocado en América Latina, reveló que el 79% de los consumidores considera la atención al cliente como el factor más determinante para seguir siendo fieles a una marca. Asimismo, el 66% espera recibir un servicio potenciado por inteligencia artificial que permita personalizar sus interacciones, y un 41% manifestó que cambiaría de proveedor tras una sola experiencia negativa (Insider Latam, 2025). Estos indicadores confirman que una mala experiencia, puede tener consecuencias duraderas y que invertir en soluciones integradas y centradas en el usuario es clave para la sostenibilidad del negocio en el largo plazo.

En el caso peruano, la calidad del servicio ha adquirido un papel fundamental en la construcción de vínculos sólidos con los consumidores, especialmente en rubros como el de las cafeterías; un estudio publicado en la revista InveCom en 2025 evidenció que aspectos como la empatía del personal y la capacidad de respuesta

influyen directamente en la percepción positiva del cliente y, por ende, en su fidelidad hacia el negocio (Cáriga et al., 2025). Por otra parte, una atención deficiente continúa siendo una de las principales causas de pérdida de clientes en diversas industrias del país; de acuerdo con el informe de satisfacción de usuarios elaborado por OSIPTEL en 2024, apenas el 52% de los usuarios peruanos manifestó estar conforme con el servicio móvil que recibe, dejando en evidencia que casi la mitad de los consumidores presenta algún nivel de insatisfacción (OSIPTEL, 2024).

En línea con lo anteriormente expuesto, los avances institucionales logrados por el INDECOPI han tenido un efecto positivo en la percepción del servicio por parte de los usuarios. El Programa de Integridad 2024 reveló que el Índice de Capacidad Preventiva (ICP) pasó del 52% en 2021 al 95% en 2023, gracias a progresos notables en áreas como capacitación y comunicación, gestión de denuncias y transparencia pública (INDECOPI, 2024). Estos avances han permitido no solo mejorar la operatividad interna, sino también generar mayor credibilidad frente a los ciudadanos al ofrecer servicios más éticos y comprensibles. Una institución que actúa con apertura y responsabilidad contribuye directamente a que los usuarios se sientan más satisfechos y valoren positivamente la atención recibida, lo cual fortalece su lealtad hacia la entidad.

A nivel local, en Chimbote, los usuarios de Viettel Perú S.A.C. manifiestan una creciente inquietud respecto a la calidad del servicio brindado, especialmente en lo que concierne a la atención al cliente y la pronta solución de inconvenientes. Diversos clientes han expresado su malestar por los extensos tiempos de espera, la ausencia de un adecuado seguimiento a sus solicitudes y una atención poco clara por parte del personal. Esta realidad ha contribuido a generar un ambiente de desconfianza hacia la empresa, provocando una disminución en la fidelidad del cliente, evidenciada en el aumento de cancelaciones y migraciones a otras operadoras. Esta situación, no solo perjudica la percepción de la marca, sino que también afecta su capacidad de competir eficazmente en el mercado; por lo que resulta fundamental adoptar acciones concretas y sostenidas que mejoren la calidad del servicio para fortalecer el vínculo con los usuarios y asegurar la estabilidad

comercial en la ciudad. Todo lo expresado conduce a formular el siguiente enunciado: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024?

Respecto a la conceptualización y operacionalización, la variable calidad de servicio consiste en transformar las necesidades futuras de los usuarios en características específicas que puedan ser cuantificadas, permitiendo así diseñar un producto o servicio que satisfaga esas expectativas a un costo que el cliente esté dispuesto a asumir (Deming, 1989) como se cita en (Hernández et al., 2022).

En tanto, la definición conceptual de la variable fidelización del cliente, se entiende como la disposición o actitud que este mantiene hacia un servicio determinado. Esta no surge de una sola interacción, sino que se construye a partir de la experiencia continua del cliente con el servicio a lo largo del tiempo (Ertemel et al., 2021).

Del mismo modo, la definición operacional de la variable calidad de servicio estará compuesta por 5 dimensiones, las cuales son: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Asimismo, se serán medida mediante un cuestionario, el cual presenta una escala de Likert con los siguientes valores: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre. Además, estará conformada por el siguiente baremo: Alto: 81-110, Medio: 52-80, Bajo: 22-51.

Así también, estará dada por la definición de las dimensiones, las cuales son: Tangibilidad, la cual se refiere a los aspectos físicos y materiales que permiten a los usuarios percibir la calidad del servicio, como equipos, infraestructura, bibliotecas, acceso a internet y demás recursos visibles que apoyan el proceso educativo (Bwachele et al., 2023).

Como segunda dimensión, se abarca a la fiabilidad, la cual implica la capacidad de la organización para ofrecer un servicio de manera consistente, precisa y segura, asegurando cumplimiento, eficacia, eficiencia y confianza por parte del personal en cada entrega (Solano et al., 2017).

La tercera dimensión abarca la capacidad de respuesta, hace referencia a la disposición y rapidez de la empresa para atender a los clientes, resolver problemas, cumplir plazos y facilitar la comunicación, buscando siempre superar las expectativas de los usuarios (Acosta, 2023).

Como cuarta dimensión se considera a la seguridad, la cual Está vinculada a la confianza que transmite la organización y sus empleados, basada en la atención, el conocimiento y la credibilidad que inspiran al atender necesidades y resolver problemas de los clientes (Barragán et al., 2022).

Por último, la quinta dimensión es la empatía, Se relaciona con la atención personalizada que ofrece la empresa, entendiendo las necesidades particulares de cada cliente y brindando un trato cercano, cuidadoso e individualizado que va más allá de la amabilidad (Barragán et al., 2022).

En tanto, para la definición operacional de la variable fidelización del cliente, se utilizó un cuestionario validado que incluye 13 ítems que abordan las 4 dimensiones de estudio, las cuales son: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad comportamental. Cada ítem será calificado en una escala Likert de 1 a 5. Además, estará conformada por el siguiente baremo: Alto: 48-65, Medio: 31-47, Bajo: 13-30.

Del mismo modo, estará dada por la definición de las dimensiones, las cuales son: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad comportamental. Es así como, la primera dimensión, lealtad cognitiva, se basa en un proceso racional y analítico. El cliente compara alternativas en el mercado y elige la opción que considera más conveniente en términos de beneficios, precio o calidad. Es un nivel inicial de lealtad sustentado en el razonamiento lógico (Tabrani et al., 2018).

Como segunda dimensión se encontró la lealtad afectiva, la cual implica un vínculo emocional entre el cliente y la empresa. Surge de experiencias previas satisfactorias y se traduce en sentimientos positivos y apego hacia la marca, más allá de lo meramente funcional o racional (Flores et al., 2023).

En cuanto a la tercera dimensión, lealtad conativa, representa la firme intención del cliente de volver a adquirir un producto o servicio. Se convierte en un compromiso conductual, donde la preferencia hacia la marca se transforma en un propósito claro de recompra (Tabrani et al., 2018).

Finalmente, en cuanto a la cuarta dimensión, lealtad comportamental, se refleja en la acción concreta y observable de compra. Aquí, el cliente no solo manifiesta intención, sino que efectivamente realiza adquisiciones frecuentes, demostrando un comportamiento estable y repetitivo hacia la marca (Tabrani et al., 2018).

De igual forma se planteó la hipótesis general, siendo: **H₁**: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024. Mientras que la hipótesis nula, **H₀**: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.

De igual forma, se planteó las siguientes hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024. No existe relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024. Existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024. No existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024. Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024. No existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024. Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024. No existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024. Existe relación significativa entre la dimensión empatía y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.

No existe relación significativa entre la dimensión empatía y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.

Asimismo, se planteó como objetivo general: Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.

Así también, se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de la variable calidad de servicio en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024. Determinar el nivel de la variable fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024. Describir la relación que existe entre la dimensión tangibilidad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024. Detallar la relación que existe entre la dimensión fiabilidad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024. Especificar la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024. Demostrar la relación que existe entre la dimensión seguridad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024. Examinar la relación que existe entre la dimensión empatía y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.

Metodología

Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

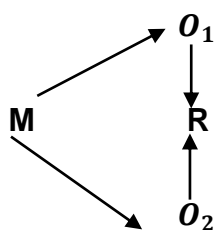
El estudio fue de tipo aplicada, ya que según Hernández et al. (2014) es aquella que “se dirige a solucionar problemas concretos en circunstancias y características específicas, confrontando la teoría con la realidad para generar acciones o tecnologías útiles de manera inmediata”. Además, se caracterizó por tener un enfoque cuantitativo, pues empleó la obtención de información con el fin de validar una suposición mediante un examen estadístico que procura identificar tendencias conductuales y confirmar planteamientos teóricos (Castañeda, 2022).

Diseño de investigación

El diseño del estudio fue no experimental, debido a que no se manipularon las variables y se midieron tal como ocurren de manera natural. Este enfoque se fundamenta según Mctyre & Pottern (2020), quienes refieren que el diseño no experimental es común en estudios observacionales, descriptivos o correlacionales, donde se busca analizar relaciones entre variables o describir fenómenos sin modificar las condiciones de las variables.

El estudio tuvo un alcance correlacional, es un método que mide dos variables y evalúa la relación estadística entre ellas sin intervención del investigador. Este tipo de estudio buscó identificar patrones o asociaciones entre variables, pero no establece relaciones causales (Osada & Salvador, 2021).

El diagrama del diseño es el siguiente:



Donde:

M: muestra

O1: Calidad de servicio

O2: Fidelización del cliente

R: Relación entre las variables O_1 y O_2 .

Población y muestra

Población:

La población fue definida por Champ y Sills (2022) como el conjunto de individuos o elementos, ya sean hipotéticos o reales, que comparten características comunes, y esta totalidad es esencial para determinar la muestra a seleccionar; por ende, puede considerarse como el grupo total de estudio. Para el presente estudio, la población estuvo conformada por 8000 clientes que asisten a la empresa a adquirir su servicio de telefonía, la cual está ubicada en Chimbote.

Muestra:

Es un grupo específico con características homogéneas que representa a la población y se emplea para definir los atributos de la población delimitada (Mucha et al., 2021).

Esta muestra se selecciona cuidadosamente en función de las características más relevantes del tema de investigación. El número perteneciente a la muestra se obtuvo tras aplicar la fórmula:

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

Donde:

- n = muestra
- N = población
- Z = Nivel de confianza 1.96 (95%)
- p = proporción esperada 0.05 (5%)
- q = 1-p =0.95
- d = precisión 5% (0.05)

Botella & Sánchez (2024) explican que el intervalo de confianza del 95% (IC95%) sirve para estimar con un 95% de seguridad el valor real del efecto, ya sea único (modelo de efecto fijo) o promedio (modelo de efectos aleatorios). Sin embargo, advierten que en los modelos de efectos aleatorios este intervalo puede ser más estrecho de lo debido, ya que no considera toda la variación entre estudios.

Usando los datos de esta investigación, se estableció que la muestra estuvo constituida por 366 clientes, seleccionados mediante un método de muestreo probabilístico.

$$n = \frac{(8000)(1.96)^2(0.05)(0.95)}{(0.05)^2(8000 - 1) + (1.96)^2(0.05)(0.95)}$$

$$n = 366$$

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas:

De acuerdo a la naturaleza y metodología de la investigación, la técnica escogida fue la encuesta, la cual, según Ferial et al. (2020) se define como una herramienta conformada por un conjunto de preguntas claras y específicas, creada con el propósito de recopilar información pertinente sobre el tema en cuestión, con la finalidad de recolectar los datos necesarios para cumplir con los objetivos planteados en la investigación. Además, permite a los investigadores obtener la información requerida de forma estructurada y precisa, lo que contribuye al avance y logro de las metas del estudio.

Instrumentos:

El instrumento a empleado en el caso de la primera variable, Calidad del servicio, fue el cuestionario de Parasuraman, el cual fue adaptado por Rivera (2018), cuenta con 22 preguntas cerradas, cuyas respuestas se encuentran en escala de Likert con valores de 1 a 5. La dimensión tangibilidad abarca los ítems 1 a 4, seguido por fiabilidad con los ítems 5 a 9, luego con capacidad de respuesta con los ítems 10 a 13 y seguridad con los ítems 14 a 17 y finalizando con la empatía con los ítems 18 a 22. El instrumento fue sometido a un proceso de validación mediante juicio de tres

expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems, lo que permitió garantizar su adecuación al contexto de la investigación. Posteriormente, al realizar el análisis de consistencia interna, se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,818, valor que se consideró confiable, ya que supera el umbral mínimo de 0,70 establecido en la literatura metodológica como indicador de buena fiabilidad.

Por otro lado, para la variable fidelización del cliente, se utilizó el cuestionario elaborado por Fandos et al. (2013) cuenta con 13 preguntas cerradas, cuyas respuestas se encuentran en escala de Likert con valores de 1 a 5. La dimensión lealtad cognitiva abarca los ítems 1 a 5, seguido por la dimensión lealtad afectiva con los ítems 6 a 9, luego con la dimensión lealtad conitiva con los ítems 10 a 12 y finalizando con la dimensión lealtad comportamental con el ítem 13. El instrumento fue validado a través del juicio de tres expertos, quienes analizaron la claridad, relevancia y coherencia de los ítems, asegurando su adecuación al propósito del estudio. Asimismo, al efectuar el análisis de consistencia interna, se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,801, lo cual evidenció que el instrumento resultó confiable.

Procesamiento y análisis de información

Para procesar y analizar la información de este estudio se empleó el software estadístico SPSS versión 25, que facilitó la organización, codificación y examen de los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los clientes de Viettel Perú S.A.C. en la ciudad de Chimbote. En la fase descriptiva se calcularon frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar, con el fin de caracterizar las respuestas de los participantes en cada dimensión e ítem. A continuación, se verificó la distribución de los datos aplicando una prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov). Sobre la base de este diagnóstico, se seleccionó la prueba de correlación más adecuada (Spearman) para determinar el grado y sentido de la relación entre las variables, utilizando un nivel de significancia del 5 % ($p < 0,05$) para la decisión sobre la hipótesis nula. Los resultados se presentaron en tablas estadísticamente detalladas e interpretaciones precisas que respaldaron las conclusiones del estudio.

Resultados

Descripción de los resultados

Tabla 1

Nivel de calidad de servicio percibido por los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	22 – 87	116	31.7
	Nivel medio	88 – 89	140	38.3
	Nivel alto	100 - 110	110	30.1
	Total		366	100.0

Fuente: Base de dato de la variable de investigación, Chimbote 2025

Interpretación:

Los resultados indican que el 38,3% de los clientes de la empresa Viettel, perciben la calidad de servicio en un nivel medio, el 31,7% perciben en un nivel bajo y el 30,1% en nivel alto. Se evidencia una equitatividad entre los niveles, pero con una ligera predominancia en el nivel medio, lo que puede significar que existen factores que pueden estar perjudicando el servicio brindado.

Tabla 2 *Nivel de las dimensiones de calidad de servicio percibido por los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024*

Niveles	Tangibilidad		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	131	35.8%	122	33.3%	118	32.2%	154	42.1%	138	37.7%
Medio	132	36.1%	147	40.2%	153	41.8%	116	31.7%	137	37.4%
Alto	103	28.1%	97	26.5%	95	26.0%	96	26.2%	91	24.9%
Total	366	100%	366	100%	366	100%	366	100%	366	100%

Fuente: Base de dato de la variable de investigación, Chimbote 2025

Interpretación:

En la tabla 2, se aprecia que las dimensiones de calidad de servicio en el nivel medio predominan las dimensiones tangibilidad, fiabilidad y capacidad de repuesta con percepciones de 36.1%, 40.2% y 41.8%, mientras que las dimensiones seguridad y empatía predomina el nivel bajo con percepciones de 42.1% y 37.7%. En tal sentido, los clientes tuvieron una percepción media baja, respecto a las dimensiones de calidad de servicio.

Tabla 3

Nivel de fidelización en los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	13 – 53	117	32.0
	Nivel medio	54 – 61	157	42.9
	Nivel alto	62 - 65	92	25.1
	Total		366	100.0

Fuente: Base de dato de la variable de investigación, Chimbote 2025.

Interpretación:

Los resultados indican que el 42.9% de los clientes de la empresa Viettel, consideran su fidelización en nivel medio, el 32.0% perciben en nivel bajo y el 25,1% en nivel alto. En tal sentido, al predominar el nivel medio, seguido del bajo, es un indicador de que los clientes no están conformes con los servicios prestados por la empresa, lo que repercute en su fidelización.

Tabla 4

Nivel de las dimensiones de fidelización en los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

Niveles	Lealtad cognitiva		Lealtad afectiva		Lealtad conativa		Lealtad comportamental	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	148	40,4%	121	33,1%	152	41,5%	68	18,6%
Medio	128	35,0%	123	33,6%	113	30,9%	156	42,6%
Alto	90	24,6%	122	33,3%	101	27,6%	142	38,8%
Total	366	100%	366	100%	366	100%	366	100%

Fuente: Base de dato de la variable de investigación. Chimbote 2025.

Interpretación:

En la tabla 4, se aprecia que las dimensiones de fidelización del cliente, en el nivel medio predominan las dimensiones lealtad afectiva y lealtad comportamental, con percepciones de 33.6% y 42.6%, mientras que las dimensiones lealtad cognitiva y lealtad conativa, predomina el nivel bajo con percepciones de 40.4% y 41.5%. En tal sentido, los clientes tuvieron una percepción media baja, respecto a las dimensiones de fidelización.

Caracterización de las variables

Tabla 5

Caracterización de calidad de servicio de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

Factores/variables		Calidad de servicio						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Sexo	Masculino	68	18.6	72	19.7	51	13.9	191	52.2
	Femenino	48	13.1	68	18.6	59	16.1	175	47.8
Edad	De 18 a 25 años	34	9.3	35	9.6	28	7.7	97	26.5
	De 26 a 35 años	23	6.3	34	9.3	39	10.7	96	26.5
	De 36 a 46 años	30	8.2	34	9.3	16	4.4	80	21.9
	Más de 46 años	29	7.9	37	10.1	27	7.4	93	25.4
	Soltero(a)	23	6.3	29	7.9	28	7.7	80	21.9
Estado Civil	Casado(a)	29	7.9	33	9.0	22	6.0	84	23.0
	Viudo(a)	41	11.2	34	9.3	31	8.5	106	29.0
	Divorciado(a)	23	6.3	44	12.0	29	7.9	96	26.2
Instrucción	Primaria	32	8.7	29	7.9	26	7.1	87	23.8
	Secundaria	29	7.9	43	11.7	25	6.8	97	26.5
	Superior técnica	39	7.9	31	8.5	25	6.8	85	23.2
	Superior Univers.	26	7.1	37	10.1	34	9.3	97	26.5
TOTAL		116	31.7	140	38.3	110	30.1	366	100.0

Fuente: Base de dato de la variable de investigación. Chimbote 2025.

Interpretación:

En la tabla 5, se aprecia que un poco más de la quinta parte de clientes (18.9% y el 19.7%) del sexo masculino y femenino perciben un nivel medio de calidad de servicio, asimismo el 10.1% de los clientes con edad de más de 46 años perciben un nivel medio y el 10.7% de los clientes con 26 a 35 años un nivel alto. Por otro lado, el 12,0% que son divorciados perciben en nivel medio la calidad de servicio mientras que los viudos un 11.2% en nivel bajo. Respecto al grado de instrucción, menos de la quinta parte en un 11.7% tienen educación primaria percibiendo la calidad de servicio en nivel medio.

Tabla 6

*Caracterización de fidelización del cliente de la empresa Viettel Perú SAC,
Chimbote 2024*

Factores/variables	Fidelización del cliente						Total		
	Bajo		Medio		Alto				
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Sexo	Masculino	70	19.1	80	21.9	41	11.2	191	52.2
	Femenino	47	12.8	77	21.0	51	13.9	175	47.8
Edad	De 18 a 25 años	30	8.2	46	12.6	21	5.7	97	26.5
	De 26 a 35 años	25	6.8	44	12.0	27	7.4	96	26.2
	De 36 a 46 años	30	8.2	31	8.5	19	5.2	80	21.9
	Más de 46 años	32	8.7	36	9.8	25	6.8	93	25.4
Estado Civil	Soltero(a)	19	5.2	38	10.4	23	6.3	80	21.9
	Casado(a)	29	7.9	37	10.1	18	4.9	84	23.0
	Viudo(a)	42	11.5	37	10.1	27	7.4	106	29.0
	Divorciado(a)	27	7.4	45	12.3	24	6.6	96	26.2
Instrucción	Primaria	31	8.5	35	9.6	21	5.7	87	23.8
	Secundaria	30	8.2	44	12.0	23	6.3	97	26.5
	Superior técnica	28	7.7	38	10.4	19	5.2	85	23.2
	Superior Univers.	28	7.7	40	10.9	29	7.9	97	26.5
TOTAL		117	32.0	157	42.9	92	25.1	366	100.0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote 2025

Interpretación:

En la tabla 6, se aprecia que la quinta parte de clientes de la empresa Viettel (21.9%) especialmente los hombres, califican su nivel de fidelización en medio, asimismo, la quinta parte de clientes mujeres (21.0%) califican su nivel de fidelización en medio. En cuanto a la edad, menos de la quinta parte tienen entre 18 a 25 (12.6%) y 26 a 35 años (12.0%) consideran un nivel medio de fidelización. Por otro lado, en el estado civil predominó el nivel medio en un 11.5% en el grupo de los de estado civil divorciado. Finalmente, en el grado de instrucción, menos de la quinta parte en un 12.0% tienen educación primaria, indicando en nivel medio su fidelización.

Prueba de normalidad

Tabla 7

Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de la Calidad de servicio y Fidelización del cliente de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

Pruebas de normalidad			
Variables/Dimensiones	Kolgomorov Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
Calidad de Servicio	0.095	366	0.001
Tangibilidad	0.091	366	0.001
Fiabilidad	0.166	366	0.001
Capacidad de respuesta	0.137	366	0.001
Seguridad	0.148	366	0.001
Empatía	0.153	366	0.001
Fidelización del cliente	0.117	366	0.001
Lealtad cognitiva	0.140	366	0.001
Lealtad afectiva	0.175	366	0.001
Lealtad conativa	0.139	366	0.001
Lealtad comportamental	0.239	366	0.001

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote 2025.

Interpretación

En la Tabla 7, se aprecia que la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov empleadas para muestras igual o mayores a 50, que los datos analizados tanto para la variable calidad de servicio y sus dimensiones como para la variable fidelización y sus dimensiones, todas obtuvieron un valor de significancia menor a 0.05, indicando una distribución no normal en sus datos, por lo tanto, se empleó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para responder a las hipótesis de investigación.

Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.

Tabla 8

Tangibilidad y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

		Tangibilidad			Total	
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Fidelización	Nivel bajo	Recuento	77	34	6	117
		% del total	21,0%	19,3%	1,6%	32,0%
	Nivel medio	Recuento	34	57	66	157
		% del total	9,3%	15,6%	18,0%	42,9%
	Nivel alto	Recuento	20	41	31	92
		% del total	5,5%	11,2%	8,5%	25,1%
Total	Recuento	131	132	103	366	
	% del total	35,8%	36,1%	28,1%	100,0%	

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote 2025.

Interpretación

En la tabla 8 se aprecia que, la quinta parte de los clientes (21.0%) de la empresa Viettel, perciben que la tangibilidad en un nivel bajo y además su nivel de fidelización es bajo. Por otro lado, un poco más de la décima parte (18.0%) perciben un nivel alto y un nivel medio de fidelización. Finalmente, la un poco menos de la quinta parte (19.3%) presenta un nivel medio de tangibilidad y a su vez su nivel de fidelización es bajo.

Tabla 9

Correlación de tangibilidad con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

		Tangibilidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	1,000	,460**
	Coeficiente de correlación	.	,001
		N	366
Fidelización del cliente	Fidelización del cliente	,460**	1,000
	Coeficiente de correlación	,001	
		N	366

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

Interpretación

En la tabla 9, se aprecia que el Coeficiente Rho Spearman= 0.460, por ello, se comprueba una correlación positiva moderada, con un valor de significancia inferior al 5% ($p < 0.05$), determinando que la dimensión tangibilidad contribuyen a generar fidelización al cliente de la empresa Viettel en la ciudad de Chimbote, aceptado la hipótesis alterna (H_1).

Tabla 10

Coefficientes de correlación de Spearman.

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Prueba de hipótesis específica 2

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.

Tabla 11

La fiabilidad y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

		Fiabilidad			Total	
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Fidelización	Nivel bajo	Recuento	77	37	3	117
		% del total	21,0%	10,1%	0,8%	32,0%
	Nivel medio	Recuento	38	78	41	157
		% del total	10,4%	21,3%	11,2%	42,9%
	Nivel alto	Recuento	7	32	53	92
		% del total	1,9%	8,7%	14,5%	25,1%
Total	Recuento	122	147	97	366	
	% del total	33,3%	40,2%	26,5%	100,0%	

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote 2025.

Interpretación

En la tabla 11 se aprecia que, un poco más de la quinta parte (21.0%) de los clientes de la empresa Viettel, perciben que la fiabilidad en un nivel bajo y además su nivel de fidelización es bajo, asimismo, un 21.3% la percibe en nivel medio de fiabilidad y fidelización.

Tabla 12

Correlación de fiabilidad con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

			Fiabilidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	366	366
Fidelización del cliente	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	366	366

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

Interpretación

En la tabla 12 se aprecia que, el Coeficiente Rho Spearman= 0.668, por ello, se comprueba una correlación positiva moderada, con un valor de significancia inferior al 5% ($p < 0.05$), determinando que la dimensión fiabilidad contribuyen a generar fidelización al cliente de la empresa Viettel en la ciudad de Chimbote, aceptado la hipótesis alterna (H1).

Prueba de hipótesis específica 3

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.

Tabla 13

Capacidad de respuesta y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

		Capacidad de respuesta			Total	
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Fidelización	Nivel bajo	Recuento	68	40	9	117
		% del total	18,6%	10,9%	2,5%	32,0%
	Nivel medio	Recuento	38	71	48	157
		% del total	10,4%	19,4%	13,1%	42,9%
	Nivel alto	Recuento	12	42	38	92
		% del total	3,3%	11,5%	10,4%	25,1%
Total	Recuento	118	153	95	366	
	% del total	32,2%	41,8%	26,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote 2025.

Interpretación

En la tabla 13 se aprecia que, un poco más de la décima parte de los clientes (18.6%) de la empresa Viettel, perciben que la capacidad de respuesta por parte de la empresa es de un nivel bajo y además su nivel de fidelización es bajo. Por otro lado, casi la quinta parte (19.4%) perciben un nivel medio de capacidad de respuesta y un nivel medio de fidelización. Finalmente, solo la décima parte (10.4%) indica que existe un nivel alto de capacidad de respuesta y a su vez su nivel de fidelización es alto.

Tabla 14

Correlación de capacidad de respuesta con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

			Capacidad de respuesta	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,480**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	366	366
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,480**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	366	366

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

Interpretación

En la tabla 14 se aprecia que, el Coeficiente Rho Spearman= 0.480, por ello, se comprueba una correlación positiva moderada, con un valor de significancia inferior al 5% ($p < 0.05$), determinando que la dimensión capacidad de respuesta contribuyen a generar fidelización al cliente de la empresa Viettel en la ciudad de Chimbote, aceptado la hipótesis alterna (H1).

Prueba de hipótesis específica 4

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.

Tabla 15

Seguridad y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

			Seguridad			Total
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Fidelización	Nivel bajo	Recuento	88	22	7	117
		% del total	24,0%	6,0%	1,9%	32,0%
	Nivel medio	Recuento	55	61	41	157
		% del total	15,0%	16,7%	11,2%	42,9%
	Nivel alto	Recuento	11	33	48	92
		% del total	3,0%	9,0%	13,1%	25,1%
Total	Recuento	154	116	96	366	
	% del total	42,1%	31,7%	26,2%	100,0%	

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote 2025.

Interpretación

En la tabla 15 se aprecia que, un poco más de quinta parte de los clientes (24.0%) de la empresa Viettel, perciben que la seguridad por parte de la empresa es de un nivel bajo y que los clientes también tienen un nivel de fidelización bajo. Por otro lado, un poco más de la décima parte (16.7%) perciben un nivel medio de seguridad y tiene un nivel medio de fidelización. Finalmente, menos de la quinta parte (13.1%) indica que existe un nivel alto de seguridad y a su vez los clientes desempeñan un nivel de fidelización alto.

Tabla 16

Correlación de seguridad con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

			Seguridad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,593**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	366	366
Fidelización del cliente	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,593**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	366	366

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

Interpretación

En la tabla 16 se aprecia que, el Coeficiente Rho Spearman= 0.593, por ello, se comprueba una correlación positiva moderada, con un valor de significancia inferior al 5% ($p < 0.05$), determinando que la dimensión seguridad contribuyen a generar fidelización al cliente de la empresa Viettel en la ciudad de Chimbote, aceptado la hipótesis alterna (H1).

Prueba de hipótesis específica 5

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión empatía y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión empatía y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.

Tabla 17 Empatía y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

		Empatía			Total	
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Fidelización	Nivel bajo	Recuento	88	26	3	117
		% del total	24,0%	7,1%	0,8%	32,0%
	Nivel medio	Recuento	47	78	32	157
		% del total	12,8%	21,3%	8,7%	42,9%
	Nivel alto	Recuento	3	33	56	92
		% del total	0,8%	9,0%	15,3%	25,1%
Total	Recuento	138	137	91	366	
	% del total	37,7%	37,4%	24,9%	100,0%	

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote 2025.

Interpretación

En la tabla 17 se aprecia que, más de quinta parte de los clientes (24.0%) de la empresa Viettel, perciben que el nivel de empatía por parte de la empresa es de un nivel bajo y que los clientes también tienen un nivel de fidelización bajo. Por otro lado, un poco más de quinta parte (21.3%) perciben un nivel medio de empatía y tienen un nivel medio de fidelización hacia la empresa. Finalmente, más de la décima parte (15.3%) indica que existe un nivel alto de empatía y a su vez los clientes desempeñan un nivel de fidelización alto.

Tabla 18

Correlación de empatía con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

			Empatía	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	366	366
Fidelización del cliente	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	366	366

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

Interpretación

En la tabla 18 se aprecia que, el Coeficiente Rho Spearman= 0.717, por ello, se comprueba una correlación positiva alta, con un valor de significancia inferior al 5% ($p < 0.05$), determinando que la dimensión empatía contribuyen a generar fidelización al cliente de la empresa Viettel en la ciudad de Chimbote, aceptado la hipótesis alterna (H1).

Prueba de hipótesis general

H₁: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.

H₀: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.

Tabla 19

Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

			Calidad de servicio			Total
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Fidelización	Nivel bajo	Recuento	79	33	5	117
		% del total	21,6%	9,0%	1,4%	32,0%
	Nivel medio	Recuento	33	70	54	157
		% del total	9,0%	19,1%	14,8%	42,9%
	Nivel alto	Recuento	4	37	51	92
		% del total	1,1%	10,1%	13,9%	25,1%
Total	Recuento	116	140	110	366	
	% del total	31,7%	38,3%	30,1%	100,0%	

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote 2025.

Interpretación

En la tabla 19 se aprecia que, un poco más de quinta parte de los clientes (21.6%) de la empresa Viettel, perciben que el nivel bajo de calidad de servicio y asimismo, un bajo nivel de fidelización a la empresa. Por otro lado, casi la quinta parte (19.1%) perciben un nivel medio y tienen un nivel medio de fidelización hacia la empresa. Finalmente, un poco más de la décima parte (13.9%) indica que existe un nivel alto de calidad de servicio indicando que tienen un nivel alto de fidelización.

Tabla 20

Correlación de calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

			Calidad de servicio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	366	366
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	366	366

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

Interpretación

En la tabla 20 se aprecia que, el Coeficiente Rho Spearman= 0.694, por ello, se comprueba una correlación positiva moderada, con un valor de significancia inferior al 5% ($p < 0.05$), determinando que la calidad de servicio contribuye a generar fidelización al cliente de la empresa Viettel en la ciudad de Chimbote, aceptado la hipótesis alterna (H1).

Análisis y discusión

En relación con el objetivo general de establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024, los resultados muestran que existe una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.694; $p < 0.001$) entre ambas variables, lo que indica que, a mayor percepción de calidad de servicio, mayor es el nivel de fidelización de los clientes. Estos hallazgos guardan coherencia con lo reportado por Ore y Vásquez (2024), quienes en empresas de telefonía IP en Lima encontraron una correlación fuerte (Rho = 0.768; $p < 0.05$) entre calidad de servicio y fidelización, atribuyendo las bajas tasas de retención a deficiencias en la atención y procesos logísticos. Del mismo modo, Dávila (2024) en Encasa S.A.C., Trujillo, reportó una correlación positiva alta ($\rho = 0.801$; $p = 0.000$) y concluyó que una percepción elevada de calidad se traduce en mayor fidelidad. Por su parte, Chávez y Torres (2021), en Bitel Perú, hallaron una correlación alta (Rho = 0.824; $p = 0.000$), recomendando mejorar la rapidez en la atención y la presentación del personal. Comparado con estos estudios, Viettel Chimbote presenta una relación moderada, lo que sugiere que las mejoras en dimensiones críticas podrían elevar la fuerza del vínculo con el cliente.

Desde la perspectiva teórica, el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) respalda la idea de que la calidad percibida surge de la comparación entre expectativas y percepciones, siendo determinante para la satisfacción y posterior fidelización. Asimismo, la Teoría de la Confirmación de Expectativas (Oliver, 1980) explica que, cuando el servicio cumple o excede las expectativas, se incrementa la probabilidad de recompra. Finalmente, la Teoría Satisfacción–Lealtad (So et al., 2024) plantea que la calidad de servicio, aunque esencial, no garantiza la fidelidad por sí sola, sino que debe acompañarse de una gestión activa de la experiencia del cliente para transformar la satisfacción en compromiso a largo plazo.

En síntesis, el análisis confirma que la calidad de servicio en Viettel Perú SAC relaciona de manera significativa en la fidelización, aunque el impacto es moderado. Esto indica que, si bien existe una base relacional sólida, persisten brechas en dimensiones como empatía y seguridad que reducen el potencial de lealtad plena.

Mejorar la atención personalizada, reducir tiempos de espera y fortalecer la confianza del cliente no solo podría aumentar los niveles de fidelización, sino también alinear los resultados de Viettel Chimbote con las correlaciones altas observadas en otros estudios del sector.

Con respecto al objetivo específico 1, se evidenció un predominio del nivel medio (38,3%), seguido por el nivel bajo (31,7%) y el alto (30,1%). En contraste con los antecedentes, Chinchay (2022) identificó en Fiberblu Perú un predominio de percepciones *regulares* de la calidad de servicio, con correlación media y significativa con la satisfacción del cliente ($r=0,402$; $p=0,000$), lo que coincide con el perfil medio hallado en Viettel y sugiere que mejorar las dimensiones críticas impactaría en la lealtad. Coba y Vallejo (2022) hallaron en proveedores de internet de La Maná una correlación fuerte ($r=0,875$; $p=0,001$) entre calidad percibida y fidelización, destacando atributos como velocidad y atención, semejantes a las expectativas detectadas en Viettel. Azeiro y Almeida (2021), en Cochabamba, encontraron correlaciones significativas entre calidad y satisfacción ($r=0,730$) y entre satisfacción y lealtad ($r=0,614$), reafirmando que los déficits en empatía y seguridad podrían limitar el paso de satisfacción moderada a fidelización plena.

Desde lo teórico, la Teoría de Confirmación de Expectativas (Oliver, 1980) señala que la satisfacción se produce cuando la experiencia iguala o supera lo esperado; las brechas encontradas en Viettel indican una desconfirmación parcial. Por su parte, el modelo de Grönroos (1984, 1990) distingue entre calidad técnica (resultado) y funcional (proceso); los hallazgos sugieren que las debilidades son principalmente funcionales —trato y confianza— más que técnicas, por lo que se deben reforzar competencias del personal y la gestión de interacciones.

El nivel medio de calidad de servicio en Viettel Chimbote, junto con los bajos puntajes en seguridad y empatía, señala la necesidad de intervenciones focalizadas en la atención personalizada, capacitación en comunicación efectiva y manejo de incidencias. Al compararlo con antecedentes, se confirma que la mejora en estas dimensiones no solo elevaría el puntaje de calidad, sino que, según evidencia previa,

incrementaría la satisfacción y fidelización del cliente, reforzando la competitividad de la empresa en el mercado local de telecomunicaciones.

En relación con el objetivo específico 2, en Viettel Perú SAC – Chimbote ($n=366$) se identificó que la variable fidelización del cliente presenta un predominio del nivel medio (42.9%), seguido por el nivel bajo (32.0%) y el alto (25.1%). En comparación con estudios previos, Coba y Vallejo (2022) encontraron en proveedores de internet de La Maná que una mayor calidad percibida se traduce en una fidelización elevada ($r=0,875$; $p=0,001$), destacando atributos como atención y promociones; la proporción media–alta en Viettel se alinea con este patrón, aunque los niveles bajos aún representan un reto. Azeiro y Almeida (2021) reportaron que en empresas móviles de Cochabamba la fidelización está fuertemente vinculada a la satisfacción ($r=0,614$) y la calidad percibida ($r=0,519$), lo que indica que en Viettel las mejoras en dimensiones específicas de calidad podrían elevar la fidelidad. Asimismo, Chávez y Torres (2021) hallaron en Bitel–Iquitos un 43% de fidelización alta con correlación muy fuerte con la calidad ($r=0,824$; $p=0,000$), lo que respalda la hipótesis de que optimizar la experiencia de servicio impulsa la lealtad del cliente.

Desde el sustento teórico, la fidelización se entiende como un constructo que integra comportamientos repetitivos, recomendación activa y preferencia sostenida (Kotler & Keller, 2016), y se nutre de factores emocionales y racionales que fortalecen el vínculo con la marca. El modelo de Escalera de la Lealtad (Payne, 2000) establece que los clientes pasan de simples compradores a defensores de la marca a medida que aumenta su satisfacción y compromiso; en el caso de Viettel, la concentración en niveles medios sugiere que una parte importante de la cartera aún se encuentra en etapas intermedias de lealtad. Además, la Teoría de la Satisfacción-Compromiso de Morgan y Hunt (1994) resalta que la confianza y el compromiso son esenciales para mantener relaciones duraderas, lo que coincide con la necesidad detectada de fortalecer la experiencia y el trato personalizado.

En conclusión, el nivel medio de fidelización en Viettel Chimbote refleja una oportunidad de crecimiento al enfocarse en consolidar las dimensiones de recompra y recomendación mediante programas de beneficios, comunicación proactiva y

atención diferenciada. La evidencia comparada confirma que elevar la calidad de servicio y atender las expectativas de los clientes puede traducirse en un aumento significativo de la lealtad, fortaleciendo de esta manera la posición competitiva de la compañía en el sector local de telecomunicaciones.

En relación con el objetivo específico 3, el análisis mostró que la dimensión tangibilidad —que abarca aspectos físicos visibles como infraestructura, equipos y materiales— presenta una distribución mayoritaria en el nivel medio (36,1%), seguida del nivel bajo (35.8%) y el alto (28.1%). Al correlacionarla con la variable fidelización del cliente, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman $r = 0,460$ con un valor $p < 0,001$, lo que indica una relación moderada y estadísticamente significativa. Al contrastar con antecedentes, Chinchay (2022) en Fiberblu Perú identificó que la tangibilidad, junto con fiabilidad y capacidad de respuesta, contribuye de forma positiva a la satisfacción y fidelización, aunque su impacto depende de la coherencia entre la imagen física y la calidad percibida del servicio. Coba y Vallejo (2022) resaltaron que en proveedores de internet la presentación de instalaciones y equipos influye en la confianza y la disposición a recomendar el servicio, reforzando la importancia de esta dimensión. Asimismo, Chávez y Torres (2021) en Bitel–Iquitos observaron que mejoras en la presentación del personal y la imagen física de los puntos de atención favorecieron un aumento en la fidelización, hallazgo alineado con la correlación moderada obtenida en Viettel.

Desde el sustento teórico, el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) define la tangibilidad como la evidencia física que el cliente utiliza para evaluar un servicio intangible, actuando como un “ancla” para la formación de percepciones. La Teoría de la Imagen de Servicio (Grönroos, 1990) complementa este enfoque al señalar que la imagen física y visual influye directamente en las expectativas y en la percepción de calidad, lo que repercute en la fidelización. Esto implica que, en mercados altamente competitivos como el de telecomunicaciones, las inversiones en infraestructura, señalética, uniformidad y presentación del personal no solo generan una mejor experiencia, sino que consolidan el compromiso del cliente.

En conclusión, la relación moderada y significativa entre la tangibilidad y la fidelización en Viettel Chimbote demuestra que la mejora en los aspectos físicos del servicio tiene un impacto tangible en la lealtad del cliente. Por ello, estrategias como la modernización de instalaciones, el mantenimiento de equipos, la actualización tecnológica visible para el usuario y el cuidado estético de los puntos de atención pueden ser determinantes para fortalecer la retención y diferenciación de la empresa en el sector.

En relación con el objetivo específico 4, los hallazgos muestran una correlación de Rho de Spearman ($r = 0,668$) con $p < 0,001$, evidenciando una relación moderada y estadísticamente significativa entre fiabilidad y fidelización. En cuanto a antecedentes, Chinchay (2022) determinó en Fiberblu Perú que la fiabilidad, junto con la capacidad de respuesta, era una de las dimensiones con mayor peso en la satisfacción y lealtad, con correlaciones positivas y significativas. Coba y Vallejo (2022) identificaron que en empresas proveedoras de internet la fiabilidad en la velocidad y continuidad del servicio era el principal factor para la fidelización ($r=0,875$; $p=0,001$), reforzando que el cumplimiento de lo ofrecido es decisivo para la retención. Azeiro y Almeida (2021), en un estudio sobre empresas móviles de Cochabamba, evidenciaron que la fiabilidad y la satisfacción mantenían correlaciones significativas con la lealtad ($r=0,519$), concluyendo que cualquier deficiencia en este aspecto erosiona la relación con el cliente. Finalmente, Aguirre et al. (2021) en Telefónica del Perú hallaron que la percepción de fiabilidad muy baja se asociaba con índices críticos de retención, reforzando la necesidad de fortalecer este componente en contextos de alta competencia.

Desde la teoría, la Teoría de la Expectativa-Desconfirmación (Oliver, 1980) afirma que el contentamiento se eleva cuando el servicio obtenido equipara o excede las previsiones iniciales, siendo la fiabilidad un factor clave para evitar la desconfirmación negativa. Por su parte, la Teoría de la Confianza-Compromiso (Morgan & Hunt, 1994) plantea que la confianza generada por un servicio predecible y sin fallas crea un compromiso relacional de largo plazo.

En conclusión, la relación moderada-alta entre fiabilidad y fidelización en Viettel Chimbote confirma que garantizar el cumplimiento exacto de las promesas de servicio es un elemento crítico para consolidar la lealtad del cliente. Las evidencias y teorías respaldan que invertir en estabilidad operativa, resolución eficaz de problemas, comunicación transparente y cumplimiento de acuerdos contractuales no solo mejorará esta dimensión, sino que también potenciará la retención y diferenciación competitiva de la empresa en el mercado de telecomunicaciones.

En relación con el objetivo específico 5, los resultados indicaron una correlación de Rho de Spearman ($r = 0,480$) con un $p < 0,001$, lo que revela una relación moderada y estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente. Esto implica que, a mayor rapidez y disposición en la atención, mayor es la probabilidad de que el cliente permanezca leal a Viettel Perú SAC – Chimbote y recomiende el servicio a otros. En comparación con antecedentes, Chinchay (2022) halló en Fiberblu Perú que la capacidad de respuesta, junto con la fiabilidad, se correlacionaba de manera significativa con la satisfacción y fidelización, indicando que la atención rápida y efectiva es percibida como un valor diferencial. Coba y Vallejo (2022) identificaron que, en proveedores de internet, la atención oportuna a consultas y reclamos fortalecía la relación con el cliente y aumentaba la fidelización ($r=0,875$; $p=0,001$). De forma similar, Azeiro y Almeida (2021) en empresas móviles de Cochabamba encontraron que la rapidez y disposición del personal para resolver problemas tenían un impacto directo sobre la satisfacción y, en consecuencia, en la lealtad ($r=0,614$), lo que coincide con la relación moderada observada en Viettel.

En el plano teórico, la Teoría de la Recuperación del Servicio (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1990) añade que la forma y rapidez con la que una empresa responde ante un fallo o solicitud determina en gran medida la satisfacción posterior y la fidelización. En conclusión, la relación moderada y significativa entre capacidad de respuesta y fidelización en Viettel Chimbote confirma que optimizar los tiempos de atención, mejorar la disposición del personal y garantizar soluciones rápidas a problemas o solicitudes no solo incrementará la lealtad, sino que también potenciará la recomendación del servicio. Implementar sistemas de atención multicanal más

eficientes y protocolos de respuesta estandarizados podría convertirse en una estrategia clave para diferenciarse en el mercado de telecomunicaciones.

En relación con el objetivo específico 6, los resultados evidenciaron una correlación de Rho de Spearman de $r = 0,593$ con un $p < 0,001$, lo que indica un nexo moderado y estadísticamente significativo entre seguridad y fidelización del cliente. En contraste con antecedentes, Chinchay (2022) identificó en Fiberblu Perú que la dimensión seguridad se vinculaba positivamente con la fidelización, subrayando que la confianza en el personal y en la gestión de la información es clave para retener clientes. Coba y Vallejo (2022) en proveedores de internet de La Maná resaltaron que la seguridad percibida en la atención —incluyendo trato profesional y conocimiento técnico— fortalecía la relación cliente-empresa y elevaba la fidelización ($r=0,875$; $p=0,001$). De manera similar, Azeiro y Almeida (2021) en empresas móviles de Cochabamba hallaron que la seguridad y credibilidad del personal impactaban directamente en la satisfacción y lealtad ($r=0,519$), en línea con la relación moderada encontrada en Viettel.

Desde el sustento teórico, la Teoría de la Confianza-Compromiso (Morgan & Hunt, 1994) establece que la confianza es un pilar fundamental para el mantenimiento de relaciones a largo plazo y que se construye a través de interacciones seguras y competentes. Asimismo, el enfoque de Riesgo Percibido (Bauer, 1960) explica que, al reducirse la sensación de riesgo en la compra o uso del servicio gracias a un trato confiable, aumenta la probabilidad de recompra y recomendación. En conclusión, la relación moderada y significativa entre la seguridad y la fidelización en Viettel Chimbote pone en evidencia que mejorar la formación técnica y las habilidades comunicativas del personal, reforzar la transparencia en la información y garantizar la protección de datos son acciones prioritarias para elevar la percepción de confianza. Implementar estas mejoras no solo contribuirá a incrementar la fidelidad del cliente, sino que también permitirá diferenciarse en un mercado sumamente competitivo como el de las telecomunicaciones.

En relación con el objetivo específico 7, los resultados revelaron que el análisis de correlación de Rho de Spearman arrojó un coeficiente $r = 0,717$ con un $p < 0,001$, lo

que indica una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre empatía y fidelización del cliente.

En comparación con estudios previos, Chinchay (2022) evidenció en Fiberblu Perú que la empatía, junto con la fiabilidad, era determinante para la satisfacción y lealtad, ya que la personalización de la atención fortalece el vínculo emocional con el cliente. Coba y Vallejo (2022) en proveedores de internet identificaron que la empatía, expresada en un trato cordial y en la capacidad de adaptarse a las necesidades específicas de cada usuario, se asociaba con mayores niveles de fidelización ($r=0,875$; $p=0,001$). De manera similar, Azeiro y Almeida (2021) en empresas móviles de Cochabamba hallaron que la empatía del personal tenía un impacto significativo en la lealtad ($r=0,519$), sugiriendo que la calidad relacional es tan importante como la calidad técnica en este sector.

Desde el sustento teórico, la Teoría de la Relación Cliente-Empresa (Berry, 1995) explica que las interacciones personalizadas y el interés genuino construyen una lealtad afectiva, más resistente a las ofertas de la competencia. Asimismo, el Enfoque de Marketing Relacional (Grönroos, 1994) destaca que la empatía fortalece la calidad funcional del servicio, influyendo directamente en la percepción global y, por ende, en la fidelización. En conclusión, la relación moderada y significativa entre empatía y fidelización en Viettel Chimbote evidencia que el fortalecimiento de esta dimensión es estratégico para consolidar la lealtad del cliente. Implementar programas de capacitación en habilidades sociales, promover una cultura organizacional centrada en el cliente y establecer mecanismos para conocer y anticipar sus necesidades contribuirá no solo a mejorar la percepción de empatía, sino también a aumentar la retención y la recomendación del servicio.

Conclusiones

Los resultados indican que la correlación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente fue $r = 0,694$ con $p < 0,001$, evidenciando una relación positiva y estadísticamente significativa. Esto confirma que fortalecer dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía impacta directamente en la lealtad, mientras que los niveles medios y bajos detectados requieren estrategias orientadas a optimizar la percepción global del servicio y afianzar la preferencia por la marca.

El análisis de la calidad de servicio evidenció un nivel medio predominante (38,3%), seguido del nivel bajo (31,7%) y alto (30,1%). Las dimensiones con mejores resultados fueron tangibilidad (36,1% en nivel medio) y fiabilidad (40,2% en nivel medio), mientras que seguridad (42,1% en nivel bajo) y empatía (37,7% en nivel bajo) mostraron las mayores debilidades, indicando áreas prioritarias de mejora para optimizar la experiencia del cliente.

La fidelización del cliente presentó un nivel medio predominante (42,9%), seguido de bajo (32,0%) y alto (25,1%). En las dimensiones, lealtad comportamental (42,6% en nivel medio) y lealtad afectiva (33,6% en nivel medio) se ubicaron en valores intermedios, mientras que lealtad conativa registró el mayor porcentaje en nivel bajo (41,5%), lo que refleja un potencial importante para consolidar la lealtad de los clientes actuales.

La relación entre tangibilidad y fidelización obtuvo un coeficiente $r = 0,460$ con $p < 0,001$, indicando una correlación moderada y significativa. Esto demuestra que mejorar la infraestructura, el equipamiento y la presentación del personal influye directamente en la retención y recomendación del servicio, siendo recomendable invertir en la modernización y el cuidado estético de los puntos de atención.

La relación entre fiabilidad y fidelización presentó una correlación $r = 0,668$ con $p < 0,001$, lo que representa una relación moderada y significativa. Este resultado confirma que el cumplimiento constante y preciso de lo prometido es fundamental para preservar la credibilidad y compromiso del cliente.

La relación entre capacidad de respuesta y fidelización mostró una correlación $r = 0,480$ con $p < 0,001$, reflejando una relación moderada y significativa. Esto evidencia que la rapidez y disposición para atender solicitudes inciden directamente en la permanencia y recomendación del cliente.

La relación entre seguridad y fidelización obtuvo una correlación $r = 0,593$ con $p < 0,001$, indicando una relación moderada y significativa. Sin embargo, su predominio en nivel bajo (42,1%) señala la necesidad urgente de reforzar la formación técnica, las habilidades comunicativas y la protección de datos para aumentar la confianza del cliente.

La relación entre empatía y fidelización presentó una correlación $r = 0,717$ con $p < 0,001$, lo que indica una relación positiva alta y significativa. El predominio de niveles bajos (37,7%) evidencia que es prioritario fomentar la atención personalizada, la escucha activa y la comprensión de las necesidades del cliente para fortalecer la lealtad afectiva.

Recomendaciones

Diseñar e implementar un plan integral de mejora de la calidad de servicio que priorice el fortalecimiento de las dimensiones con correlaciones significativas con la fidelización (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Esto debe incluir capacitación continua del personal, optimización de procesos y estrategias de atención centradas en el cliente, con el fin de incrementar la lealtad y competitividad de Viettel Perú SAC – Chimbote.

Establecer un programa de mejora de la calidad de servicio enfocado en elevar los niveles de seguridad y empatía, mediante entrenamientos en habilidades comunicativas, protocolos claros de atención y manejo de reclamos, así como acciones para transmitir mayor confianza en cada interacción con el cliente.

Desarrollar estrategias para incrementar la fidelización del cliente fortaleciendo las dimensiones de recompra y recomendación. Esto podría lograrse con programas de beneficios exclusivos, campañas de agradecimiento y seguimiento postventa, así como la creación de experiencias diferenciadas que motiven la permanencia y la recomendación activa.

Mejorar la tangibilidad del servicio mediante la modernización de infraestructura, renovación de equipos y uniformes, y optimización del diseño y limpieza de los puntos de atención. Estas acciones incrementarán la percepción de calidad física, favoreciendo la retención y recomendación.

Fortalecer la fiabilidad a través de la garantía de cumplimiento de lo prometido, asegurando estabilidad en el servicio, comunicación transparente de condiciones y resolución oportuna de incidencias. Esto debe ir acompañado de indicadores de seguimiento para evaluar el cumplimiento y satisfacción del cliente.

Optimizar la capacidad de respuesta mediante la implementación de protocolos ágiles de atención, reducción de tiempos de espera y habilitación de canales de comunicación más eficientes, incluyendo opciones digitales y autoservicio que faciliten la resolución de consultas y problemas.

Reforzar la seguridad percibida con capacitación técnica y en atención al cliente, políticas claras de protección de datos, y comunicación transparente sobre procedimientos. Esto generará mayor confianza y reducirá la percepción de riesgo en las transacciones y gestiones.

Incrementar la empatía mediante la personalización de la atención y la implementación de programas de fidelización emocional, fomentando en el personal la escucha activa, el conocimiento de las preferencias del cliente y la adaptación de las soluciones a sus necesidades específicas.

Referencias bibliográficas

- Abd, H. (2023). Telecommunications service quality, customer satisfaction and customer loyalty in pandemic times. *Management Research Review*, 46(8), 1112–1131. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2021-0595>
- Acosta, E. (2023). Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio al cliente de empresa de autoservicio. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 40. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi40.596>
- Acosta, I., Álvarez, S., Chable Cruz, T., & Gómez Xul, G. de los Á. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6–1), 253–263. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.879>
- Aguirre, J., Pillaca, C., & Quispe, R. (2021). Relación entre calidad de servicio y retención del cliente del servicio móvil en operadora telefónica. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 164–175. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.459>
- Ali, B. J., Fadel, P., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). *Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms*. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2>
- AmplifAI. (2025). *80+ Customer Service Statistics You Need to Know in 2025*.
- Arcentales, R., & Miranda, K. (2020). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019* [Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18884>
- Armijos, J., Romero, W., Mora, N., & Sánchez, L. (2024). La calidad del servicio de telefonía móvil y la satisfacción de los usuarios de la provincia de El Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 238–249. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2386>
- Barragán, C., Martínez, J., & Medina, N. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *Redalyc*, 11, 1–12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637969396001>

- Botella, J., & Sánchez Meca, J. (2024). Meta-analysis: Confidence intervals and Prediction intervals. *Anales de Psicología*, 40(2), 344–354. <https://doi.org/10.6018/analesps.591831>
- Bwachele, V. W., Chong, Y. L., & Krishnapillai, G. (2023). Perceived service quality and student satisfaction in higher learning institutions in Tanzania. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01913-6>
- Cáriga, N., Callan, R., López, J., Morillo, I., Rivera, C., & Sánchez, J. (2025). Análisis de la calidad del servicio en el sector cafetería en el Perú. *Revista InveCom*, 5(4), 1–9. <https://orcid.org/0000-0002-0215-1270>
- Castañeda, M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 16(1), e1555. <https://doi.org/10.19083/ridu.2022.1555>
- Champ, C. W., & Sills, A. V. (2022). Process, Population, and Sample: the Researcher’s Interest. *Cornel University*, 2–6. <http://arxiv.org/abs/2206.08376>
- Chávez, E., & Torres, R. (2021). *Calidad de servicio de telefonía y su relación con la fidelización del cliente de la Empresa Bitel Perú en la Ciudad de Iquitos, Año 2019* [UNAP]. <https://hdl.handle.net/20.500.12737/8592>
- Chinchay, Y. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas - 2021* [Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2075>
- Coba V. S., & Vallejo Y. A. (2022). “Calidad del servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el Cantón La Maná.” Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná Facultad de Ciencias Administrativas.
- Colorado, L. C. H. (2020). Service quality and perceived value as users’ satisfaction antecedents of Colombia’s telecommunications enterprises. *Contaduría y Administración*, 65(3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Contreras, F. G., Alarcón, N., & Rejas, L. P. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt-Chile. In *Revista chilena de ingeniería* (Vol. 27, Issue 4).

- Cordova, X., & Plasencia, M. A. (2022). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil* [Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/0b6fad94-ab95-4e3f-a9b3-e3ef3348d47c/content>
- Dávila, L. S. (2024). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Encasa S.A.C. – Trujillo, 2023*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, *16*(7 July 2021). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- EY. (2025). *Estrategias y programas de fidelización en Latinoamérica 2025*.
- Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*, *12*, 108–127. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747654006>
- Feria, H., Matilla, M., & Silverio, L. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia*, *6*(3), 62–79.
- Flores, P. A., Jiménez, J., Rojo Cisneros, S. J., & Sánchez Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de La Escuela Superior de Tlahuelilpan*, *11*(22), 18–24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- Helpscout. (2024). *107 estadísticas y datos sobre servicio al cliente que no debes ignorar*.
- Hernández, P. K., Lugo, J., & Ordóñez, H. J. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, *6*(4), 48–75. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
- Hurtado, S. E., & Tambracc Diaz, E. Y. (2024). *La calidad de servicio y su relación con la lealtad de los clientes de una empresa de telecomunicaciones en San Juan de Lurigancho - 2024*. Universidad César Vallejo.
- INDECOPI. (2024). *Programa de Integridad 2024 del Indecopi*.

- Insider Latam. (2025). *CX Trends 2025: América Latina es la región más exigente en experiencia del cliente y adopción de IA*. 2025.
- Intriago, K. A., & Cedeño, M. R. (2024). Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), Ecuador. *Reincisol.*, 3(6), 3202–3221. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)3202-3221](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)3202-3221)
- Kimaro, V., Jotta, S., & Batonda, G. (2024). Effects of Internet Service Quality Perception on Brand Loyalty in Telecommunication Industry A Case of Vodacom Customers at St. Augustine University of Tanzania. *Global Scientific and Academic Research Journal of Economics, Business and Management*, 3, 1–9. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2024.805164>
- Magasi, C., Mashenene, R. G., & Ndengenesa, D. M. (2022). Service Quality and Students' Satisfaction in Tanzania's Higher Education: A Re-examination of SERVQUAL Model. *International Review of Management and Marketing*, 12(3), 18–25. <https://doi.org/10.32479/irmm.13040>
- Mctyre, R., & Pottern, L. (2020). *Observational Research*. Springer Science, Business Media. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-1-4757-2756-2_2
- Mohedano, E. de J., Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., & Lezama León, M. H. (2023). Modelo Servqual para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19), e2234. <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda-Lazo, M., & Alania-Contreras, R. D. (2021). Evaluación de procedimientos que se toman para la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Neciosup, P. B., Terrones, A. N., & Chávez Rivas, P. I. (2024). Customer Experience y Satisfacción del Cliente en el Sector Inmobiliario. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 10383–10400. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12194

- Ore, D., & Vásquez, J. (2024). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en Empresas de Servicios de Telefonía IP, LIMA-2023* [Universidad Científica del Sur]. <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>
- Oruna, A. M., Oruna, M. Á., Aranguren, P. E., & Sánchez, J. A. (2023). Mobile banking service quality and consumer loyalty. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 855–871. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.25>
- Osada, J., & Salvador, J. (2021). “Descriptive correlational” studies: Correct term? *Revista Médica de Chile*, 149(9), 1382. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872021000901383
- OSIPTEL. (2024). *Estudio de satisfacción: crece la satisfacción con el servicio móvil y llega a 52 % en el 2024*.
- Qualtrics XM Institute. (2025). *Global Study: Consumer Satisfaction and Loyalty, 2025*.
- Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Shukla, A. (2024). *Expectation Confirmation Theory explains how individuals’ post-purchase satisfaction and repurchase intentions depend on the pre-purchase expectations and subsequent experiences with products or services*. 1–16. <https://open.ncl.ac.uk>
- So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2024). Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation: A Meta-Analytic Structural Equation Model. *Cornell Hospitality Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/19389655241276506>
- Solano, J., García, D., & Uzcátegui, C. (2017). Empleabilidad e inserción laboral de los recién graduados de la Carrera Gestión Empresarial en la Universidad Metropolitana. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 9, 90–96. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000400012

- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Vania A. G., & Rodrigo A. C. (2021). *Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil.*
- Vargas, F., De Esteban, J., & Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 29, 131–151. www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839
- Vila, L., & Guzmán, J. (2024). Motivos de práctica, contratación y percepción del servicio de entrenamiento personal en clientes premium Reasons for practice, hiring and perception of personal training service in premium clients. *Retos*, 51, 149–158. <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/index>
- Zendesk. (2025). *92 customer service statistics you need to know in 2025.*

Anexos

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio	La calidad de servicio consiste en transformar las necesidades futuras de los usuarios en características específicas que puedan ser cuantificadas, permitiendo así diseñar un producto o servicio que satisfaga esas expectativas a un costo que el cliente esté dispuesto a asumir (Deming 1989, como se cita en Hernández, et al., 2022)	Para evaluación de la calidad del servicio se utilizó un cuestionario validado que incluye 22 ítems que abordan las 5 dimensiones de estudio. Cada ítem será calificado en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 indica Nunca, 2 indica Casi Nunca, 3 indica A veces, 4 indica Casi siempre, y 5 indica Siempre.	Tangibilidad	- Modernidad y buen estado de las instalaciones físicas	1	Escala ordinal (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
				- Claridad y atractivo del material de comunicación	2	
				- Funcionamiento eficiente de equipos y tecnologías	3	
				- Presentación profesional del personal	4	
			Fiabilidad	- Servicio libre de errores y de calidad constante	5	

				- Comunicación clara, precisa y cordial del personal	6	
				- Capacitación del personal para responder consultas	7	
				- Cumplimiento del plazo en la atención de solicitudes	8	
				- Información oportuna sobre vencimientos de pagos	9	
			Capacidad de Respuesta	- Empatía y solución oportuna de consultas	10	
				- Interés genuino del personal en las inquietudes del cliente	11	
				- Preparación del personal para brindar	12	

				un servicio eficiente	
				- Brevedad del tiempo de espera en pagos y trámites	13
			Seguridad	- Confianza y seguridad transmitidas por el personal	14
				- Conocimientos suficientes para responder con precisión	15
				- Trato equitativo y justo a todos los clientes	16
				- Sensación de protección y seguridad al adquirir el servicio	17

			Empatía	- Cortesía y amabilidad en la atención	18	
				- Atención profesional y personalizada	19	
				- Comprensión y satisfacción de necesidades específicas	20	
				- Preocupación por el bienestar del cliente	21	
				- Flexibilidad y conveniencia de los horarios de atención	22	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Fidelización del cliente	La fidelización del cliente se entiende como la disposición o actitud que este mantiene hacia un servicio determinado. Esta no surge de una sola interacción, sino que se construye a partir de la experiencia continua del cliente con el servicio a lo largo del tiempo (Ertemel et al., 2021).	Para evaluación de la fidelización del cliente se utilizó un cuestionario validado que incluye 13 ítems que abordan las 4 dimensiones de estudio. Cada ítem será calificado en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 indica Totalmente en desacuerdo, 2 indica En desacuerdo 3 indica Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 indica De acuerdo, y 5 Totalmente de	Lealtad cognitiva	- Preferencia de contacto	1	Escala ordinal (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
				- Proveedor principal	2	
				- Opción información	3	
				- Opción orientación	4	
				- Preferencia calidad	5	
			Lealtad afectiva	- Gestión placentera	6	
				- Mejor alternativa	7	
				- Preferencia marcada	8	

		acuerdo.		- Bienestar empresa	9	
			Lealtad conativa	- Continuidad futura	10	
				- Recomendación activa	11	
				- Fidelidad futura	12	
			Lealtad comportamental	- Elección servicio	13	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024?</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<p>Objetivo general: Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Determinar el nivel de la variable calidad de servicio en Viettel Perú SAC, Chimbote – 2024 2 Determinar el nivel de la variable fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote - 2024 3 Describir la relación que 	<p>Hipótesis general:</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.</p> <p>H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.</p> <p>Hipótesis específicas:</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de investigación: Descriptiva – correlacional – no experimental</p> <p>Población: 8000 clientes que adquieren el servicio</p> <p>Muestra: 366 clientes</p> <p>Técnica e instrumento de recolección de datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario y Escala</p>
	<p>Fidelización del cliente</p>	<p>3 Describir la relación que</p>		

		<p>existe entre la dimensión tangibilidad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024</p> <p>4 Detallar la relación que existe entre la dimensión fiabilidad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.</p> <p>5 Especificar la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.</p> <p>6 Demostrar la relación que existe entre la dimensión seguridad y la fidelización</p>	<p>1. Existe relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.</p> <p>2. Existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.</p> <p>3. Existe relación significativa entre la dimensión</p>	
--	--	--	--	--

		<p>del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.</p> <p>7 Examinar la relación que existe entre la dimensión empatía y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.</p>	<p>capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.</p> <p>4. Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.</p> <p>5. Existe relación significativa entre la dimensión empatía y la fidelización del</p>	
--	--	--	---	--

			cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024.	
--	--	--	---	--

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO

En este primer apartado, recolectaremos datos generales que nos permitan segmentar y agruparlo con otras personas de similares características a la de usted para de esta forma tener datos más precisos, agradeceríamos que por favor indique con una (X) en el recuadro la respuesta que usted crea conveniente y se ajuste más a la realidad.

1.-Sexo:

Masculino:

Femenino:

2.- Edad:

18 – 25:

26 – 35:

36 – 46:

más de 46:

3.- Estado civil

Soltero(a):

Casado(a):

Viudo(a):

Divorciado(a)

4. Grado de instrucción:

Primaria:

Secundaria:

Superior no universitaria:

Superior universitaria

Posgrado:

El presente cuestionario servirá para la recolección de información de la variable Fidelización del Cliente, con el que se podrá dar respuesta al problema planteado en la tesis “Calidad del servicio y fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024”.

Instrucciones:

A continuación, se te presenta una serie de enunciados, los cuales deberá marcar con una (X) de acuerdo a como se relacione con su realidad.

Le pedimos que responda con la mayor sinceridad posible, no existen respuestas correctas o incorrectas.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítem	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Tangibilidad						
1	Las instalaciones físicas de Viettel Perú S.A.C. lucen modernas y se mantienen en óptimas condiciones.					
2	El material de comunicación de Viettel Perú S.A.C. (folletos, volantes, aplicaciones, etc.) es atractivo, claro y fácil de entender.					
3	Los equipos y tecnologías que utiliza Viettel Perú S.A.C. funcionan correctamente y de forma eficiente.					
4	La presentación personal de los colaboradores de Viettel Perú S.A.C. es siempre profesional y apropiada.					
Dimensión 2: Fiabilidad						
5	Los colaboradores de Viettel Perú S.A.C. garantizan un servicio sin errores y de calidad constante.					
6	Los colaboradores de Viettel Perú S.A.C. se comunican con usted de manera clara, precisa y cordial.					
7	Los colaboradores de Viettel Perú S.A.C. están plenamente capacitados para responder todas sus preguntas.					
8	Viettel Perú S.A.C. atiende sus solicitudes con prontitud y dentro del plazo establecido.					
9	Viettel Perú S.A.C. informa oportunamente a sus clientes sobre la fecha de vencimiento de sus facturas o pagos.					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta						
10	Al realizar una consulta, los colaboradores de Viettel Perú S.A.C. empatizan con usted y brindan soluciones oportunas.					

11	Los colaboradores de Viettel Perú S.A.C. demuestran interés genuino en cada una de sus inquietudes.					
12	Los colaboradores de Viettel Perú S.A.C. poseen la preparación necesaria para ofrecerle un servicio eficiente.					
13	El tiempo de espera para pagos o trámites en Viettel Perú S.A.C. es breve y satisfactorio.					
Dimensión 4: Seguridad						
14	El comportamiento de los colaboradores de Viettel Perú S.A.C. inspira confianza y seguridad.					
15	Los colaboradores de Viettel Perú S.A.C. cuentan con los conocimientos suficientes para responder con precisión a sus preguntas.					
16	Los trabajadores de Viettel Perú S.A.C. brindan un trato equitativo y justo a todos sus clientes.					
17	Al adquirir el servicio en una oficina de Viettel Perú S.A.C., usted se siente protegido y seguro.					
Dimensión 5: Empatía						
18	Los colaboradores de Viettel Perú S.A.C. lo atienden siempre con cortesía y amabilidad					
19	Viettel Perú S.A.C. ofrece un servicio profesional y completamente personalizado.					
20	Los colaboradores de Viettel Perú S.A.C. comprenden y satisfacen sus necesidades específicas.					
21	Los colaboradores de Viettel Perú S.A.C. se preocupan por su bienestar y por ofrecerle la mejor atención.					
22	Viettel Perú S.A.C. dispone de horarios de atención flexibles y convenientes para todos sus clientes.					

CUESTIONARIO FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Instrucciones:

A continuación, se te presenta una serie de enunciados, los cuales deberá marcar con una (X) de acuerdo a como se relacione con su realidad.

Le pedimos que responda con la mayor sinceridad posible, no existen respuestas correctas o incorrectas.

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

N°	Ítem	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Lealtad cognitiva						
1	Siempre elijo acudir a la empresa cuando necesito algún servicio de telefonía.					
2	Reconozco a la empresa como mi principal proveedor de servicios de telefonía.					
3	La empresa es mi primera alternativa para obtener información sobre servicios de telefonía.					
4	Cuando requiero orientación sobre servicios de telefonía, la empresa es mi opción preferida.					
5	Prefiero acudir a la empresa por la calidad de sus instalaciones, su personal y sus servicios.					
Dimensión 2: Lealtad afectiva						
6	Disfruto realizar mis gestiones con esta empresa.					
7	Considero que esta empresa es la mejor alternativa para realizar mis gestiones.					
8	Siento una marcada preferencia por esta empresa.					
9	Trabajo con esta empresa porque me brinda bienestar y satisfacción.					
Dimensión 3: Lealtad conativa						
10	Tengo la firme intención de continuar con la empresa en los próximos años.					

11	Recomiendo activamente esta empresa a mis colegas y amigos.					
12	Estoy convencido de que seguiré siendo cliente de esta empresa.					
Dimensión 4: Lealtad comportamental						
13	Cada vez que necesito un servicio de telefonía, acudo directamente a la empresa.					

Anexo 4. Validación de instrumentos por juicio de expertos

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

SECCIÓN DE PREGRADO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Mg. Pablo Arnulfo Santos Diaz

Fecha: 04/08/2025

Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir la calidad de servicio del cliente Viettel Peru SAC, Chimbote 2024

Autor del instrumento: Dueñas Lucar, Keisy Stephannie

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Calidad del servicio y fidelización del cliente en viettel Perú SAC, Chimbote 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una				18	

	organización lógica del instrumento?					
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			16		
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
Sumatoria parcial				48	124	
Sumatoria Total				172		
Valoración cuantitativa (sumatoria total x 0.005)				0.86		

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{172} \quad \equiv \quad \boxed{0.86}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Pablo Amulfo Santos Díaz
Msc. Lic. Adm.
CÓDIGO ORCID 0000 0002 8606 5146

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
SECCIÓN DE PREGRADO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Mg. Pablo Arnulfo Santos Diaz

Fecha: 04/08/2025

Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir la fidelización del cliente Viettel Peru SAC, Chimbote 2024

Autor del instrumento: Dueñas Lucar, Keisy Stephannie

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Calidad del servicio y fidelización del cliente en viettel Perú sac, chimbote 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			16		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en				18	

	cantidad y calidad?					
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial				64	90	19
Sumatoria Total				173		
Valoración cuantitativa (sumatoria total x 0.005)				0.87		

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{173} \quad \equiv \quad \boxed{0.87}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable


 Pablo Amulfo Santos Díaz
 Msc. Lic. Adm.
 CÓDIGO ORCID 0000 0002 8606 3146

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
SECCIÓN DE PREGRADO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Dr. Oscar Porfirio Cruz Cruz

Fecha: 04/08/2025

Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir la calidad de servicio del cliente Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

Autor del instrumento: Dueñas Lucar, Keisy Stephannie

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Calidad del servicio y fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	

Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					19
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial					72	114
Sumatoria Total		186				
Valoración cuantitativa (sumatoria total x 0.005)		0.93				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{186} \quad \equiv \quad \boxed{0.93}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Dr. Oscar Porfirio Cruz Cruz
Doctor en Administración
D.N.I: 32861947

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
SECCIÓN DE PREGRADO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Dr. Oscar Porfirio Cruz Cruz

Fecha: 04/08/2025

Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir la fidelización del cliente Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

Autor del instrumento: Dueñas Lucar, Keisy Stephannie

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Calidad del servicio y fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en					19

	cantidad y calidad?					
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					89	95
Sumatoria Total		184				
Valoración cuantitativa (sumatoria total x 0.005)		0.92				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{184} \quad \equiv \quad \boxed{0.92}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Dr. Oscar Porfirio Cruz Cruz
Doctor en Administración
D.N.I: 32861947

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**SECCIÓN DE PREGRADO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS**

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Mg. Zavaleta Vergaray Carmen Rosa

Fecha: 04/08/2025

Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir la calidad de servicio del cliente Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

Autor del instrumento: Dueñas Lucar, Keisy Stephannie

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Calidad del servicio y fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	

Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				17	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial					141	38
Sumatoria Total					179	
Valoración cuantitativa (sumatoria total x 0.005)					0.90	

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:


III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{179} \quad \equiv \quad \boxed{0.90}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Mg. Zavaleta Vergaray Carmen Rosa

Magister en Administración

D.N.I: 32857740

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

SECCIÓN DE PREGRADO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General: Mg. Zavaleta Vergaray Carmen Rosa

Fecha: 04/08/2025

Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir la fidelización del cliente Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

Autor del instrumento: Dueñas Lucar, Keisy Stephannie

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Calidad del servicio y fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					19
Intencionalidad	¿Adecuado para					19

	cumplir con los objetivos?					
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					123	57
Sumatoria Total		180				
Valoración cuantitativa (sumatoria total x 0.005)		0.90				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{180} \quad \equiv \quad \boxed{0.90}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Mg. Zavaleta Vergaray Carmen Rosa

Magister en Administración

D.N.I: 32857740

Anexo 5. Confiabilidad de instrumentos

Variable “Calidad de servicio”

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009  
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020  
VAR00021 VAR00022  
/SCALE('ESCALA CALIDAD DE SERVICIO') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

➔ Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ESCALA CALIDAD DE SERVICIO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.818	22

Variable “Fidelización del cliente”

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009  
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013  
/SCALE('ESCALA FIDELIZACION DEL CLIENTE') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

➔ Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ESCALA FIDELIZACION DEL CLIENTE

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.801	13

Anexo 6. Base de datos de confiabilidad de instrumentos

Base de datos de variable calidad de servicio

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P2	P2	P2
									0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	3	5	5	3	5	3	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	4	4	4	2	5	4	4	3	3	4	2	2	5	4	2	5	2	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	2	5	2
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	5	3
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5

Base de datos de variable fidelización del cliente

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
3	5	5	5	3	4	5	3	3	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	3	3	4	2	2	5	4	2	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

Anexo 7. Solicitud de aplicación de instrumentos en institución



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
DECANATO

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

N.T. 39709

Chimbote, 20 de agosto del 2025

CARTA N°010-2025-USP-FCEYA/D.

Señor:
Rodrigo Flavio Barreda Vasquez
Jefe de administración y finanzas Sede Chimbote
VIETTEL PERU SAC
Presente.

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y felicitarle por su exitosa gestión, y en esta oportunidad solicitarle el apoyo de su representada para facilitar la ejecución de la investigación, titulada: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN VIETTEL PERÚ SAC, CHIMBOTE 2025**, a cargo de la bachiller y egresada del Programa de Estudio de Administración, la Srta. **DUEÑAS LUCAR KEISY STEPHANNIE**, identificada con DNI: 74283531, quien además, forma parte del personal administrativo de su representada, permitiéndole aplicar los instrumentos de investigación para obtener información de estricto uso académico.

Reconocemos anticipadamente el apoyo a la investigación científica, brindándoles a la investigadora las facilidades del caso.

Agradeciendo la atención que brinde al presente, me suscribo de usted, reiterándole las muestras de mi mayor consideración y alta estima.

Atentamente,



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

DR. OSCAR PORFIRIO CRUZ CRUZ
DECANO

OPCC/ Icm
C.C. Archivo.

RECTORADO: Av. José Pardo 194 Chimbote / Perú – Telf: 043 483320
CIUDAD UNIVERSITARIA: Los Pinos B s/n Urb. Los Pinos Telf.: 043 483222 / 483817 / 483201 – Bolognesi 421 Telf.: 483810
Nuevo Chimbote: Av. Pacífico y Anchoqueta – Telf.: 043-483802 – San Luis Nuevo Chimbote Telf.: 043 483826

Anexo 8. Carta de aceptación de instrumentos en institución



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

Chimbote, 19 de agosto del 2025

CARTA DE ACEPTACIÓN

Bach. Dueñas Lucar Keisy Stephannie

ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DE LA UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Presente:

Agradezco sinceramente el cordial saludo y la invitación para participar en la investigación titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN VIETTEL PERÚ SAC, CHIMBOTE 2024. Es un honor para nuestra organización ser considerados para formar parte de este proyecto.

Con gusto otorgo mi autorización formal para llevar a cabo la recolección de información y datos de los clientes que visitan nuestra organización. Reconozco la importancia de este estudio y estoy comprometida a colaborar en todo lo necesario para su realización.

Asimismo, me complace saber que la investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, lo cual garantiza la integridad y privacidad de los participantes. Estamos seguros de que los resultados de este estudio serán de gran valor para mejorar el proceso de atención y satisfacción del cliente.

Quedo a disposición para cualquier consulta adicional o colaboración que pueda requerirse durante el desarrollo de la investigación.

Aprovecho la oportunidad para enviar mis más cordiales saludos y agradecimiento para formar parte de este importante proyecto.

Atentamente,


Rodrigo Bustreza Vasquez
Jefe de Área Finanzas Sede Ancash
BITEL VIETTEL PERU S.A.C.
DANE 7304773

VIETTEL PERU SAC
RUC. 20543254798

Anexo 9. Formulario Repositorio Institucional



1. Información del Autor			
Dueñas Lucar, Keisy Stephannie		74283531	keisys1995@hotmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/>	Título Profesional
<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>	Trabajo Académico
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Maestría
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN VIETTEL PERÚ SAC, CHIMBOTE 2024			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACIÓN			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público ² (info-repositorio@usp.edu.pe/Access)		<input type="checkbox"/>
			Acceso restringido ⁴ (info-repositorio@usp.edu.pe/Access) (*)
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶

Huella Digital		Firma		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Lugar</th> <th>Día</th> <th>Mes</th> <th>Año</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Chimbote</td> <td>30</td> <td>09</td> <td>2025</td> </tr> </tbody> </table>	Lugar	Día	Mes	Año	Chimbote	30	09	2025
Lugar	Día	Mes	Año									
Chimbote	30	09	2025									

Reporte de Huella

¹ Según Resolución de Consejo Directivo N° 013-2016-31UNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación por el Grado Académico y Título Profesional, Art. 8 inciso 4.2 Ley N° 30011. Ley que regula el Repositorio Institucional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación y el Acceso Abierto y D.S. 004-2017-PCM

² Si el autor otorga el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer uso de forma libre y gratuita en el Repositorio Institucional Digital. Respecto a los derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo con el Marco de la Ley 822.

³ En caso de que el autor otorga el segundo tipo de acceso, podrá ser publicado los datos del autor y nombres de la obra, de acuerdo al Decreto N° 004-2016-CD/CTIC-CD/CC-Resolución 1.2 y 1.7 que norma el funcionamiento del Repositorio Institucional Digital.

⁴ La Licencia Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que promueve múltiples tipos de licencias en campo de Software Libre y de contenidos de investigación que facilita la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor conserve el crédito por su obra.

⁵ Según el artículo 17.2 del artículo 17 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación por el Grado Académico y Título Profesional (RENATI) a través de la plataforma institucional y acciones de educación superior deberá contar al momento de registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los resultados en los repositorios institucionales generados o con de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recopilados por el Repositorio Digital (RENATI), a través del Repositorio ALICIA.

⁶ Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a Ley (Ley 27666), art. 32, párr. 32.3).

Anexo 10. Reporte de Turnitin

Calidad de servicio y fidelización del cliente en Viettel Perú SAC, Chimbote 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	7%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
8	docplayer.es Fuente de Internet	1%
	repositorio.ulead.edu.ec	

9	Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

19	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
20	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to unapiquitos Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1 %
24	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 6 words

Excluir bibliografía

Activo