



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa de
Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Arroyo Rivas, Marco Antonio (ORCID: 0000-0002-2140-4683)

ASESOR:

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este proyecto lo dedico a mis padres Fidel Marcos y Mery Soledad, por haberme dado la vida y la educación que me permitió llegar hasta donde me encuentro. Este logro es por ustedes que sin su apoyo nada hubiera podido realizar y que seguiré escalando con nuevas metas a futuro.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por darme años de vida y permitirme concluir esta etapa de formación con entendimiento y llenándome de mucha fe.

A mis Padres, hermanos y mi novia que me brindaron su apoyo en todo momento de mi formación académica.

De igual manera, a mi asesor de tesis Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo por compartir sus conocimientos en el tema y apoyarme por medio de sus consejos y paciencia.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCION.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población, muestra y muestreo	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...	18
3.5 Procedimientos.....	21
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES.....	46
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	55

Índice de Tablas

Tabla 1 Tabla de codificación y alternativas de respuesta.	19
Tabla 2 Tabla de valoración de confiabilidad de ítems.....	20
Tabla 3 Tabla de valoración de confiabilidad de ítems.....	22
Tabla 4 Tabla de prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	23
Tabla 5 Tabla estadísticos descriptivos generales.....	24
Tabla 6 Tabla de resultados descriptivos por ítems.....	28
Tabla 7 Tabla de resultados de prueba de hipótesis	35
Tabla 8 Tabla de resultados de medición de nivel de las variables y dimensiones....	38
Tabla 9 Tabla de matriz de operacionalización de variables.....	55
Tabla 10 Tabla de cuestionario de calidad de servicio y fidelización del cliente.....	56
Tabla 11 <i>Tabla de matriz de consistencia.</i>	58
Tabla 12 <i>Tabla de validación de juicio de expertos.</i>	64
Tabla 13 <i>Tabla de resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach general, por variable y por dimensión.</i>	67
Tabla 14 <i>Tabla de resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.</i>	68
Tabla 15 <i>Tabla de resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.</i>	69
Tabla 16 <i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 1</i>	74
Tabla 17 <i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 2</i>	74
Tabla 18 <i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 3</i>	75
Tabla 19 <i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 4</i>	75
Tabla 20 <i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 5</i>	76
Tabla 21 <i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 6</i>	76
Tabla 22 <i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 7</i>	77
Tabla 23 <i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 8</i>	78
Tabla 24 <i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 9</i>	78
Tabla 25 <i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 10</i>	79
Tabla 26 <i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 11</i>	79
Tabla 27 <i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 12</i>	80

Tabla 28	<i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 13</i>	81
Tabla 29	<i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 14</i>	81
Tabla 30	<i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 15</i>	82
Tabla 31	<i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 16</i>	82
Tabla 32	<i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 17</i>	83
Tabla 33	<i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 18</i>	83
Tabla 34	<i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 19</i>	84
Tabla 35	<i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 20</i>	84
Tabla 36	<i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 21</i>	85
Tabla 37	<i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 22</i>	86
Tabla 38	<i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 23</i>	86
Tabla 39	<i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 24</i>	87
Tabla 40	<i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 25</i>	87
Tabla 41	<i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 26</i>	88
Tabla 42	<i>Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 27</i>	89
Tabla 43	Tabla comparativa de antecedentes identificados I	102
Tabla 44	Tabla comparativa de antecedentes identificados II	103

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Resumen de la media por variable y dimensión</i>	27
Figura 2 <i>Resumen de conclusiones por variable y dimensiones.</i>	47
Figura3 <i>Resumen de hipótesis planteadas</i>	101
Figura 4 <i>Modelo de calidad de Grönroos (1988)</i>	104
Figura 5 <i>Modelo de las brechas de la calidad del servicio SERVQUAL (1988)</i>	104
Figura 6 <i>Modelo extendido de calidad del servicio El SERVQUAL (1988)</i>	105
Figura 7 <i>Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)</i>	106
Figura 8 <i>El modelo del triángulo de servicio de Karl Albrecht (1984)</i>	106
Figura 9 <i>El modelo de matriz de fidelización de Schnarch (2011)</i>	107
Figura 10 <i>El modelo de lealtad de Oliver (1999)</i>	107
Figura 11 <i>Modelo del trébol de la fidelización de Alcaide (2010)</i>	108
Figura 12 <i>Resumen de ítems de cuestionarios</i>	109

Resumen

La investigación que planteó como objetivo determinar que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente (y de sus dimensiones con la comunicación al cliente, la Información al cliente, el marketing interno, la experiencia del cliente y los Incentivos y privilegios) en la empresa multiservicios generales Arroyo, Callao, 2020. Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel correlacional y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. Población estuvo conformada por 75 clientes. La muestra fue de 63 clientes y técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 27 ítems, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente, avalado por 4 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 1.00; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,920 alfa de Cronbach general y 0.752 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que la calidad de servicio incide en la fidelización del cliente en la empresa de Multiservicios Generales Arroyo, 2020 (sig.=0.000; $r = 0.527$). Así como con las dimensiones; información al cliente (sig.0.00; $r = 0.490$), experiencia del cliente (sig.0.003; $r = 0.365$).

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización del cliente, marketing.

Abstract

The objective of the research was to determine that the quality of service is related to customer loyalty (and its dimensions with customer communication, customer information, internal marketing, customer experience and incentives and privileges) of the company multiservice generals Arroyo, Callao, 2020. research with quantitative approach, applied type, with correlational and descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. The population consisted of 75 clients. The sample consisted of 63 clients and the technique applied was the virtual survey. The instrument consisted of 27 items, which was validated qualitatively and quantitatively, endorsed by 4 expert judges with the V. Aiken coefficient of 1.00; the reliability results gave values of 0.920 Cronbach's alpha overall and 0.752 of two halves of Guttman. Results were obtained from normality tests, general descriptive statistics and also by items, as well as inferential statistics. It was concluded that the quality of service affects customer loyalty in the company Multiservice Generals Arroyo, 2020 (sig.=0.00; $r = 0.527$). As well as with the dimensions; customer information (sig.0.00; $r = 0.490$), customer experience (sig.0.003; $r = 0.365$).

Keywords: Service quality, customer loyalty, marketing

I. INTRODUCCIÓN

Como **realidad problemática**, es importante recalcar que hoy en día la calidad de servicio es captada por distintos autores, como el acondicionamiento favorable que prefiere el cliente, por lo cual dependerá la empresa para que sobreviva dentro de un mercado específico. En un reciente artículo de la revista Logistec, redactada por Moya (2016), preciso que los clientes cada vez son más selectivos y exigentes en los servicios que adquieren con el fin de satisfacer su necesidad, ya sea a un bajo costo, que sea durable como tecnológico en el mercado. Como también esperan recibir una amabilidad y buena atención de la empresa que presta su servicio.

De acuerdo al diario digital ECD (28 junio del 2020), la empresa distribuidora mayorista “Forged Tool” líder en el rubro de ferreterías en toda España, sostiene como una política de prioridad, la escogencia de proveedores y las alianzas estratégicas para conllevar a tener una buena calidad en su servicio con el fin de tener una respuesta positiva de fidelización del cliente. Por ello explican que se tendrá mayor incidencia si se cumplen con las expectativas global de sus productos. Por ello aplican una estrategia llamada Dropshipping o llamada envíos directos de ferretería sin costos adicionales por intermediarios, con lo cual permitirá trazar una competitividad a comparación de su competencia. De igual manera la revista Dir&ge (2018) comenta que realizo una entrevista a Ignacio de la Maza, socio fundador de Pharmacius.com, donde preciso que a través del análisis de la transformación del sector farmacéutico ,antepuso una política donde conlleva a tener un amplio surtido de producto con el stock suficiente y con precios competitivos a nivel nacional, con un servicio más eficaz, como garantizar la entrega en menos de 48horas,trabajando de la mano de terceros, pero de primer nivel que brinden un alta calidad de entregas y agilidad de adaptación a la necesidad del cliente, en el mundo del negocio digital. Menciona que la logística es el 30% que depende su negocio, por lo cual es una de las partes fundamentales. Por lo que su interés se basa que se asemeje su servicio a cualquier mostrador de una farmacia, es decir, que esté al alcance de una manera sencilla al público que la consume. Aconsejando al cliente ante cualquier necesidad que pueda tener, como

generando contenido informativo a través de su portal digital. Como un valor añadido para sus clientes.

Multiservicios Generales Arroyo, es una empresa nacional creada por el empresario Marcos Fidel Arroyo Malpartida en el año 2003, donde se realizan trabajos de mantenimiento como en electricidad, gasfitería y diseños de interiores. Brinda servicios tanto en el hogar como en las empresas privadas dentro del país. Actualmente está en un crecimiento comercial frente a la competencia, como la ampliación de nuevos clientes y la renovación de equipos modernos. Por ello se ve necesaria realizar un estudio donde se dé como prioridad, hacer uso de una mejor política en su calidad de servicio con el fin de fidelizar su cartera de clientes regulares.

Rodríguez (2003), manifestó que el problema de investigación es la base fundamental y por donde se inicia la travesía de la indagación y desencadenara todo el quehacer científico. A la vez permitirá estructurar más formalmente la idea que lleva la investigación.

Por lo consiguiente, el autor brindo los siguientes **problemas de investigación**:

El **problema general** fue ¿la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020? de igual manera, los **problemas específicos** fueron: ¿la calidad de servicio se relaciona con la comunicación al cliente en multiservicios generales Arroyo, Callao 2020?, ¿la calidad de servicio se relaciona con la información al cliente en multiservicios generales Arroyo, Callao 2020?, ¿la calidad de servicio se relaciona con el marketing interno en Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020?, ¿la calidad de servicio se relaciona con la experiencia del cliente en Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020?, ¿la calidad de servicio se relaciona con los incentivos y privilegios en Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020?.

Según Bernal (2010), expuso del por qué y el para que se realiza la investigación, es decir explicar los motivos por lo cual se llevara a cabo. Este proyecto presento tres

aspectos de **justificación** teórica, práctica y metodológica. Los cuales hago un ejemplo de cómo redactar esta sección.

Se justificó teóricamente. De acuerdo con Pyrczak (2014) este modelo investigación incurrirá mejorar su reflexión del lector y debate académico relacionando ambas variables, confrontando una teoría y contrastar resultados. Este estudio analizara ambas variables en la empresa de servicio generales Arroyo, permitiendo ser punto de referencia teórica en esta temática.

Se justificó prácticamente. De acuerdo con Fernández (2020), indica que el modelo de investigación planteo resolver un problema de indagación formulado en consideración a la realidad problemática. Este estudio genero la relación en ambas variables, y los resultados serán aplicados directamente en la empresa en la empresa de Servicios Generales Arroyo, ubicada en lima y entre otras organizaciones que presentaron casos similares.

Se justificó metodológicamente. De acuerdo Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios atribuyen similitudes metodológicas al igual a otros estudios. Esta investigación produjo, técnicas, métodos y cuestionarios debidamente verificado por expertos del tema, que se puede valer por otros investigadores a fin de hacer estudios similares en sus contextos.

Según Hurtado (2005), los **objetivos de investigación** es la apertura de un nuevo conocimiento por medio de un proceso de sistema de indagación con el fin que se logre, en ese sentido, se da los siguientes objetivos:

El **objetivo general** fue: Determinar que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en Multiservicios Generales, Callao, 2020; de igual manera, los **objetivos específicos** fueron: Determinar la calidad de servicio se relaciona con la comunicación al cliente en Multiservicios Generales Arroyo, Callao, 2020; Determinar la calidad de servicio se relaciona con la Información al cliente en Multiservicios Generales Arroyo, Callao, 2020; Determinar la calidad de servicio se relaciona con la marketing interno en Multiservicios Generales Arroyo, Callao, 2020; Determinar la

calidad de servicio se relaciona con la experiencia del cliente en Multiservicios Generales Arroyo, Callao, 2020; Determinar la calidad de servicio se relaciona con los Incentivos y privilegios en Multiservicios Generales Arroyo, Callao, 2020.

Aguilar, Flores, I., y Flores, R. (2005) una **hipótesis** consta de un papel determinante ya que intercede entre la teoría y los hechos ya empíricos para dar pase al conocimiento que permitirán ajustar o enriquecer datos de ciencia, por lo cual se dan las hipótesis generales y específicas de la investigación.

La **hipótesis general** fue: Existe relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente en Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020; de igual manera, las **hipótesis específicas** fueron: Existe relación entre calidad de servicio y la Comunicación al cliente en Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020; existe relación entre calidad de servicio y la Información al cliente en Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020; existe relación entre calidad de servicio y el marketing interno en Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020; existe relación entre calidad de servicio y la experiencia del cliente en Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020; existe relación entre calidad de servicio y los Incentivos e privilegios en Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020.

Se ha realizado una gráfica donde apoyara al entendimiento de la hipótesis general y específicas dispuestas en este trabajo de investigación que se colocó en la figura 3, en la sección de anexos 19.

II. MARCO TEÓRICO

Se dio a conocer en esta sección los trabajos terminados que fueron relevantes para la investigación donde se dio los mismos puntos elegidos en la investigación, todo ello con el fin de analizar las variables y hacer una comparación final.

En el **ámbito internacional** se brindó las investigaciones de Maggi (2018); Camaran (2013); Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa (2013); Qasem y Alhakimi (2019).

En Guayaquil (Ecuador), Maggi (2018) expuso su tesis en una universidad de Ecuador, situado en Guayaquil. Lo cual su objetivo fue determinar el nivel de satisfacción del consumidor con relación a la calidad de servicio en el área de emergencia pediátrica del Hospital General de Milagro. Su metodología fue hipotética, tuvo un diseño no experimental transversal y de nivel descriptivo correlacional. La población muestral fue de 357 representantes de los niños, para recabar dicha información se realizó por medio de una encuesta y el instrumento fue el cuestionario donde se dio la evaluación y aprobado en confiabilidad. Como resultado arrojaron que en la dimensión de tangibilidad se halló que se muestran insatisfecho con un nivel de 0.1575 entre expectativas y percepciones. En la dimensión de fiabilidad un nivel de 0.5675 de inconformidad. En la capacidad de respuesta se consideró un valor de 0.162 que se encuentran parcialmente satisfecho. La dimensión de seguridad dio como resultado de 0.5933 de insatisfacción y finalmente en la dimensión empatía se dio un valor de 0.054 de insatisfacción. Como recomendación el estudio indica que conlleve a realizar más estudios referentes al tema del usuario que viven actualmente en todos los hospitales público del país, con el uso de la metodología SERVQUAL con la búsqueda brinda su comportamiento del publico usuario en sus expectativas y percepciones que brinden.

En San Diego (Venezuela), Camaran (2013) realizo un estudio para investigar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa de publicidad Mundo Laser S.A, ubicada en San Diego, Venezuela. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, tuvo un diseño no experimental transversal y de nivel

descriptivo correlacional, donde la muestra de estudio fue de 40 clientes a los que se les aplico dos cuestionarios. El análisis de datos fue realizado utilizando la prueba de rho spearman, dando como resultado 0.517 y Sig.= 0.000.

En San Paulo, Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa (2013) presentó una revista científica donde detalla un enfoque secuencial de cómo se da la lealtad del cliente por medio de su comportamiento y la generación del proceso del cambio, el cual dio la continuación de la relación, esto se dará en un inicio por medio de una evaluación cognitiva de la percepción del cliente hacia el servicio que recibió y posteriormente el consumidor se portara más dinámico por lo que el arraigo entre cliente y empresa se pondrá más fuerte..

En Taiz (Yemen), Qasem y Alhakimi (2019) docentes de la universidad de Taiz y universidad de ciencia y tecnológica de Yemen, realizaron un artículo científico que se tituló: El impacto de la calidad del servicio y la comunicación en el desarrollo de la estimación del cliente: El efecto mediador de la satisfacción del cliente. El objetivo de este estudio se dio en examinar la influencia de la calidad del servicio y la comunicación en la fidelización a través de ello en el sector. Se utilizaron técnicas de análisis de datos como frecuencias, examen de esfericidad (KMO), alfa de Cronbach, correlación y la correlación y regresión para ambas variables. Se recogieron datos cuantitativos de 233 clientes de una población de 378. El muestreo fue de manera de conveniencia para escoger a los encuestados. La técnica fue la encuesta donde se basó de 160 cuestionarios que se utilizaron. Según su metodología, las teorías del cuestionario que se recopilaron fue de la escala de SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), la comunicación se adaptó de Ndubisi (2006), la satisfacción del cliente se adaptó de Hung-Hsin (2009), la lealtad se adaptó de Boonajsevee (2005) La escala fue de Likert de 5 puntos. Y los resultados fueron de 0.765 de coeficiente de correlación y Sig. 0. 000.Lo que da a entender que la calidad de servicio se correlaciona con la lealtad del cliente en un grado de positivamente alta. Se concluyo que una mejor calidad del servicio y de comunicación conducen a una mayor percepción de la satisfacción y lealtad de los clientes. Los resultados también mostraron que la satisfacción es un mediador esencial para promover la fidelidad de las personas que

acuden al banco mediante el desarrollo de una comunicación eficaz y una calidad de servicio excelente.

A **nivel nacional** se vio pertinente citar a Valderrama (2017), Carrasco y Pastor (2020), Rojas (2019), Mauricci (2019), Huamani (2017) y Quispe (2019).

En Chimbote, Valderrama (2017) indagó en una universidad donde la metodología empleada para su investigación fue correlacional, el diseño no experimental-transversal. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa de bienes y servicios para el hogar S.A.C “Carsa”, Chimbote, 2017. La población fue 3800 empleados y una muestra de 331 personas, se utilizó la encuesta para obtener resultados de estos. A través de rho Spearman se obtuvo el coeficiente de correlación de 0.895 y nivel de significancia de 0.000. Se concluyó que posee una correlación positiva alta entre ambas variables.

En La Libertad, Carrasco y Pastor (2020) inició una investigación en la universidad privada Cesar Vallejo, donde la metodología que empleó para su investigación fue un diseño no experimental y transversal, de estudio cuantitativo y su nivel correlacional. Su objetivo fue determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización del cliente en el molino “Los Ángeles”. El instrumento fue la encuesta usando la escala de Likert, la población 85 de las cuales la muestra fue 70 personas. A través del alfa de Cronbach nos dio como confiabilidad de 0.932. Mediante el programa SPSS con el test de rho Spearman nos brindó una correlación de 0.889, ello indicó que posee una correlación positiva alta entre ambas variables en estudio, con una significancia de 0.01. Es por ello que se aceptan la hipótesis (H1) y rechaza (H0).

En Trujillo, Mauricci (2019) realizó una investigación en la universidad César Vallejo, presentó una investigación de diseño correlacional transversal, enfoque cuantitativo y tipo no experimental. Su objetivo fue brindar que relación existe entre la calidad y fidelidad con los clientes en la clínica veterinaria Doctor Mauricci. Se recopiló una data de 84 clientes de un total de 216 de la población donde analizó a través de la prueba de correlación de rho de Spearman, cuyo resultado fue de 0.922 significando que posee una fuerte relación directa con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$) entre ambas variables.

En Lima, Rojas (2019) presentó una investigación en la universidad privada Cesar Vallejo, donde la metodología utilizada para su investigación fue de diseño no experimental de corte transversal y su nivel de estudio fue correlacional, tipo aplicativo y enfoque cuantitativo, el investigador planteó como objetivo precisar cómo se relacionan la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa MIHAST E.I.R.L. La muestra utilizada en su investigación fue de 40 clientes que es el total, es decir la población censal. A través de la prueba de rho Spearman dio como resultado entre dichas variables, obteniendo como resultado la significación bilateral de 0,000 y grado de correlación de 0,840; obteniendo la aceptación de su hipótesis por lo que el resultado fue que las variables se encuentran positiva muy fuerte.

En Lima, Huamani (2017) realizó un estudio para la universidad Cesar Vallejo, utilizo como metodología de nivel descriptivo correlacional, el diseño de su investigación fue transversal no experimental, donde fijo como objetivo fue determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa metrología y calidad Perú S.A.C. Su muestra fue de 43 clientes ya que su población fue pequeña. Realizó la prueba del alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de significación bilateral de 0,000 y grado de correlación de 0,561; por lo tanto, se deduce que existe moderadamente una relación entre ambas variables de la investigación.

En Lima, Quispe (2019) realizó una investigación para la universidad nacional de ciencias e informática, presentó una investigación de tipo aplicada, nivel relacional, diseño no experimental transversal. Su objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio con la fidelización de clientes del club campestre Villa Barboza. Se recopiló una muestra de 123 clientes de un total de 180 de la población donde se analizó a través de la prueba de correlación de rho de Spearman, cuyo resultado fue de 0.758 significando que existe una relación considerable entre ambas variables, con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$).

A continuación, se detallaron las **teorías relacionadas al tema**, que están representadas ambas variables de acuerdo al orden propuesto.

Colmenares y Saavedra (2007) dentro de su artículo científico realizan un resumen de la mayoría de teorías de calidad de servicio que se vinieron desarrollando a lo largo del tiempo, con el fin que se brinde un buen desempeño laboral ya que vendría hacer una clave de éxito.

El modelo de la calidad percibida del servicio propuesta por Grönroos (1984) perteneciente a la escuela nórdica, propone que es el resultado de fusionar tres tipos, las cuales son: calidad técnica (lo que se da), calidad funcional (como se da) e imagen corporativa; por lo que la percepción del cliente quedara expuesta ante la cualidad que represento un servicio o producto, por lo que la imagen juega un papel protagónico con respecto a su medición.

Además, hizo alusión que la calidad esperada nace con un conglomerado donde interviene la comunicación de marketing, recomendaciones e imagen corporativo y las prioridades que pueda tener el cliente. Por otro lado, se explica los términos como la metodológica ya sea técnico o práctico, en primer lugar, está dirigida a que deberá recibir un correcto servicio y que lleve a un resultado aceptable brindando un soporte ya sea físico, como materiales y una adecuada distribución interna y lo domina con el “que” lo que el consumidor recibe. Y la segunda, es el trato que recibe el consumidor en cada etapa que recorre dentro del servicio. El autor denomina este punto con el término “como” receptiona al cliente por medio del servicio.

Duarte (2014) preciso que la línea de investigación de la calidad de servicio del marketing se establece diversas corrientes de teorías que apuntan a una conexión con el cliente.

Mientras que Mora (2011) denoto que existe una diversidad de conceptos en lo que se relacionan las variables. Por lo que el autor indica mediciones para dicha variable por lo discute con las siguientes teorías establecidas.

El modelo de las brechas de la calidad del servicio SERVQUAL de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1985) sostuvieron que impresiones de calidad ocasionadas por los clientes se denotaron que existían una gran diversidad de serias diferencias a que denominaron "Gaps" que ocurren en el lado del emisor o donante. Esto se sustenta en base a lo que se propone mediante la necesidad de examinar el común de la organización por medio de la calidad del servicio que deberá ser considerada por el cliente y su determinación. Por el cual plantean una expresión del modelo que es la siguiente:

En dicho modelo mostrado en la figura 5 (véase en el anexo 21), se denotaron cada una de las características de "Gaps" según el autor.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) realizo cambios en dichos determinantes y reduce a 5 las dimensiones donde explica las diferencias de la calidad del servicio. Las cuales son: fiabilidad, garantía, tangibilidad, empatía, sensibilidad.

El SERVQUAL adujó que todo cliente fija la calidad de servicio como la separación de los objetivos y las intuiciones. Por lo que el factor encontrado infiere en la comunicación y procesos de control que se deberá tomar por medio de información cuantitativos de nivel de estudios exploratorios. Los autores recomiendan utilidad el LISREL para aplicar el SERVQUAL en diferentes campos de estudio.

La teoría SERVPERF de Cronin y Taylor (1992) menciona que esto se basa al empeño y considera que el SERVQUAL de ningún modo es idóneo para calificar la calidad del servicio tras el estudio empírico a 8 empresas de servicio. Por lo que dicen que es un conglomerado de ideas donde mencionan que se fundamenta en las diferencias entre la expectativa del consumidor y lo que se percibe al obtener el servicio. Por otro lado, sostiene que no existe una base teórica o empírica que fundamente tal versión como un límite de calidad de servicio. Por eso se desarrolló un modelo alternativo como prueba basada en su desempeño y midiendo las consideraciones del cliente junto con el rendimiento de lo brindado, como examinar su relación de las mismas.

Arredondo (2013), en su revista científica menciona que el modelo del triángulo de servicio de Albrecht (1984) donde busca prestar servicio a través de una estructura motivacional del cliente. Ya que para el autor dicho valor de servicio que se brinde al cliente debe ser actual, lo cual servirá como prueba, donde dependerá el encuentro único con él, como experiencia personal con la empresa.

Para ello señalo, que la excelencia en servicio se logra a través del uso del modelo triángulo del servicio, por lo que se integra una estrategia bien fundamentada, es decir que se enseñara una filosofía del servicio a un personal idóneo para el puesto y que el justamente lo pondrá en práctica con el público y que operara sobre unos sistemas precisos para el uso.

En la figura 5, se hizo alusión del modelo de triángulo de servicio dispuesto por el autor Albrecht (1984). Se puede visualizar en la sección anexo 21.

Por el lado de fidelización del cliente, el autor Schnarch (2011) menciona la novedosa matriz de fidelización, las cuales se deslumbro a detallar ante los clientes el nivel de aceptación, y lo expone a continuación:

Terroristas: Se refiere a los clientes que no se encuentran conforme con lo que da la organización en cuanto al servicio a sus clientes y por ello tienden a tener malos comentarios obteniendo un mal prestigio ya que desde un inicio no se logró establecer una conexión.

Mercenarios: Son los clientes que sienten conformen, pero no se tiene contacto con ellos, por lo cual pueden llegar a irse con la competencia ante una mejor oferta.

Rehenes: Vienen ser los clientes que se logró hacer un contacto por parte de la compañía, pero dichas ofertas no lo han convencido lo suficientes.

Apóstoles: aquí se hallan los clientes conformes en plenitud y tienen un contacto favorable, que incluso apoyaran contra las barreras de cambios que genere la empresa a futuro.

En la figura 6, presenta el modelo de matriz de fidelización donde grafica los puntos tomados. Esto se visualiza en la sección de anexo 21.

En cuanto a la fidelización del cliente en su trabajo “Whence consumer loyalty?” realizado por Oliver (1999) menciona un modelo donde fusiona todos los detalles acerca de la lealtad y sus componentes, donde los clientes pasan por distintos niveles de aceptación hacia la empresa, a ello se refiere que ira desde la percepción de la valoración cognitiva, luego se creara un estado afectivo bueno hacia el vendedor del servicio, posteriormente impulsara una intención de compra y que finalmente se plasmara en la compra del servicio o producto.

Fernández, B., Baldárrago, J., y Paredes, D. (2019) y Oliver (1999) define que la lealtad se caracteriza como un compromiso intenso de recompra de un producto y servicio por parte del cliente que se tienden a consistir durante el tiempo. Por lo que se traduce a una constante re compras de productos de conjunto de marcas específicas sin incluir las situaciones por la que atraviesa.

Según la Figura 7 colocado en la sección de anexo 21. Dicho modelo deja en claro 4 partes que se necesita para lograr una favorable posición de verdadera lealtad de marca y llevarlo a un análisis más a profundidad. Las cuales se mencionan a continuación.

Lealtad cognitiva, cuya valoración se basa a las características, precios y atributos que muestre la marca por medio del producto y/o servicio.

Lealtad afectiva, cuya valoración se produce por medio de la simpatía que se brinda por medio de su preferencia del cliente hacia el producto y/o servicio.

Lealtad conativa, cuya valoración se muestra en el compromiso que surge entre el cliente y el producto y/o servicio que desee llevar, por lo que se parece a la lealtad afectiva relativamente.

Lealtad acción, cuya valoración es la fusión de las 3 anteriores y la que se traduce en el accionar, por la cual de manera inercia superara todo obstáculo por obtenerlo.

Finalmente, Oliver precisa que, dicho modelo no vendría ser aplicable en todas las circunstancias ni como estudio basado en el comportamiento de lealtad.

Con respecto a la fidelización del cliente, el autor Alcaide (2010), sostiene que el accionar de la empresa por fidelizar a los clientes es una medida reciente en la actividad industrial que sobresale justamente por desear reorganizar a todos sus clientes en un grado de apego de fidelidad con la organización. Donde se crea una lealtad de los clientes y para poder concebir dicha palabra se tendrá que recurrir a ofrecer algo adicional sea material o intangible por lo que paga y, sobre todo, que "ese algo más" sea percibido por ellos.

Con respecto a la figura 8, véase en la sección de anexo 21. Los **enfoques conceptuales** se hacen necesario definir los conceptos de cada una de las variables, dimensiones e indicadores.

Calidad de servicio, los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) sugirieron que los comercializadores de servicios no siempre comprenden lo que los consumidores esperan de un servicio.

Fiabilidad, según la revista ABB (2009) se definió como la reducción de tiempo de las averías de los equipos, es decir la capacidad de encontrar los problemas y arreglar los equipos al menor tiempo posible, mucho antes que el área de operaciones reporte tal imperfecto.

Por otro lado, Druker (1990) señaló que es un atributo que debe contener la organización que brinda un servicio que deberá ofrecerlo de forma confiable y segura como cuidadosa. Por lo que contiene con la plenitud de componentes que permitirá al comensal el poder diagnosticar y generar el conocimiento profesional que posee la empresa. Es decir que la fiabilidad es compartir un servicio de manera idónea desde que se contacta con el cliente por primera vez.

Garantía, según Jack y Schouten (2000) indico que la garantía es acordada entre el fabricante o el que ofrece el servicio y el comprador que pueden ser el cliente o consumidor, Por medio de este tratado se manifiesta el compromiso de arreglar cualquier imperfecto que lleve el producto o servicio final hecho por la organización o fabricante dentro de un lapso de tiempo.

Empatía, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) preciso que es el interés de parte de las empresas hacia sus clientes por obtener una mejoría en la atención personalizada, a través de unos criterios básicos como la accesibilidad, comunicación y entendimiento al usuario.

Tangibilidad, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) fue lo visible y perceptible por los usuarios de acuerdo a las instalaciones físicas que se realiza, como también el equipo, personal y material de comunicación que contenga la organización.

Sensibilidad, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definió como la disposición voluntaria que tiene la organización en el apoyo a sus clientes, promoviendo un servicio oportuno.

Fidelización del cliente, según Alcaide (2010) sugirió se deberá crear arraigo emocional hacia los clientes por parte de la empresa. Esto deberá menoscabar las

características primordiales que posee la organización en cuanto a sus productos o servicios.

Comunicación al cliente, según Alcaide (2010) menciona que se deberá establecer una adecuada comunicación directa y personal entre la empresa y el consumidor por medio de los lazos emocionales de fidelidad con los clientes, precisa que no solo se necesita tener un vínculo de brindar productos funcionales. Con ello se permitirá mantener una fuerte relación de vínculo.

Información, según Alcaide (2010) fue el conjunto de información que se le puede investigar al cliente, el cual se atribuye por tomar nota de las necesidades como deseo y expectativas que tengan. También incluye la fidelidad por parte del cliente en la organización por medio de sus procesos que nos permitirán conocer a través de los equipos de sistemas informáticos con el fin de tomar acciones inmediatas y proactivas.

Marketing interno, según Alcaide (2010) definió como el poder de convencimiento al personal de los valores que conlleva la organización por medio de su cultura y orientarlos hacia el cliente, brindando una calidad de servicio.

Experiencia del cliente, según Alcaide (2010) menciona que es la percepción que lleva el cliente de acuerdo con la interacción con el servicio que le brinda la organización en un determinado momento.

Incentivos y privilegios, según Alcaide (2010) sostuvo que son atribuciones que se deberá tomar la organización, por medio de recompensas e incluso compartir experiencias con el cliente, con ello elevará el valor a favor de la empresa. Esto involucrará esfuerzo, con el beneficio de poder generar negocios a futuro y consolidar una cartera de clientes leales a la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque fue cuantitativo, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) uso una recolección de datos con la finalidad de que sea aprobado la hipótesis, esta se da con base numérica según su medición y su análisis estadístico, con esto se probaría pautas de comportamiento como comprobar teorías planteadas.

El tipo fue aplicado, por lo que Murillo (2008) menciona que dicha investigación aplicada tiene por conveniente la utilización de las informaciones ya adquiridas y de las que podrían adquirir, posteriormente se implementara y sistematizara la practica en base a la investigación esto se da con la finalidad del conocimiento de la realidad.

El nivel de estudio fue descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) dijeron que estas son la búsqueda de las características de un grupo de personas o de cualquier otro fenómeno que será puesto en análisis. Por lo mismo se recogió información de acuerdo a la variable expuesta. Y correlacional, ya que no se pretendió demostrar una relación de causalidad. Por lo cual solo se realizó un análisis estadístico bivariado es decir con 2 variables.

El diseño de investigación fue no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que es la realización de una problemática en mención sin tener que manipular de una manera deliberada los elementos en estudio.

Además, el corte **fue transversal** ya que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se recopila información en un solo momento y lapso de tiempo. Con ello se analiza sus variables y el resto de elementos.

3.2 Variables y operacionalización

Fue de nivel correlacional, y se mencionan variable 1 y variable 2.

La variable 1 fue: **Calidad de servicio** en cuanto a sus dimensiones, estos son: fiabilidad, garantía, empatía, tangibilidad, y sensibilidad La variable 2 es:

Fidelización del cliente, en cuanto a sus dimensiones, estos son: comunicación al cliente, información, marketing interno, experiencia del cliente, incentivos y privilegios.

Indicar que las dos variables son cualitativas, y serán cuantificadas a través de la **escala Likert** de cinco opciones, y **medida ordinal**.

3.3 Población, muestra y muestreo

Según Arias (2016) **la población** de estudio es un conglomerado finito o infinito de componentes con caracteres iguales, lo cual se hará extendida en las conclusiones de una investigación. Por lo cual la población quedo definida por el estudio.

Para esta investigación la población estuvo constituida por personas que comúnmente recurren al servicio que mantiene la empresa de Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020, según el reporte generado el 20 de noviembre de 2020.

Esta población de estudio **fue finita**. Según Ramírez (1999) son partes ya identificadas como contabilizadas por el autor desde su punto de vista del estudio que se esté desarrollando, por lo que se conoce que, que asciende a **75 personas** de su cartera de clientes en mención.

El **criterio de inclusión** de este estudio fue para los clientes de la empresa de Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020, de acuerdo con el reporte recibido que comprende la cartera de clientes, que se mantiene desde enero del 2003 hasta el 20 de noviembre del 2020.

Respecto a los **criterios de exclusión** estos fueron para los clientes de la empresa de Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020, que no se registren sus datos dentro del reporte recibido que comprende la cartera de clientes, que se mantuvo desde enero del 2003 hasta el 20 de noviembre del 2020.

Según Tamayo (2006) dice que la **muestra es** un aglomerado de actividades que se da para indagar sobre las características en su totalidad de un lugar determinado ya sea esta de manera colectiva, sin embargo, recalcar que será vista mediante una fracción de la población que fue considerada para esta investigación. La muestra fue de 63 clientes y se visualiza en el anexo 13.

Se utilizó el **muestreo probabilístico**, según López (2010) esto indica que podría ser tomado a cualquier elemento en el universo, por lo que tendrían la misma posibilidad de ser elegido con el fin que puede ser parte de una muestra y de tipo **aleatorio simple** que se da de una manera aleatoria el elegir un elemento específico del cual sea perteneciente a la muestra.

Se concluyo, que la cartera de clientes de la empresa de Multiservicios Generales Arroyo, cuya relación de datos estuvo comprendida entre el periodo del 01 de enero del 2013 al 20 de noviembre del 2020, la misma que se indicó en los criterios de inclusión.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica empleada fue la encuesta. En consideración con López-Roldan y Fachelli (2015) comento que es un método de indagación más usado en el campo de la sociología y que ha extendido hasta la investigación científica por lo que todos llegamos a recurrir de tal actividad en algún momento.

El instrumento fue el cuestionario. Según Hernández Fernández y Baptista (2014), precisan que es un grupo de ítems de una o más variables que serán medidas.

En este estudio se aplicó 27 ítems en los cuestionarios, repartidos como se detallan en la Figura 9. Véase en la sección de anexo 22.

Mientras que la escala de respuesta a todos los enunciados fue de tipo Likert de 5 opciones (del 1 al 5). Cuya codificación se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1

Tabla de codificación y alternativas de respuesta.

Alternativa de respuesta	Numero Codificación
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nota: Elaborado por el autor.

La validez fue designada según los enfoques cuantitativos y cualitativos, a través de 4 expertos. Cualitativamente, los 4 expertos opinaron que el instrumento es aplicable (ver anexo 7), Cuantitativamente, el coeficiente de V. de Aiken (1985), el cual sirve de apoyo para poder calificar que tan relevante son los ítems utilizados en el cuadro de operatización, de acuerdo con el criterio de cada uno de los expertos que revisen el tema investigado. Según la premisa mencionada, el cálculo fue de 1.00, siendo valorado como perfecto, tras obtener el puntaje máximo (ver anexo 8 y 9). En la tabla 2, se detallo la confiabilidad del instrumento donde situación las medidas como los coeficientes expuestos en dicho cuadro, cuyo valor fueron asignados por los autores Chávez-Barboza y Rodríguez- Miranda (2018).

Tabla 2

Tabla de valoración de confiabilidad de ítems.

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad de los ítems analizados
[0;0.5]	Inaceptable
[0.5;0.6]	Pobre
[0.6;0.7]	Débil
[0.7;0.8]	Aceptable
[0.8;0.9]	Bueno
[0.9;1]	Excelente

Nota: *Chávez-Barboza y Rodríguez- Miranda (2018)*

De acuerdo al resultado de confiabilidad obtenido a través del coeficiente de alfa de Cronbach, el coeficiente para la variable 1 “calidad de servicio” fue de 0.904 (excelente), y para la variable 2 “fidelización del cliente” fue de 0.860 (bueno).

En cuanto a las dimensiones de la variable 1, la dimensión 1 “fiabilidad” obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.768 (aceptable), la dimensión 2 “garantía” obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.877 (bueno), la dimensión 3 “empatía” obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.807 (bueno), la dimensión 4 “tangibilidad” obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.761(aceptable), la dimensión 5 obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.802 (bueno). En la variable 2 tenemos en cuanto la dimensión 1 “comunicación al cliente” obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.773 (aceptable), la dimensión 2 “información” obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.851 (bueno), la dimensión 3 “marketing interno” obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.781(aceptable), la dimensión 4 “experiencia del cliente” obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.787 (aceptable), la dimensión 5 obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.738 (aceptable). Véase el anexo 10.

3.5 Procedimientos

La indagación se obtuvo a partir del permiso dada por la gerencia. La recopilación de la data se realizó de la siguiente manera. Se ejecutó la encuesta durante las semanas del 23 de noviembre al 10 de diciembre del 2020, en medio de la pandemia mundial llamado Covid-19, por lo que se efectuó de forma virtual mediante los formularios Google. Se empleó un total de 40 clientes de la cartera de la empresa.

3.6 Método de análisis de datos

Se hizo la **prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov**, donde se dio como muestra a 40 clientes, esto se realizó a constatar si las informaciones obtenidas de la muestra se vienen dando tras una distribución común (tabla 4). Además, se analizaron datos **descriptivos generales**, denotado en la tabla 5.

También, se brindó datos **descriptivos por ítem**, y según la observación de los encuestados se dio la frecuencia de sus respuestas, el porcentaje válido y acumulado como el porcentaje general.

Finalmente, a través del estadístico **rho de Spearman** se realizó la **prueba de hipótesis**.

Según el cuadro de interpretación del coeficiente de correlación Spearman se les dará una valoración según el criterio establecido por Martínez y Campos (2015).

Tabla 3

Tabla de valoración de confiabilidad de ítems.

Valor de rho	Significado
[-1]	Correlación negativa grande y 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 grande y perfecta

Nota: *Martínez y Campos. (2015).*

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación ha sido respaldada de acuerdo con las teorías relacionadas con el tema en investigación, y citándolas como se sugiere las normas APA, la información recaudada fue de uso exclusivo para el fin de esta investigación, como también mencionar que los datos hallados no fueron adulterados ni modificados, a la vez se ha puesto en reversa la identidad de los participantes en esta investigación. Dicha información recabada en esta investigación se pondrá a disposición de la Universidad Cesar Vallejo como para el beneficio de la comunidad científica. Finalmente hay que precisar que la aplicación de la investigación fue con el consentimiento de los participantes, debidamente informado previamente.

IV. RESULTADOS

Resultados de prueba de normalidad

Tabla 4

Tabla de prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	D1: Fiabilidad	D2: Garan tía	D3: Empat ía	D4: Tangibili dad	D5: Sensibili dad	D1: Comunica ción al cliente	D2: Informac ión	D3: Marketi ng interno	D4: Experien cia del cliente	D5: Incentiv os y privilegi os	V1: Calid ad de servicio	V2: Fidelizac ión del cliente	
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4.92	4.90	4.87	4.89	4.90	4.81	4.95	4.81	4.87	4.24	4.89	4.89
	Desv. Desviación	0.272	0.346	0.421	0.444	0.465	0.435	0.215	0.470	0.458	0.689	0.406	0.364
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.535	0.529	0.523	0.519	0.533	0.495	0.540	0.499	0.530	0.286	0.528	0.525
	Positivo	0.385	0.392	0.381	0.401	0.419	0.331	0.412	0.343	0.391	0.286	0.392	0.380
	Negativo	-0.535	-0.529	-0.523	-0.519	-0.533	-0.495	-0.540	-0.499	-0.530	-0.285	- 0.528	-0.525
Estadístico de prueba	0.535	0.529	0.523	0.519	0.533	0.495	0.540	0.499	0.530	0.286	0.528	0.525	
Sig. asintótica(bil ateral)	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	

Nota: Elaborado por el programa SPSS versión 25.

En la Tabla 04, “Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000, lo cual es menor a 0.05. Esto indica que presentan frecuencias no normales de datos de cada una de los enunciados, variables y dimensiones.

En la Tabla 05, Se brindo al detalle el cuadro estadístico descriptivos generales, donde se sitúan a continuación.

Tabla 5
Tabla estadísticos descriptivos generales

Ítem	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
1.El consejo técnico se ha notado muy eficiente por parte del trabajador	63	1	4	5	4.92	0.272	0.074
2.Los presupuestos por los trabajos realizados, son precios adecuados por parte de la empresa	63	1	4	5	4.83	0.383	0.146
3.Los trabajos ya realizados cubren las expectativas del cliente como un servicio prometido.	63	1	4	5	4.84	0.368	0.136
4.El trabajador por medio de su desempeño brinda la confianza ante el cliente por las labores ya realizadas	63	2	3	5	4.89	0.364	0.133
5.Los tratos de los empleados demuestran amabilidad para sus clientes, antes y después de los trabajos	63	2	3	5	4.86	0.396	0.157
6.La empresa brinda servicios adicionales cuando el cliente lo solicite, después del trabajo ya realizado.	63	3	2	5	4.65	0.626	0.392
7.Se realiza actividades extras fuera de lo normal, por la necesidad del cliente en contactar con un buen servicio que da la empresa	63	2	3	5	4.86	0.470	0.221
8.La empresa cuenta con equipos modernos para una mayor eficiencia en los trabajos por realizar	63	3	2	5	4.73	0.574	0.329
9.Los trabajos realizados son atractivos para el cliente	63	2	3	5	4.92	0.326	0.107

10.La presencia del personal de la empresa fue útil en todo momento durante el desempeño de los trabajos	63	3	2	5	4.89	0.444	0.197
11.Existe una atención personalizada durante el servicio que se brinda	63	3	2	5	4.87	0.492	0.242
12.Las actitudes y conductas mostradas por el trabajador son las correctas según el cliente	63	3	2	5	4.78	0.608	0.369
13.Se brinda respuestas inmediatas ante cualquier fallo por medio de la responsabilidad que tiene hacia el cliente	63	2	3	5	4.84	0.410	0.168
14.La empresa utiliza las redes sociales para la una mejor comunicación con el cliente	63	2	3	5	4.73	0.545	0.297
15.La empresa posee una rapidez y sencillez en el contenido del presupuesto con el fin que sea entendible en el cliente	63	2	3	5	4.86	0.396	0.157
16.Existe una permanente veracidad ante el cliente en todos los procesos a realizar dentro del plan de trabajo	63	2	3	5	4.78	0.456	0.208
17.Las Necesidades y deseos del cliente son atendidas a la brevedad por la empresa	63	1	4	5	4.95	0.215	0.046
18.Las Expectativas del consumidor están satisfecha por los servicios que brinda la empresa	63	1	4	5	4.92	0.272	0.074
19.La empresa tiene como política que los empleados son los clientes internos en la organización	63	2	3	5	4.70	0.528	0.279
20.Se Destaca las características de la empresa en el primer contacto con el cliente	63	3	2	5	4.81	0.592	0.350
21.Existe un plan de comunicación interna en la organización para evitar conflictos a futuros	63	1	4	5	4.81	0.396	0.157
22.La empresa contiene un Profesionalismo durante el desempeño de los servicios que se brinda	63	2	3	5	4.83	0.493	0.243
23.La empresa realiza una Atención oportuna en la brevedad posible ante los clientes	63	2	3	5	4.84	0.410	0.168
24.Todo el personal posee un conocimiento del servicio ante las consultas del cliente	63	2	3	5	4.84	0.447	0.200

25. Se realiza descuentos en el presupuesto dependiendo el cliente que sea	63	3	2	5	4.29	0.728	0.530
26. Se realiza promociones comúnmente para trabajos específicos mediante la página web	63	3	2	5	4.02	0.707	0.500
27. Se brinda servicios adicionales sin costo alguno durante los trabajos	63	3	2	5	4.62	0.633	0.401
D1: Fiabilidad	63	1	4	5	4.92	0.272	0.074
D2: Garantía	63	2	3	5	4.90	0.346	0.120
D3: Empatía	63	2	3	5	4.87	0.421	0.177
D4: Tangibilidad	63	3	2	5	4.89	0.444	0.197
D5: Sensibilidad	63	3	2	5	4.90	0.465	0.217
D1: Comunicación al cliente	63	2	3	5	4.81	0.435	0.189
D2: Información	63	1	4	5	4.95	0.215	0.046
D3: Marketing interno	63	2	3	5	4.81	0.470	0.221
D4: Experiencia del cliente	63	2	3	5	4.87	0.458	0.209
D5: Incentivos y privilegios	63	3	2	5	4.24	0.689	0.475
v1: Calidad de servicio	63	2	3	5	4.89	0.406	0.165
v2: Fidelización del cliente	63	2	3	5	4.89	0.364	0.133
N válido (por lista)	63						

Nota: elaborado por el programa SPSS versión 25.

En dicha Tabla 5, se notarán los resultados estadísticos descriptivos en forma general. Por lo que se denota que el ítem 17” las Necesidades y deseos del cliente son atendidas a la brevedad por la empresa” fue el que obtuvo mayor aceptación de la muestra con un ponderado de 4.95 muy cercano al máximo de 5 que es equivalente a “siempre” según la Tabla de valoración. Además, mencionar que el mínimo fue el ítem 26 “se realiza promociones comúnmente para trabajos específicos mediante la página web con un ponderado de 4.02, ya que se encuentra más lejano al 5 que es equivalente a “siempre”.

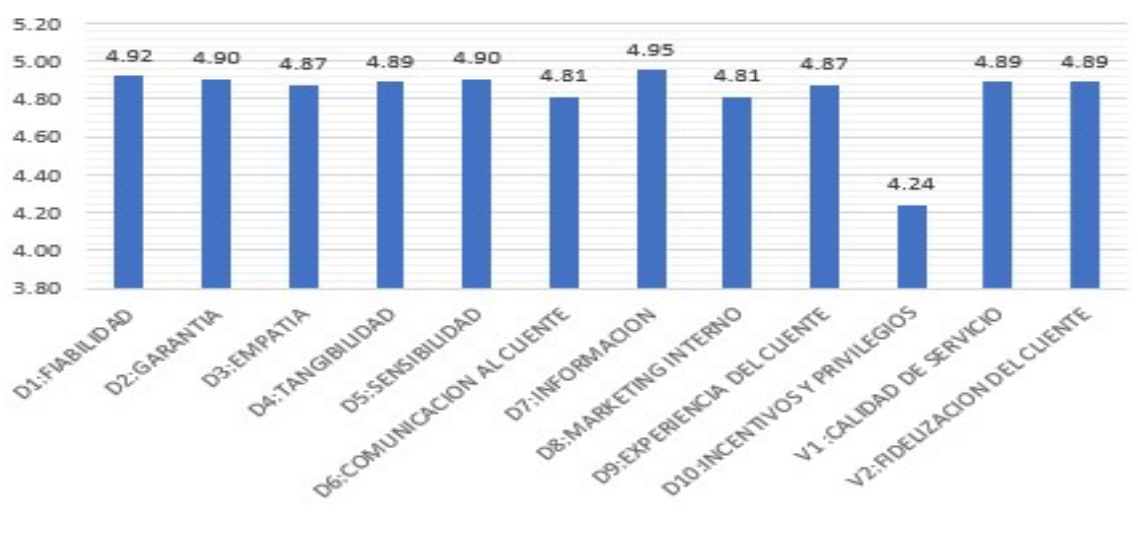
En cuanto a las dimensiones tenemos que “información”, posee un rango máximo a diferencia del resto con una media de 4.95 y las dimensiones que obtuvieron la puntuación mínima fueron “Comunicación al cliente y marketing interno” cada uno con ponderado 4.81 respectivamente.

De igual manera en las variables 1 “calidad de servicio” posee una 4.89 media mientras que la variable 2 “fidelización del cliente” tuvo 4.89 de media.

La Figura 1, muestra la media por variable y dimensión visto desde el punto de la gráfica de barra vertical.

Figura 1

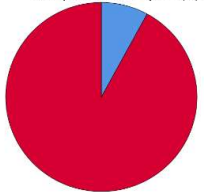
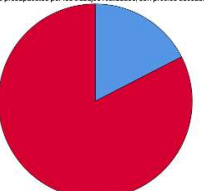
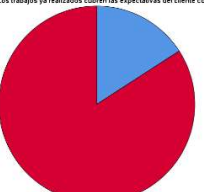
Resumen de la media por variable y dimensión



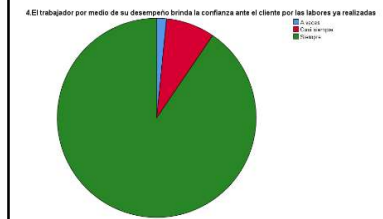
Nota: Elaborado por programa SPSS versión 25.

Posteriormente se realizó los resultados descriptivos ítem por ítem, en gráfica de pye y la prueba de hipótesis de Rho de Spearman ya que son correlacionales.

Tabla 6
Tabla de resultados descriptivos por ítems.

Conclusión de ítem	Grafica						
El 92.1% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 1. “El consejo técnico se ha notado muy eficiente por parte del trabajador”	<p>1.El consejo tecnico se ha notado muy eficiente por parte del trabajador</p>  <table border="1"> <caption>Data for Item 1</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>92.1%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>7.9%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	92.1%	Nunca	7.9%
Respuesta	Porcentaje						
Siempre	92.1%						
Nunca	7.9%						
El 82.5% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 2. “Los presupuestos por los trabajos realizados, son precios adecuados por parte de la empresa”	<p>2.Los presupuestos por los trabajos realizados, son precios adecuados por parte de la empresa</p>  <table border="1"> <caption>Data for Item 2</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>82.5%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>17.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	82.5%	Nunca	17.5%
Respuesta	Porcentaje						
Siempre	82.5%						
Nunca	17.5%						
El 84.1% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 3.” Los trabajos ya realizados cubren las expectativas del cliente como un servicio prometido”.	<p>3.Los trabajos ya realizados cubren las expectativas del cliente como un servicio prometido.</p>  <table border="1"> <caption>Data for Item 3</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>84.1%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>15.9%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	84.1%	Nunca	15.9%
Respuesta	Porcentaje						
Siempre	84.1%						
Nunca	15.9%						

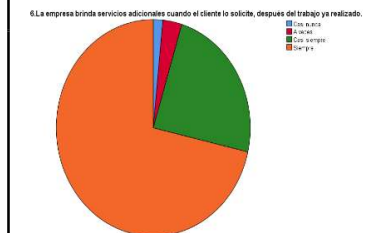
El 90.5% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 4.” El trabajador por medio de su desempeño brinda la confianza ante el cliente por las labores ya realizadas”.



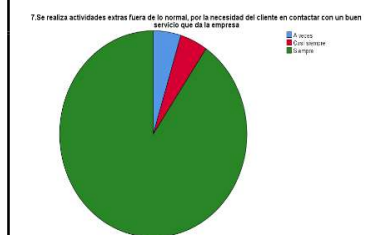
El 87.3% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 5. “Los tratos de los empleados demuestran amabilidad para sus clientes, antes y después de los trabajos”.

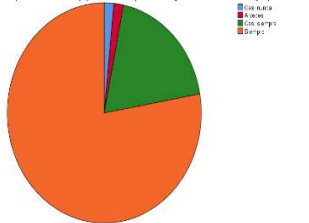
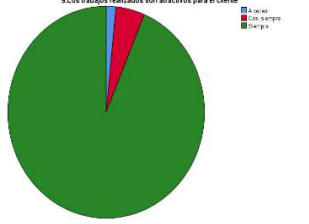
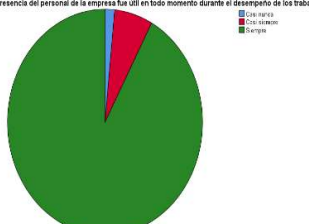
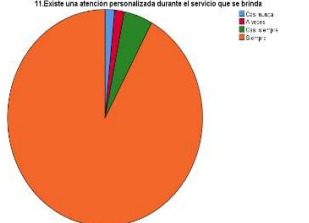


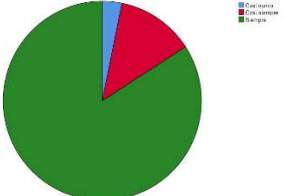
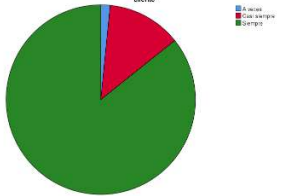
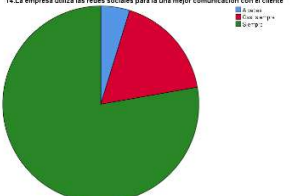
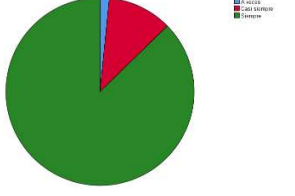
El 71.4% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 6.” La empresa brinda servicios adicionales cuando el cliente lo solicite, después del trabajo ya realizado”.



El 90.5% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 7.” Se realiza actividades extras fuera de lo normal, por la necesidad del cliente en contactar con un buen servicio que da la empresa”.

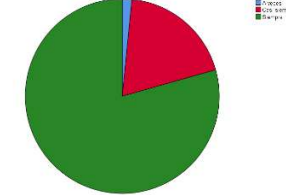


<p>El 77.8% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre”. según el enunciado 8. “La empresa cuenta con equipos modernos para una mayor eficiencia en los trabajos por realizar”.</p>	<p>8. La empresa cuenta con equipos modernos para una mayor eficiencia en los trabajos por realizar</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>77.8%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>21.2%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>0.5%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>0.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	77.8%	Siempre	21.2%	Siempre	0.5%	Siempre	0.5%
Respuesta	Porcentaje										
Siempre	77.8%										
Siempre	21.2%										
Siempre	0.5%										
Siempre	0.5%										
<p>El 93.7% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según el enunciado 9. “Los trabajos realizados son atractivos para el cliente”.</p>	<p>9. Los trabajos realizados son atractivos para el cliente</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>93.7%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>5.3%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>1.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	93.7%	Siempre	5.3%	Siempre	1.0%		
Respuesta	Porcentaje										
Siempre	93.7%										
Siempre	5.3%										
Siempre	1.0%										
<p>El 92.1% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 10. “La presencia del personal de la empresa fue útil en todo momento durante el desempeño de los trabajos”</p>	<p>10. La presencia del personal de la empresa fue útil en todo momento durante el desempeño de los trabajos</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>92.1%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>6.8%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>1.1%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	92.1%	Siempre	6.8%	Siempre	1.1%		
Respuesta	Porcentaje										
Siempre	92.1%										
Siempre	6.8%										
Siempre	1.1%										
<p>El 92.1% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 11. “Existe una atención personalizada durante el servicio que se brinda”.</p>	<p>11. Existe una atención personalizada durante el servicio que se brinda</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>92.1%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>6.8%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>1.1%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	92.1%	Siempre	6.8%	Siempre	1.1%		
Respuesta	Porcentaje										
Siempre	92.1%										
Siempre	6.8%										
Siempre	1.1%										

<p>El 84.1% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” en el enunciado “12. Las actitudes y conductas mostradas por el trabajador son las correctas según el cliente”.</p>	<p>12. Las actitudes y conductas mostradas por el trabajador son las correctas según el cliente</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>84.1%</td> </tr> <tr> <td>Casi siempre</td> <td>15.9%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	84.1%	Casi siempre	15.9%	Nunca	0%
Respuesta	Porcentaje								
Siempre	84.1%								
Casi siempre	15.9%								
Nunca	0%								
<p>El 85.7% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 13. “Se brinda respuestas inmediatas ante cualquier fallo por medio de la responsabilidad que tiene hacia el cliente”.</p>	<p>13. Se brinda respuesta inmediata ante cualquier fallo por medio de la responsabilidad que tiene hacia el cliente</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>85.7%</td> </tr> <tr> <td>Casi siempre</td> <td>14.3%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	85.7%	Casi siempre	14.3%	Nunca	0%
Respuesta	Porcentaje								
Siempre	85.7%								
Casi siempre	14.3%								
Nunca	0%								
<p>El 77.8% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 14.” La empresa utiliza las redes sociales para la una mejor comunicación con el cliente”.</p>	<p>14. La empresa utiliza las redes sociales para la una mejor comunicación con el cliente</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>77.8%</td> </tr> <tr> <td>Casi siempre</td> <td>22.2%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	77.8%	Casi siempre	22.2%	Nunca	0%
Respuesta	Porcentaje								
Siempre	77.8%								
Casi siempre	22.2%								
Nunca	0%								
<p>El 87.3% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 15. “La empresa posee una rapidez y sencillez en el contenido del presupuesto con el fin que sea entendible en el cliente”.</p>	<p>15. La empresa posee una rapidez y sencillez en el contenido del presupuesto con el fin que sea entendible en el cliente</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>87.3%</td> </tr> <tr> <td>Casi siempre</td> <td>12.7%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	87.3%	Casi siempre	12.7%	Nunca	0%
Respuesta	Porcentaje								
Siempre	87.3%								
Casi siempre	12.7%								
Nunca	0%								

El 79.4% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 16.” Existe una permanente veracidad ante el cliente en todos los procesos a realizar dentro del plan de trabajo”.

16. Existe una permanente veracidad ante el cliente en todos los procesos a realizar dentro del plan de trabajo



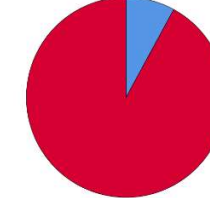
El 95.2% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 17.” Las Necesidades y deseos del cliente son atendidas a la brevedad por la empresa”.

17. Las Necesidades y deseos del cliente son atendidas a la brevedad por la empresa



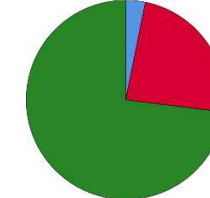
El 92.1% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 18. “Las Expectativas del consumidor están satisfecha por los servicios que brinda la empresa”.

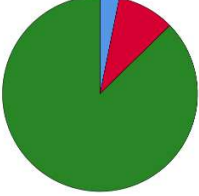
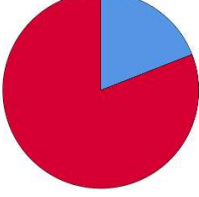
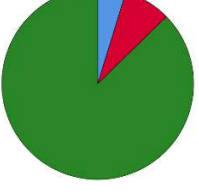
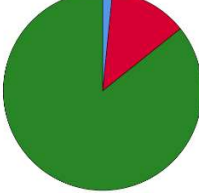
18. Las Expectativas del consumidor están satisfecha por los servicios que brinda la empresa

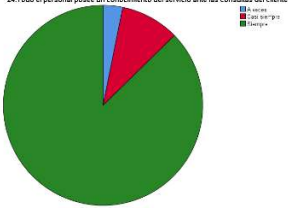
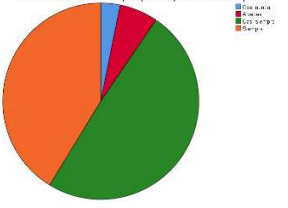
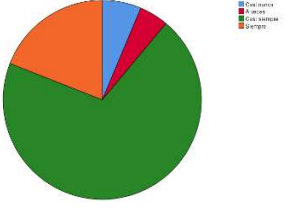
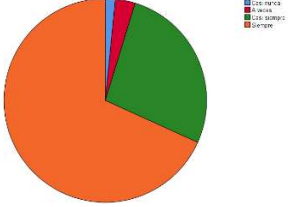


El 73.0% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 19.” La empresa tiene como política que los empleados son los clientes internos en la organización”.

19. La empresa tiene como política que los empleados son los clientes internos en la organización



<p>El 87.3% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 20. “Se Destaca las características de la empresa en el primer contacto con el cliente”.</p>	<p>20. Se Destaca las características de la empresa en el primer contacto con el cliente</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>siempre</td> <td>87.3%</td> </tr> <tr> <td>siempre</td> <td>12.7%</td> </tr> <tr> <td>siempre</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	siempre	87.3%	siempre	12.7%	siempre	0%
Respuesta	Porcentaje								
siempre	87.3%								
siempre	12.7%								
siempre	0%								
<p>El 81.0% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 21. “Existe un plan de comunicación interna en la organización para evitar conflictos a futuros”.</p>	<p>21. Existe un plan de comunicación interna en la organización para evitar conflictos a futuros</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>siempre</td> <td>81.0%</td> </tr> <tr> <td>siempre</td> <td>19.0%</td> </tr> <tr> <td>siempre</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	siempre	81.0%	siempre	19.0%	siempre	0%
Respuesta	Porcentaje								
siempre	81.0%								
siempre	19.0%								
siempre	0%								
<p>El 87.3% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 22. “La empresa contiene un Profesionalismo durante el desempeño de los servicios que se brinda”.</p>	<p>22. La empresa contiene un Profesionalismo durante el desempeño de los servicios que se brinda</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>siempre</td> <td>87.3%</td> </tr> <tr> <td>siempre</td> <td>12.7%</td> </tr> <tr> <td>siempre</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	siempre	87.3%	siempre	12.7%	siempre	0%
Respuesta	Porcentaje								
siempre	87.3%								
siempre	12.7%								
siempre	0%								
<p>El 85.7% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 23. La empresa realiza una Atención oportuna en la brevedad posible ante los clientes</p>	<p>23. La empresa realiza una Atención oportuna en la brevedad posible ante los clientes</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>siempre</td> <td>85.7%</td> </tr> <tr> <td>siempre</td> <td>14.3%</td> </tr> <tr> <td>siempre</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	siempre	85.7%	siempre	14.3%	siempre	0%
Respuesta	Porcentaje								
siempre	85.7%								
siempre	14.3%								
siempre	0%								

<p>El 87.3% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 24.” Todo el personal posee un conocimiento del servicio ante las consultas del cliente”.</p>	<p>24. Todo el personal posee un conocimiento del servicio ante las consultas del cliente</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>87.3%</td> </tr> <tr> <td>Casi siempre</td> <td>12.7%</td> </tr> <tr> <td>A veces</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	87.3%	Casi siempre	12.7%	A veces	0%	Nunca	0%
Respuesta	Porcentaje										
Siempre	87.3%										
Casi siempre	12.7%										
A veces	0%										
Nunca	0%										
<p>El 49.2% del total de los encuestados dio como respuesta que “casi siempre” según en el enunciado 25. Se realiza descuentos en el presupuesto dependiendo el cliente que sea”.</p>	<p>25. Se realiza descuentos en el presupuesto dependiendo el cliente que sea</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>40.8%</td> </tr> <tr> <td>Casi siempre</td> <td>49.2%</td> </tr> <tr> <td>A veces</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	40.8%	Casi siempre	49.2%	A veces	10%	Nunca	0%
Respuesta	Porcentaje										
Siempre	40.8%										
Casi siempre	49.2%										
A veces	10%										
Nunca	0%										
<p>El 69.8% del total de los encuestados dio como respuesta que “casi siempre” según en el enunciado 26.” Se realiza promociones comúnmente para trabajos específicos mediante la página web”.</p>	<p>26. Se realiza promociones comúnmente para trabajos específicos mediante la página web</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>20.2%</td> </tr> <tr> <td>Casi siempre</td> <td>69.8%</td> </tr> <tr> <td>A veces</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	20.2%	Casi siempre	69.8%	A veces	10%	Nunca	0%
Respuesta	Porcentaje										
Siempre	20.2%										
Casi siempre	69.8%										
A veces	10%										
Nunca	0%										
<p>El 68.3% del total de los encuestados dio como respuesta que “siempre” según en el enunciado 27.” Se brinda servicios adicionales sin costo alguno durante los trabajos”.</p>	<p>27. Se brinda servicios adicionales sin costo alguno durante los trabajos</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>68.3%</td> </tr> <tr> <td>Casi siempre</td> <td>21.7%</td> </tr> <tr> <td>A veces</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	68.3%	Casi siempre	21.7%	A veces	10%	Nunca	0%
Respuesta	Porcentaje										
Siempre	68.3%										
Casi siempre	21.7%										
A veces	10%										
Nunca	0%										

Nota: elaborado por programa SPSS V.25

Tabla 7*Tabla de resultados de prueba de hipótesis*

		V1: Calidad de servicio	V2: Fidelizaci ón del cliente	D6: Comunicación al cliente	D7: Informació n	D8: Marketing interno	D9: Experien cia del cliente	D10: Incentivos y privilegio
V1: Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,527**	0.212	,490**	0.062	,365**	0.188
	Sig. (bilateral)		0.000	0.096	0.000	0.629	0.003	0.140
	N	63	63	63	63	63	63.	63
V2: Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,527**	1.000	,439**	,701**	,484**	,533**	,456**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
D6: Comunicación al cliente	Coefficiente de correlación	0.212	,439**	1.000	0.090	0.145	0.022	0.136
	Sig. (bilateral)	0.096	0.000		0.482	0.258	0.864	0.287
	N	63	63	63	63	63	63	63
D7: Información	Coefficiente de correlación	,490**	,701**	0.090	1.000	,362**	,787**	,415**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.482		0.004	0.000	0.001
	N	63	63	63	63	63	63	63
D8: Marketing interno	Coefficiente de correlación	0.062	,484**	0.145	,362**	1.000	0.245	0.053
	Sig. (bilateral)	0.629	0.000	0.258	0.004		0.053	0.681
	N	63	63	63	63	63	63	63
D9: Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	,365**	,533**	0.022	,787**	0.245	1.000	,397**
	Sig. (bilateral)	0.003	0.000	0.864	0.000	0.053		0.001
	N	63	63	63	63	63	63	63
D10: Incentivos y privilegios	Coefficiente de correlación	0.188	,456**	0.136	,415**	0.053	,397**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.140	0.000	0.287	0.001	0.681	0.001	
	N	63	63	63	63	63	63	63

Nota: Elaborado por programa SPSS V.25

Hipótesis general: Existe relación cliente en Servicios Generales Arroyo, Callao, 2020.

De acuerdo a la Tabla 7. Se planteo que la calidad de servicio (variable 1), se relaciona con la fidelización del cliente (variable 2). La significación asintótica bilateral es de 0.000, y esta, al ser menor que 0.05, posibilita dar validez. Así mismo se confirma que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa de Servicios Generales Arroyo, Callao 2020. En cuanto a la intensidad de correlación, el coeficiente de correlación fue de 0.527, considerado como intensidad positiva moderada según Martínez y Campos (2015).

Hipótesis específicas: Existe relación entre calidad de servicio y la comunicación al cliente en Servicios Generales Arroyo, Callao, 2020

De acuerdo con la Tabla 7. Se planteo que la calidad de servicio (variable 1), se relaciona con la comunicación al cliente (dimensión 6). La significación asintótica bilateral es de 0.096. Al ser mayor que 0.05, es posible concluir que no existe evidencia suficiente para afirmar asociación entre la variable 1: calidad de servicio y la dimensión 6: comunicación al cliente, en la empresa de Servicios Generales Arroyo, Callao 2020. Además el porcentaje de coeficiente de correlación fue de 0.212, cuya calificación fue de positiva baja según Martínez y Campos (2015).

Hipótesis específicas: Existe relación entre calidad de servicio y la Información al cliente en la empresa de Servicios Generales Arroyo, Callao, 2020

De acuerdo con la Tabla 7. Se planteo que la calidad de servicio (variable 1), se relaciona con la Información al cliente (dimensión 7). La significación asintótica bilateral es de 0.000, y esta, al ser menor que 0.05, posibilita aceptar la hipótesis. Así mismo se confirma que la calidad de servicio se relaciona con la Información al cliente en la empresa de Servicios Generales Arroyo, Callao 2020. En cuanto a la intensidad de correlación, el coeficiente de correlación fue de 0.490, esto fue calificado en un grado de positiva moderada según Martínez y Campos (2015).

Hipótesis específicas: Existe relación entre calidad de servicio y marketing interno en la empresa de Servicios Generales Arroyo, Callao, 2020

De acuerdo con la Tabla 7. Se planteo que la calidad de servicio (variable 1), se relaciona con el marketing interno (dimensión 8). La significación asintótica bilateral es de 0.629, y esta, al ser mayor que 0.05. Por lo tanto, no existen pruebas suficientes para dar validez a la hipótesis específica planteada, que es si la calidad de servicio se relaciona con el marketing interno en la empresa de Servicios Generales Arroyo, Callao 2020. En cuanto a la intensidad de correlación, el coeficiente de correlación fue de 0.062, esto fue calificado con el grado de positiva muy baja según Martínez y Campos (2015).

Hipótesis específicas: Existe relación entre calidad de servicio y la experiencia del cliente en la empresa de Servicios Generales Arroyo, Callao, 2020

De acuerdo con la Tabla 7. Se planteo que la calidad de servicio (variable 1), se relaciona con la experiencia del cliente (dimensión 9). La significación asintótica bilateral es de 0.003, y esta, al ser menor que 0.05, posibilita a dar validez a dicha hipótesis. Así mismo, fue afirmativo que la calidad de servicio se relaciona con la experiencia del cliente en la empresa de Servicios Generales Arroyo, Callao 2020. En cuanto a la intensidad de correlación, el coeficiente de correlación fue de 0.365, considerado como intensidad positiva baja según Martínez y Campos (2015).

Hipótesis específicas: Existe relación entre calidad de servicio y los Incentivos e privilegios en la empresa de Servicios Generales Arroyo, Callao, 2020

De acuerdo con la Tabla 7. Se planteo que la calidad de servicio (variable 1), se relaciona con los Incentivos e privilegios (dimensión 10). La significación asintótica bilateral es de 0.140, y esta, al ser mayor que 0.05. Por lo tanto, no existen pruebas contundentes para dar validez a la hipótesis específica con la variable 1: la calidad de servicio en la empresa de Servicios Generales Arroyo, Callao 2020. En cuanto a la intensidad de correlación, el coeficiente de correlación fue de 0.188, siendo calificado como intensidad positiva muy baja según Martínez y Campos (2015).

Tabla 8

Tabla de resultados de medición de nivel de las variables y dimensiones

Variables y dimensiones	Valores			Porcentajes		
	alto	medio	bajo	alto	medio	bajo
D1: Fiabilidad	63	0	0	100.0%	0.0%	0.0%
D2: Garantía	62	1	0	98.4%	1.6%	0.0%
D3: Empatía	59	4	0	93.7%	6.3%	0.0%
D4: Tangibilidad	62	1	0	98.4%	1.6%	0.0%
D5: Sensibilidad	61	2	0	96.8%	3.2%	0.0%
D6: Comunicación al cliente	62	1	0	98.4%	1.6%	0.0%
D7: Información	63	0	0	100.0%	0.0%	0.0%
D8: Marketing interno	61	2	0	96.8%	3.2%	0.0%
D9: Experiencia del cliente	60	3	0	95.2%	4.8%	0.0%
D10: Incentivos y privilegios	58	4	1	92.1%	6.3%	1.6%
V1: Calidad de servicio	61	2	0	96.8%	3.2%	0.0%
V2: Fidelización del cliente	62	1	0	98.4%	1.6%	0.0%

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020

Según la Tabla 8, en la dimensión 1: Fiabilidad, que en su totalidad las personas opinaron que existe un nivel alto que representa a 63 personas que equivale al 100% del total. Y en la dimensión 2: Garantía, muestra también alto nivel en su gran mayoría con un total de 62 personas que representa el 98.4% del total. En la dimensión 3: Empatía se inclinaron por el nivel alto conociéndose que la cantidad de clientes fueron de 59 encuestados, los cuales representan el 93.7% del total, mientras que la dimensión 4: tangibilidad, se dio a conocer con un nivel alto con una cantidad de 62 personas, equivalente al 98.4% del total. La dimensión 5: sensibilidad, mostro un nivel alto con 61 de la cantidad de encuestados, equivalente a 96.8% del total. En la dimensión 6: comunicación al cliente, el nivel fue alto con 62 personas a favor, lo cual es igual al 98.4% del total. La dimensión 7: información, dio un nivel alto con un total 63 clientes representándose el total de los encuestados, es decir el 100%. La dimensión 8 : marketing interno, dio un nivel alto con un total de 61 clientes, representándose en un 96.8% del total, En la dimensión 9 : experiencia del cliente, se encontró con un nivel alto, el cual represento a 60 personas que equivale al 95.2%. Y finalmente la dimensión 10 : incentivos y privilegios, que represento un nivel alto, con una cantidad de 58 clientes a favor, lo cual equivale al 92.1% de todo.

En la variable 1: calidad de servicio, se dio un nivel alto con un total 61 personas equivalente al 96.8% del total. Y por consiguiente en la variable 2: fidelización del cliente, se da a conocer un nivel alto, en la cual 62 clientes opinaron con un equivalente 98.4% del total.

V. DISCUSIÓN

Discusión con antecedentes

Según su indagación por Camaran (2013) se introdujo para descifrar ambas variables tomadas en esta investigación. El estudio fue hecho en Venezuela. En lo metodológico, la investigación realizada por Camaran (2013) en el aspecto cuantitativo, descriptivo-correlacional, se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario realizado en 40 clientes. Asimismo, este estudio dio características metodológicas parecidas al mencionado por Camaran (2013), a diferencia de la anterior se utilizó a 63 personas en su aplicación. La prueba estadística que uso Camaran (2013) fue la rho Spearman, el cual dio como resultado una significación asintótica bilateral menor a 0.05 y una correlación de 0.517; mientras esta investigación realizo la misma prueba, obteniendo una puntuación de 0.000 y de 0.527 coeficiente correlación. Finalmente, Camaran (2013) indica que existe la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa de publicidad Mundo Laser S.A. En esta investigación se indujo que se evidencia que entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente y de sus dimensiones existe una relación en la empresa multiservicios generales Arroyo, Callao 2020.

El estudio hecho por Qasem y Alhakimi (2019) se introdujo para descifrar y examinar la influencia de la calidad del servicio y la comunicación en la fidelización a través de la satisfacción del cliente. El estudio fue realizado en Yemen. En lo metodológico, la investigación realizada por Qasem y Alhakimi (2019) como el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y a la vez se empleó la encuesta como técnica y de instrumento el cuestionario para su aplicación en 233 personas. Este estudio brindo detalles parecidos a lo mencionado por Qasem y Alhakimi (2019), a diferencia en esta se utilizó en 63 personas. La prueba estadística que uso Qasem y Alhakimi (2019) fue la Rho Spearman, por ello se dio una significación asintótica bilateral menor a 0.05 y una correlación de 0.765; mientras esta investigación realizo la misma prueba, obteniendo una puntuación de 0.000 y de 0.527 coeficiente correlación. Finalmente, Qasem y Alhakimi (2019) concluyo que se evidencia una inclinación de

la calidad del servicio y la comunicación en la fidelización a través de la satisfacción del cliente del sector bancario de Yemen. Se indicó que la relación entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente y de sus dimensiones es existente en la empresa multiservicios generales Arroyo, Callao 2020.

Por parte de Valderrama (2017) tuvo como uno de sus objetivos, la relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes. El estudio fue realizado en Chimbote - Perú. En lo metodológico, la investigación realizada por Valderrama (2017) como el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y a la vez se empleó la encuesta como técnica y de instrumento el cuestionario en 331 personas. Este estudio brindó detalles parecidos a lo mencionado por Valderrama (2017), a diferencia en esta se utilizó en 63 personas. La prueba estadística utilizada por Valderrama (2017) fue la rho Spearman, por ello hubo una significación asintótica bilateral menor a 0.05 y una correlación de 0.895; mientras esta investigación realizó la misma prueba, obteniendo una puntuación de 0.000 y 0.527 de coeficiente de correlación. Finalmente, Valderrama (2017) concluyó que existe relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa de bienes y servicios para el hogar S.A.C "Carsa" de Chimbote. Se indicó que la relación entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente y de sus dimensiones es existente en la empresa multiservicios generales Arroyo, Callao 2020.

La investigación presentada por Carrasco y Pastor (2020) como objetivos, la calidad de servicio y fidelización del cliente. El estudio fue realizado en La Libertad - Perú. En lo metodológico, la investigación desarrollada por Carrasco y Pastor (2020) presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, en la cual se hizo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado en 70 clientes. El presente estudio dio características metodológicas similares al detallado por Carrasco y Pastor (2020), a diferencia a la anterior tuvo como aplicación en 63 personas. La prueba estadística utilizada por Carrasco y Pastor (2020) fue el Rho Spearman, por ello hubo una significación asintótica bilateral menor a 0.05 y una correlación de 0.889; mientras esta investigación realizó la misma prueba, con un 0.000 y 0.527 de coeficiente de correlación. Finalmente, Carrasco y Pastor (2020)

concluyo que existe relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en el molino, “Los Ángeles”. En el presente estudio indico que la relación entre la calidad de servicio con la fidelización en la empresa de multiservicios generales Arroyo, Callao 2020 existe relación.

Este estudio generado por Rojas (2019) tuvo como uno de sus objetivos, la calidad de servicio y la fidelización del cliente. El estudio fue realizado en Lima-Perú. En lo metodológico, la investigación desarrollada por Rojas (2019) presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, en la cual se hizo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado en 40 personas. En cuanto a esta investigación dio características metodológicas similares al detallado por Rojas (2019) a diferencia de la anterior se utilizó 63 personas. La prueba estadística utilizada por Rojas (2019) fue el Rho Spearman, el cual dio como resultado una significación asintótica bilateral menor a 0.05 y una correlación de 0.840; mientras esta investigación realizo la misma prueba, obteniendo un 0.000 y 0. 527 de coef. correlación. Finalmente, Rojas (2019) concluyo la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa MIHAST E.I.R.L es existente. Este estudio indico que la relación entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente en la empresa de multiservicios generales Arroyo, Callao 2020 es existente.

El estudio brindado por Mauricci (2019) indica como la calidad de servicio y la fidelización del cliente en sus objetivos. El estudio se realizó en Trujillo-Perú. En lo metodológico, desarrollada por Mauricci (2019) sostuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, utilizo la técnica encuesta el cuestionario de instrumento, aplica dándolo en 84 personas. Este estudio dio enfoque parecidos al de Mauricci (2019) a diferencia de la anterior, se utilizó en 63 personas. Como prueba estadística utilizada por Mauricci (2019) fue el Rho Spearman, el cual dio como resultado una significación asintótica bilateral menor a 0.05 y una correlación de 0,922; mientras esta investigación realizo la misma prueba, obteniendo un 0.000 y 0. 527 de correlación. Finalmente, Mauricci (2019) manifestó que la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la clínica veterinaria Doctor Mauricci es existente. Este estudio dijo que la relación entre la calidad de servicio con la

fidelización del cliente en la empresa de multiservicios generales Arroyo, Callao 2020 también es existente

El estudio señalado por Huamani (2017) dio como objetivo, la calidad de servicio y la fidelización del cliente. La investigación fue realizada nacionalmente. Por lo metodológico, realizado por Huamani (2017) brindo enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, se hizo uso como técnica encuesta y de cuestionario el instrumento, aplicado en 43 personas. Esta investigación en lo metodológico dio parecido enfoque al de Huamani (2017). A diferencia con la anterior, en esta se aplicó 63 personas. Ante la prueba estadística usada en Huamani (2017) se dio rho Spearman, el cual brindo una significación asintótica bilateral menor a 0.05 y una correlación de 0,561; mientras esta investigación realizo la misma prueba, obteniendo el 0.000 y un coeficiente de correlación de 0. 527.Finalmente Huamani (2017) concluyo que hay relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa Metrología y Calidad Perú S.A.C. Este estudio indica que la relación entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente es existente en la empresa de multiservicios generales Arroyo, Callao 2020.

El estudio presentado por Quispe (2019) dio como objetivo, la calidad de servicio y la fidelización del cliente. El estudio fue realizado en Lima-Perú. En lo metodológico, el estudio generado por Quispe (2019) indujo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, se realizó el uso de la técnica de encuesta y cuestionario como instrumento esto dado a 123 personas. Se dio como estudio en lo metodológico casos parecidos al del autor Quispe (2019). Se emplearon encuestas como técnicas e instrumentos como el cuestionario para tomarles a 63 personas. El Rho Spearman fue la prueba estadística demostrada por Quispe (2019), el cual dio una significación asintótica bilateral menor a 0.05 y una correlación 0,758; mientras esta investigación realizo la misma prueba, con una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0. 527.Finalmente Quispe (2019) difiere que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el Club campestre y complejo recreacional Villa Barboza. Esta investigación concluyo que

hay relación entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente en la empresa de multiservicios generales Arroyo, Callao 2020.

El estudio hecho por Maggi (2018) brindó el objetivo de satisfacción del consumidor y calidad de servicio, mientras esta investigación considero como variables de estudio Calidad de servicio y fidelización del cliente. Maggi (2018) condujo su investigación en base a los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro ubicado en el litoral de Ecuador, donde empleo un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo para el estudio de sus variables; a diferencia de la presente investigación que tuvo como determinación si la calidad de servicio y la fidelización del cliente se relaciona en la empresa multiservicios generales Arroyo, en el rubro de construcción y diseños de interiores ubicado en el Callao(Perú), estudio mediante un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. En base a histogramas de los resultados obtenidos de un grupo de 357 de niños que fue tomado como muestra, Maggi (2018) obtuvo como resultado las dimensiones en donde no existe satisfacción en dos dimensiones, en las otras dos tienen baja valoración y en una fue parcialmente satisfecha en los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro; el presente estudio dio como conveniente usar la prueba estadística de rho Spearman sobre la data de 63 clientes, y esto dio una significación bilateral de 0.000 y coeficiente de correlación de 0.527(positiva moderada). Este estudio dio como respuesta que entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, existe una relación en la empresa multiservicios generales Arroyo, Callao 2020; mientras que Maggi (2018) concluyo que existe el conexión positiva del consumidor con relación a la calidad de servicio en el área pediátrica General de Milagro

Discusión con las teorías

La variable “calidad de servicio” fue tomada en consideración la teoría presentada por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) quien definió que estaba dada por la: “fiabilidad” “garantía” “empatía” “tangibilidad” “sensibilidad”.

Este diagnóstico representa el porcentaje de satisfacción en las dimensiones tomadas en el estudio en “la empresa multiservicios generales Arroyo, Callao 2020”, ubicando que los objetos estudiados en la mayoría son de niveles medios y altos, con lo cual coincide con lo planteado en la teoría.

La variable “fidelización del cliente” se tomó por la teoría diseñada por Alcaide (2010) en la cual la compone con: “comunicación al cliente” “información” “marketing interno” “experiencia del cliente” “incentivos y privilegios”.

Este diagnóstico representa el porcentaje de satisfacción en las dimensiones tomadas en el estudio en “la empresa multiservicios generales Arroyo, Callao 2020”, ubicando que los objetos estudiados en la mayoría son de niveles medios y altos, con lo cual coincide con lo planteado en la teoría.

VI. CONCLUSIONES

Según Lam (2016), se basan a las respuestas y emanan características de los objetivos. Por lo tanto, mediante un resumen se explicará líneas abajo las conclusiones de la investigación.

1. La calidad de servicio se relacionó con la fidelización del cliente en la empresa de Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva moderada (sig.=0.000; $r = 0.527$).

2. La calidad de servicio se relacionó con la comunicación al cliente en la empresa de Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva moderada (sig.=0.096; $r = 0.212$).

3. La calidad de servicio se relacionó con la Información al cliente en la empresa de Multiservicios Generales Arroyo, Callao2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva moderada (sig.=0.00; $r = 0.490$).

4. La calidad de servicio se relacionó con el marketing interno en la empresa de Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva baja (sig.=0.629; $r = 0.062$).

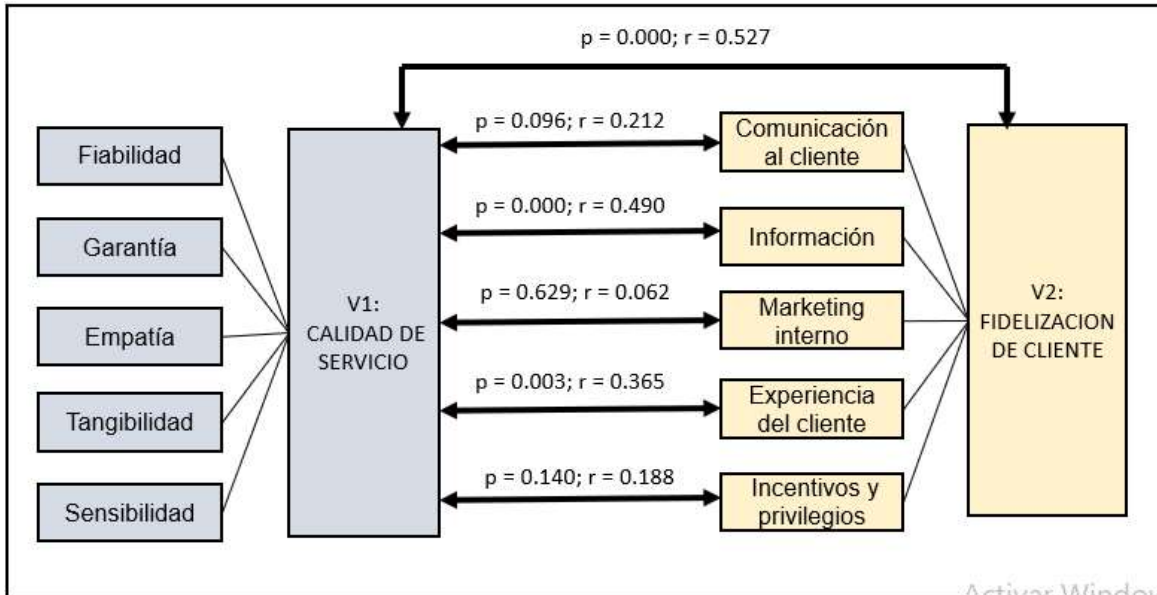
5. La calidad de servicio se relacionó con la experiencia del cliente en la empresa de Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva baja (sig.=0.003; $r = 0.365$).

6. La calidad de servicio se relacionó con los incentivos y privilegios en la empresa de Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva baja (sig.=0.140; $r = 0.188$).

7. Las conclusiones obtenidas fueron mostradas de forma gráfica en la Figura 2.

Figura 2

Resumen de conclusiones por variable y dimensiones.



Nota: Elaborado por el autor.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se menciona a los directivos en la empresa de Multiservicios Generales Arroyo, a velar e impulsar a mayor escala la calidad de servicio, ya que se realizó una evaluación estadística donde indica que incide en la fidelización del cliente. Actividades como el buen trato al cliente, informaciones veraces, gestionar un adecuado marketing interno, y brindando incentivos y privilegios hacia ellos, fortalecerán los niveles de mejora en la fidelización del cliente, teniendo como fin un mayor resultado positivo empresarial concordante con la teoría.

2. Se le induce al jefe general de la empresa de Multiservicios Generales Arroyo, a velar e impulsar a mayor escala la calidad de servicio, donde se comprobó de manera estadística que ello incide en la información con los clientes. Necesidades y deseos del cliente, y expectativas del consumidor se verán mejoradas conforme se vean influenciadas a partir del aspecto empresarial. Una propuesta de mejora será un estudio de preferencias del consumidor actual y lo que desea obtener por medio de dicha investigación, con lo cual será cumplido los niveles de desempeño de los trabajadores.

3. Se recomienda al empresario de la empresa de Multiservicios Generales Arroyo, a velar e impulsar a mayor escala la calidad de servicio, por lo que se evaluó a través de pruebas que ello incide con experiencia del consumidor. El ejercicio de lo aprendido en la vida universitaria como en lo laboral junto con lo profesional y la respuesta inmediata se verán mejoradas conforme se vean influenciadas a partir del aspecto empresarial. Una propuesta de mejora será crear una constante capacitación del personal que se encargará

REFERENCIAS

- Aguilar, J., Flores, I., y Flores, R. (2005). *La hipótesis: un vínculo para la investigación*. Boletín científico Xikua, 2(4). Recuperado de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n4/e3.html>.
- Aiken, L. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. *Educational and Psychological Measurement*. Sage journals, 45, 131-142. DOI: <https://doi.org/10.1177/0013164485451012>.
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes (2da ed.). España: ESIC. DOI: <https://orcid.org/0000-0003-3853-5222>.
- Apezarena, J. (28 de junio de 2020). A Forged Tool, la mejor manera de tener una ferretería llave en mano y de alta calidad: El servicio integral de AFT Grupo. Revista ECD confidencial digital. <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/tendencias/forged-tool-mejor-manera-tener-ferreteria-llave-mano-alta-calidad/20200623114354147139.html>
- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (7ma ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado de https://kupdf.net/download/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-7ma-edic-2016pdf_5a1b4afde2b6f5e526da642c_pdf.
- Arredondo, E. (2013). Un enfoque al comercio móvil: El triángulo del servicio de Albrecht. *Revista Ensayos*, 6(6), 85-96. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/download/49800/50629>.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3era ed.). Colombia: Pearson. Recuperado de <http://anyflip.com/vede/ohla/basic>.
- Camaran, F. (2013). *Calidad de servicio para fidelizar a los clientes de la empresa Mundo Lazer S.A 2013*. (título de pregrado). Universidad de Antonio de Páez. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final23.pdf>.

- Carrasco, B., y Pastor, A. (2020). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del Molino los Ángeles Ciudad de Dios, 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54777/B_Carrasco_UBO-Pastor_SAP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Chávez-Barboza, E., Y Rodríguez-Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entorno personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 1(8), 71-106. Recuperado de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>.
- Colmenares, A., y Saavedra, J. (2007). Técnica Administrativa. Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio, *Revista Cyta* 4(6). Recuperado de http://www.cyta.com.ar/ta0604/b_v6n4a2.htm.
- Cronin, J., y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>.
- Duarte, J. (2014). *Calidad de servicio: Revisión de corrientes principales y propuestas para investigación futura*. Barcelona, España: Universitat autònoma de Barcelona Recuperado de <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana. Recuperado de https://www.academia.edu/30805089/Drucker_Peter_El_Ejecutivo_Eficaz.
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., y Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*, 4(12), 108-127. DOI: 10.5585. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>
- Fernández, B. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Revista científica Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>.

- Fernández, B., Baldárrago, J., y Paredes, D. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 28-44. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.173>
- Grönroos, C. (1984). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsinfors, Finlandia: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México, México; Mc Graw Hill.
- Huamani, S. (2017). *Factores de riesgo psicosociales y satisfacción laboral en el personal de la empresa del Grupo Profitex en Lima Metropolitana, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11302/Huamani_HS.pdf?sequence=4&isAllowed=y.
- Hurtado, J. (2005). *Como formular objetivos de la investigación*. Anzoátegui, Venezuela: Quirón Ediciones. Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Formular-Objetivos-de-Investigacion-Hurtado-2005-1.pdf>.
- Jack, N. y van der Duyn Schouten, FA (2000). Estrategias óptimas de reparación-reemplazo para un producto garantizado. *Revista Internacional de Economía de la Producción*, 67 (1), 95-100. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(00\)00012-8](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(00)00012-8)
- Kleine, B. (2009). Mantenimiento para aumentar la productividad: ¿Qué es la fiabilidad?. *Revista ABB* (1). Recuperado de https://library.e.abb.com/public/6d10f9e6b0400217c125759800372435/34-37%201M947_SPA72dpi.pdf.
- Lam Díaz, R. (2016). La redacción de un artículo científico. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 32(1). Recuperado de <http://www.revhematologia.sld.cu/index.php/hih/article/view/309/218>
- López, R. (2010). *Interpretación de datos estadísticos*. Nicaragua: Universidad de Managua. Recuperado de

<https://es.slideshare.net/LuceroCarpio2/interpretacin-de-datos-estadsticosgrficos-encuestas-e-informes>.

- López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). *La encuesta*. En P. López-Roldán y S. Fachelli: Metodología de la Investigación social cuantitativa, (3ra ed.), 12-16, Barcelona, España: Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Edición digital: <http://ddd.uab.cat/record/163567>.
- Maggi, W. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro* (Tesis de posgrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>.
- Mauricci, R. (2019). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica veterinaria Doctor Mauricci Trujillo 2019* (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43843/Mauricci_BRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Martínez, A., y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Ingeniería Biomédica*, 3(36), 181-191. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 2(10).146-162. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>.
- Moya, M. (2016). Estrategia: Calidad de servicio. *Revista Logistec*. Recuperado de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>.
- Murillo, J. (2011). Hacer de la educación un ámbito basado en evidencias científicas. *Revista Iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación* 9(3). Recuperado de <http://www.rinace.net/reice/numeros/arts/vol9num3/editorial.pdf>.

- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*. 63(4), 33-45. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Recuperado de <https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>.
- Pyrzczak, F. (2009). *Evaluating research in academic journals. A practical guide to realistic evaluation* (6ta ed.). Routledge, Estados Unidos de América. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351260961>
- Qasem, A., y Alkakimi, W. (2019). The Impact of Service Quality and Communication in Developing Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Social Studies*, 4(25), 4-10. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/277072314.pdf>
- Quispe, D. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del club campestre y complejo recreacional Villa Barboza distrito de Luricocha, 2019* (Tesis de pregrado). Universidad peruana de ciencias e informática. Recuperado de http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/64/T-QUISPE_CONDORI_DORIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ramírez, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de investigación (Tesis)*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo. Recuperado de: <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=11229>.
- Rodríguez, M. (2003). *El proceso de modernización de la empresa hortícola sinaloense. El caso de la empresa Agrícola San Isidro* (Tesis Posgrado). Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Rojas, R. (1992). *El Proceso de la Investigación Científica* (1era ed.), 103-104. México, México: Editorial Trillas. Recuperado de <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wpcontent/themes/raulrojassoriano/assets/libros/proceso-investigacion-cientifica-5-7-27-03-2014.pdf>.

- Rojas, D. (2019). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Mihast. E.I.R.L, Ate 2019* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45740/Rojas_FD L-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Sánchez, J. (2018). Entrevista a Ignacio de la Maza, Socio Fundador de Pharmaci.us.com: impulsando el ecommerce a través de la experiencia de cliente. *Dir&ge: Plataforma líder del entorno directivo*. Recuperado de: <https://directivosygerentes.es/ecommerce/casos-de-exito-ecommerce/pharmaci.us-ecommerce>
- Schnarch, A. (2011): *Marketing de fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: ECOE ediciones. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>.
- Tamayo, M. (2016). *El proceso de la investigación científica* (4ta ed.). México, México: Editorial Noriega. Recuperado de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/874e481a4235e3e6a8e3e4380d7adb1c.pdf>.
- Valdemarra, A. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de bienes y servicios para el hogar S.A.C "CARSA", en Chimbote - 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251446>.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 9

Tabla de matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Sugieren que los comercializadores de servicios no siempre comprenden lo que los consumidores esperan de un servicio. (Zeithaml, Berry y Parasuraman, p 44).	Es la diferencia entre las expectativas acerca de lo que recibirán y las percepciones de lo que se les entrega. Los cuales contienen las siguientes características como Fiabilidad, Garantía, Empatía, tangibilidad y Sensibilidad.	Fiabilidad	Consejo técnico	Ordinal, respuestas en escala de Likert (1 al 5)
				Precio adecuado	
				Servicio prometido	
			Garantía	Confianza	
				Trato de los empleados	
			Empatía	Servicios adicionales	
				Actividades extras	
			Tangibilidad	Equipos modernos	
				Trabajos realizados atractivos	
				Presencia del personal	
			Sensibilidad	Atención personalizada	
				Aptitudes y conductas	
				Respuestas inmediatas ante fallas	
Fidelización del cliente	La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico que presta la empresa. (Alcaide, J. p.21).	Se establezcan vínculos emocionales con el cliente con el fin que este se sienta identificado con la empresa y retorne. Se tiene como contenido una buena comunicación al cliente, información, marketing interno, experiencia del cliente como incentivos y privilegios, para lograr dicho objetivo.	Comunicación al cliente	Utilización de las redes sociales	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
				Rapidez y sencillez con el contenido	
				Veracidad ante el cliente	
			Información	Necesidades y deseos del cliente	
				Expectativas del consumidor	
			Marketing interno	<u>Empleado como cliente interno</u>	
				<u>Característica de la empresa</u> <u>Plan de Comunicación Interna</u>	
			Experiencia del cliente	Profesionalismo	
				Atención oportuna	
			Incentivos y privilegios	Conocimiento del servicio	
Descuento					
	Promociones				
	servicios adicionales sin costo				

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Cuestionario de calidad de servicio y fidelización del cliente

Cuestionario para analizar el nivel de éxito de los pasos para la calidad de servicio y la fidelización del cliente, según los clientes de la empresa de Servicios Generales Arroyo ubicada en Callao Cercado, Callao 2020.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada ítem y en función a su perspectiva de cliente de la empresa de Servicios Generales Arroyo, marque con una "X" las respuestas que aparecen en el siguiente cuadro.

Tabla 10

Tabla de cuestionario de calidad de servicio y fidelización del cliente

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

N°	Indicadores	Valoración				
		5	4	3	2	1
	(V1) Variable 1: Calidad de servicio					
	(D1) Dimensión 1: Fiabilidad					
1	El consejo técnico se ha notado muy eficiente por parte del trabajador.					
2	Los presupuestos por los trabajos realizados, son precios adecuados por parte de la empresa.					
3	Los trabajos ya realizados cubren las expectativas del cliente como un servicio prometido.					
	(D2) Dimensión 2: Garantía					
4	El trabajador por medio de su desempeño brinda la confianza ante el cliente por las labores ya realizadas.					
5	Los tratos de los empleados demuestran amabilidad para sus clientes, antes y después de los trabajos.					
	(D3) Dimensión 3: Empatía					
6	La empresa brinda servicios adicionales cuando el cliente lo solicite, después del trabajo ya realizado.					
7	Se realiza actividades extras fuera de lo normal, por la necesidad del cliente en contactar con un buen servicio que da la empresa					
	(D4) Dimensión 4: Tangibilidad					
8	La empresa cuenta con equipos modernos para una mayor eficiencia en los trabajos por realizar.					
9	Los trabajos realizados son atractivos para el cliente.					
10	La presencia del personal de la empresa fue útil en todo momento durante el desempeño de los trabajos.					

	(D5) Dimensión 5: Sensibilidad					
11	Existe una atención personalizada durante el servicio que se brinda.					
12	Las actitudes y conductas mostradas por el trabajador son las correctas según el cliente.					
13	Se brinda respuestas inmediatas ante cualquier fallo por medio de la responsabilidad que tiene hacia el cliente.					
	(V2) Variable 2: Fidelización del cliente					
	(D7) Dimensión 7: Comunicación al cliente					
14	La empresa utiliza las redes sociales para la una mejor comunicación con el cliente.					
15	La empresa posee una rapidez y sencillez en el contenido del presupuesto con el fin que sea entendible en el cliente.					
16	Existe una permanente veracidad ante el cliente en todos los procesos a realizar dentro del plan de trabajo.					
	(D8) Dimensión 8: Información					
17	Las Necesidades y deseos del cliente son atendidas a la brevedad por la empresa.					
18	Las Expectativas del consumidor están satisfecha por los servicios que brinda la empresa.					
	(D9) Dimensión 9: Marketing interno					
19	La empresa tiene como política que los empleados son los clientes internos en la organización.					
20	Se Destaca las características de la empresa en el primer contacto con el cliente					
21	Existe un plan de comunicación interna en la organización para evitar conflictos a futuros.					
	(D10) Dimensión 10: Experiencia del cliente					
22	La empresa contiene un Profesionalismo durante el desempeño de los servicios que se brinda.					
23	La empresa realiza una Atención oportuna en la brevedad posible ante los clientes.					
24	El personal posee un conocimiento del servicio ante las consultas del cliente.					
	(D10) Dimensión 11: Incentivos y privilegios					
25	Se realiza descuentos en el presupuesto dependiendo el cliente que sea.					
26	Se realiza promociones comúnmente para trabajos específicos mediante la página web.					
27	Se brinda servicios adicionales sin costo alguno durante los trabajos.					

Anexo 3. Matriz de consistencia

Tabla 11 *Tabla de matriz de consistencia.*

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿La calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en multiservicios generales Arroyo, Callao 2020?	Determinar que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en Servicios Generales, Callao 2020.	Existe relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente en Servicios Generales Arroyo, Callao 2020.	Variable 1: Calidad de servicio Dimensiones: a) Fiabilidad b) Garantía c) Empatía d) Tangibilidad e) Sensibilidad Variable 2: Fidelización del cliente en la empresa de Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020 a) Comunicación al cliente b) Información c) Marketing interno d). Experiencia del cliente e). Incentivos y privilegios	Tipo de estudio Tipo: aplicada. Nivel: Descriptivo - correlacional Enfoque: cuantitativo. Diseño: No experimental de corte transversal. Área de estudio: Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020 Población 75 clientes. Muestra 63 clientes. Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta Valoración estadística Paquete estadístico SSPS 25 (versión en español).
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
1). ¿la calidad de servicio se relaciona con la comunicación al cliente en multiservicios generales Arroyo, Callao 2020?	1). Determinar la calidad de servicio se relaciona con la comunicación al cliente en multiservicios generales Arroyo, Callao 2020.	1). Existe relación entre calidad de servicio y la Comunicación al cliente en Servicios Generales Arroyo, Callao 2020		
2). ¿la calidad de servicio se relaciona con la información al cliente en multiservicios generales Arroyo, Callao 2020?	2). Determinar la calidad de servicio se relaciona con la Información al cliente en multiservicios generales Arroyo, Callao 2020.	2). Existe relación entre calidad de servicio y la Información al cliente en Servicios Generales Arroyo, Callao 2020.		
3). ¿la calidad de servicio se relaciona con el marketing interno en multiservicios generales Arroyo, Callao 2020?	3). Determinar la calidad de servicio se relaciona con el marketing interno en multiservicios generales Arroyo, Callao 2020.	3). Existe relación entre calidad de servicio y el marketing interno en Servicios Generales Arroyo, Callao 2020.		
4). ¿la calidad de servicio se relaciona con la experiencia del cliente en multiservicios generales Arroyo, Callao 2020?	4). Determinar la calidad de servicio se relaciona con la experiencia del cliente en multiservicios generales Arroyo, Callao 2020.	4). Existe relación entre calidad de servicio y la experiencia del cliente en Servicios Generales Arroyo, Callao 2020.		
5). ¿la calidad de servicio se relaciona con los incentivos y privilegios en multiservicios generales Arroyo, Callao 2020?	5). Determinar la calidad de servicio se relaciona con los Incentivos y privilegios en multiservicios generales Arroyo, Callao 2020.	5). Existe relación entre calidad de servicio y los Incentivos e privilegios en Servicios Generales Arroyo, Callao 2020.		

Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa

“Año de la universalización de la salud”

CARTA DE AUTORIZACION

Lima, 08 de diciembre del 2020

Señor(es)

UCV – Lima Norte (Universidad Cesar Vallejo)

Presente. -

Asunto

Autorización de ejecución de tesis.



De nuestra consideración

Multiservicios Generales Arroyo, identificado con el RUC 10199958921, Con domicilio en Mz A1 Lt6 Collque (Callao Cercado – Callao). Representando por su Gerente General Sr Arroyo Malpartida, Fidel Marcos identificado con DNI N.19995892, ante ustedes con el debido respeto me presento y expongo:

Que, luego de haber revisado el proyecto de tesis “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES ARROYO, CALLAO 2020” por el sr Arroyo Rivas Marco Antonio, nuestra empresa autoriza su ejecución dentro de nuestro establecimiento comprometiéndonos a dar todas las facilidades para la recolección de datos e información que fuera necesaria. Adicionalmente se dará entrega del listado de clientes que mantiene la empresa desde el 01 de enero al corte del 20 de noviembre del 2020

Sin otro en particular, se expide el presente documento para los fines que el interesado estime conveniente.

Atentamente.



Arroyo Malpartida Fidel Marcos

DNI: 19995892

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto **“Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa de Servicios Generales Arroyo, Callao 2020”**

Mi nombre es Marco Arroyo Rivas y me encuentro desarrollando un estudio para conocer la relación de la calidad de servicio con la fidelización del cliente en multiservicios generales Arroyo, Callao, 2020.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de todos los clientes que fueron atendidos por la empresa de multiservicios generales Arroyo, Callao, con respecto a la calidad de servicio, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a todas las personas que pertenecen a su cartera del cliente de la empresa de multiservicios generales Arroyo, Callao, a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a **la calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente.**

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.



¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 6. Ficha de validación de expertos.

Validado por: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSION 1: Fiabilidad El consejo técnico se ha notado muy eficiente por parte del trabajador.	X		X		X		
2	Los presupuestos por los trabajos realizados, son precios adecuados por parte de la empresa.	X		X		X		
3	Los trabajos ya realizados cubren las expectativas del cliente, como un servicio prometido.	X		X		X		
4	DIMENSION 2: Garantía El trabajador por medio de su desempeño brinda la confianza ante el cliente por los trabajos ya realizados.	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los hábitos de los empleados demuestran unabilidad para sus clientes, antes y después de los trabajos.	X		X		X		
6	DIMENSION 3: Empatía La empresa brinda servicios adicionales cuando el cliente lo solicita, después del trabajo ya realizado.	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Se realiza actividades extras fuera de lo normal, por la necesidad del cliente en contacto con un buen servicio que da la empresa.	X		X		X		
8	DIMENSION 4: Tangibilidad La empresa cuenta con equipos modernos para una mayor eficiencia en los trabajos por realizar.	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Los trabajos realizados son atractivos para el cliente.	X		X		X		
10	La presencia del personal de la empresa fue vital en todo momento durante el desempeño de los trabajos.	X		X		X		
11	DIMENSION 5: Sensibilidad Existe una atención personalizada durante el servicio que se brinda.	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Las actitudes y conductas mostradas por el trabajador son las correctas según el cliente.	X		X		X		
13	Se brinda respuesta inmediata ante cualquier falla por medio de la responsabilidad que tiene hacia el cliente.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa.

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, Lic. en Administración.

13 de noviembre de 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSION 1: Comunicación al cliente La empresa utiliza las redes sociales para la una mejor comunicación con el cliente.	X		X		X		
2	La empresa posee una rapidez y sencillez en el contenido del presupuesto con el fin que sea entendible en el cliente.	X		X		X		
3	Existe una permanente veracidad ante el cliente en todos los procesos a realizar dentro del plan de trabajo.	X		X		X		
4	DIMENSION 2: Información Las Necesidades y deseos del cliente son atendidas a la brevedad por la empresa.	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Las Expectativas del consumidor están satisfechas por los servicios que brinda la empresa.	X		X		X		
6	DIMENSION 3: Marketing interno La empresa tiene como política que los empleados son los clientes internos en la organización.	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Se Destaca las características de la empresa en el primer contacto con el cliente.	X		X		X		
8	Existe un plan de comunicación interna en la organización para evitar conflictos a futuro.	X		X		X		
9	DIMENSION 4: Experiencia del cliente La empresa cuenta un profesionalismo durante el desempeño de los servicios que se brinda.	Si	No	Si	No	Si	No	
10	La empresa realiza una Atención oportuna en la brevedad posible ante los clientes.	X		X		X		
11	El personal posee un conocimiento del servicio ante las consultas del cliente.	X		X		X		
12	DIMENSION 5: Incentivos y privilegios Se realiza descuentos en el presupuesto dependiendo el cliente que sea.	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Se realiza promociones constantemente para trabajos específicos mediante la página web.	X		X		X		
14	Se brinda servicio adicionales sin costo alguno durante los trabajos.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa.

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, Lic. en Administración.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

13 de noviembre de 2020

Variable 1. Calidad de servicio
Validado por: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Fiabilidad							
1	El consejo técnico se ha notado muy eficiente por parte del trabajador.	✓		✓		✓		
2	Los presupuestos por los trabajos realizados, son precios adecuados por parte de la empresa.	✓		✓		✓		
3	Los trabajos ya realizados cubren las expectativas del cliente como un servicio prometido.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Garantía							
4	El trabajador por medio de su desempeño brinda la confianza ante el cliente por las labores ya realizadas.	✓		✓		✓		
5	Los tratos de los empleados demuestran amabilidad para sus clientes ,antes y después de los trabajos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Empatía							
6	La empresa brinda servicios adicionales cuando el cliente lo solicite, después del trabajo ya realizado.	✓		✓		✓		
7	Se realiza actividades extras fuera de lo normal, por la necesidad del cliente en contactar con un buen servicio que da la empresa	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Tangibilidad							
8	La empresa cuenta con equipos modernos para una mayor eficiencia en los trabajos por realizar.	✓		✓		✓		
9	Los trabajos realizados son atractivos para el cliente.	✓		✓		✓		
10	La presencia del personal de la empresa fue útil en todo momento durante el desempeño de los trabajos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Sensibilidad							
11	Existe una atención personalizada durante el servicio que se brinda.	✓		✓		✓		
12	Las actitudes y conductas mostradas por el trabajador son las correctas según el cliente.	✓		✓		✓		
13	Se brinda respuesta inmediatas ante cualquier fallo por medio de la responsabilidad que tiene hacia el cliente.	✓		✓		✓		Mejorar redacción

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador en Ciencias Empresariales

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Victor Hugo Fernández Bedoya
Investigador en Ciencias
Empresariales
Lic. en Administración

13 de noviembre de 2020



Firma del Experto Informante.

Variable 2. Fidelización del cliente
Validado por: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Comunicación al cliente								
1	La empresa utiliza las redes sociales para la una mejor comunicación con el cliente.	✓		✓		✓		
2	La empresa posee una rapidez y sencillez en el contenido del presupuesto con el fin que sea entendible en el cliente.	✓		✓		✓		
3	Existe una permanente veracidad ante el cliente en todos los procesos a realizar dentro del plan de trabajo.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Información								
4	Las Necesidades y deseos del cliente son atendidas a la brevedad por la empresa	✓		✓		✓		
5	Las Expectativas del consumidor están satisfecha por los servicios que brinda la empresa.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Marketing interno								
6	La empresa tiene como política que los empleados son los clientes internos en la organización.	✓		✓		✓		
7	Se Destaca las características de la empresa en el primer contacto con el cliente.	✓		✓		✓		
8	Existe un plan de comunicación interna en la organización para evitar conflictos a futuros.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente								
9	La empresa contiene un Profesionalismo durante el desempeño de los servicios que se brinda	✓		✓		✓		
10	La empresa realiza una Atención oportuna en la brevedad posible ante los clientes.	✓		✓		✓		

11	El personal posee un conocimiento del servicio ante las consultas del cliente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios								
12	Se realiza descuentos en el presupuesto dependiendo el cliente que sea	✓		✓		✓		
13	Se realiza promociones comúnmente para trabajos específicos mediante la página web	✓		✓		✓		
14	Se brinda servicio adicionales sin costo alguno durante los trabajos.	✓		✓		✓		Mejorar redacción.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador en Ciencias Empresariales

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Victor Hugo Fernández Bedoya
Investigador en Ciencias
Empresariales
Lic. en Administración


13 de noviembre de 2020

Firma del Experto Informante.

Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Tabla 12

Tabla de validación de juicio de expertos

N°	Experto	Aplicabilidad
1	Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa	Aplicable
2	Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
3	Mgtr. Henry Núñez Soto	Aplicable
4	Lic. Aquiles Antonio Peña Cerna.	Aplicable

Fuente: Ficha de expertos.

La Tabla 12 de validación de juicio de expertos, muestra la aplicabilidad del cuestionario, el cual fue revisando en relación a su pertinencia, relevancia y claridad por 6 expertos, cuyos nombres se detallan en la Tabla anterior.

Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Nº de jueces 4 <----- cambiar

1.00

Item	PERTINENCIA						RELEVANCIA						CLARIDAD						V. AIKEN GENERAL
	J1	J2	J3	J4	S	v. AIKEN	J1	J2	J3	J4	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	S	V. AIKEN	
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
10	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
12	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
15	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
16	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
17	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
19	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
20	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
21	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
22	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
23	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
24	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
25	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
26	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
27	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Coeficiente de V. de Aiken total: 1.00

Regla de valoración:

Valor mínimo = 0.00

Valor Máximo = 1.00

Valor Obtenido=1.00

Decisión:

El instrumento es válido y perfecto. Ya que obtuvo el puntaje máximo.

Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach general, por variable y por dimensión.

Tabla 13

Tabla de resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach general, por variable y por dimensión.

Alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.920	27

Alfa de Cronbach por Variable

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Calidad de servicio	0.904	13
(V2) Fidelización del cliente	0.860	14

Alfa de Cronbach por dimensión

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1)Dimension 1 :Fiabilidad	0.768	3
(D2)Dimension 2 :Garantía	0.877	2
(D3)Dimension 3 : Empatía	0.807	2
(D4)Dimension 4 :Tangibilidad	0.761	3
(D5)Dimension 5 :Sensibilidad	0.802	3
(D6)Dimension 6 :Comunicación al cliente	0.773	3
(D7)Dimension 7 :Información	0.851	2
(D8)Dimension 8 :Marketing interno	0.781	3
(D9)Dimension 9 :Experiencia del cliente	0.787	3
(D10)Dimension 10 :Incentivos y privilegios	0.738	3

Nota: Elaborado con el programa SPSS V.25

Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

Tabla 14

Tabla de resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

		Valor	0.902
	Parte 1	N de elementos	14 ^a
Alfa de Cronbach		Valor	0.860
	Parte 2	N de elementos	13 ^b
	N total de elementos		27
Correlación entre formularios			0.604
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.753
	Longitud desigual		0.753
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.752

Nota: Elaborado con el programa SPSS V.25

Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Tabla 15

Tabla de resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.El consejo técnico se ha notado muy eficiente por parte del trabajador	123.94	52.351	0.676	0.917
2.Los presupuestos por los trabajos realizados, son precios adecuados por parte de la empresa	124.03	52.967	0.355	0.920
3.Los trabajos ya realizados cubren las expectativas del cliente como un servicio prometido.	124.02	51.887	0.578	0.917
4.El trabajador por medio de su desempeño brinda la confianza ante el cliente por las labores ya realizadas	123.97	51.580	0.646	0.916
5.Los tratos de los empleados demuestran amabilidad para sus clientes, antes y después de los trabajos	124.00	51.097	0.678	0.915
6.La empresa brinda servicios adicionales cuando el cliente lo solicite, después del trabajo ya realizado.	124.21	48.941	0.657	0.915
7.Se realiza actividades extras fuera de lo normal, por la necesidad del cliente en contactar con un buen servicio que da la empresa	124.00	50.290	0.687	0.915
8.La empresa cuenta con equipos modernos para una mayor eficiencia en los trabajos por realizar	124.13	52.435	0.280	0.922
9.Los trabajos realizados son atractivos para el cliente	123.94	52.060	0.621	0.917
10.La presencia del personal de la empresa fue útil en todo momento durante el desempeño de los trabajos	123.97	51.547	0.525	0.917
11.Existe una atención personalizada durante el servicio que se brinda	123.98	49.338	0.798	0.913
12.Las actitudes y conductas mostradas por el trabajador son las correctas según el cliente	124.08	48.655	0.716	0.914
13.Se brinda respuestas inmediatas ante cualquier fallo por medio de la responsabilidad que tiene hacia el cliente	124.02	52.371	0.431	0.919

14.La empresa utiliza las redes sociales para la una mejor comunicación con el cliente	124.13	51.467	0.426	0.919
15.La empresa posee una rapidez y sencillez en el contenido del presupuesto con el fin que sea entendible en el cliente	124.00	53.419	0.262	0.921
16.Existe una permanente veracidad ante el cliente en todos los procesos a realizar dentro del plan de trabajo	124.08	52.300	0.392	0.919
17.Las Necesidades y deseos del cliente son atendidas a la brevedad por la empresa	123.90	52.797	0.721	0.917
18.Las Expectativas del consumidor están satisfecha por los servicios que brinda la empresa	123.94	52.802	0.559	0.918
19.La empresa tiene como política que los empleados son los clientes internos en la organización	124.16	51.845	0.391	0.920
20.Se Destaca las características de la empresa en el primer contacto con el cliente	124.05	50.046	0.561	0.917
21.Existe un plan de comunicación interna en la organización para evitar conflictos a futuros	124.05	52.498	0.425	0.919
22.La empresa contiene un Profesionalismo durante el desempeño de los servicios que se brinda	124.03	50.096	0.681	0.915
23.La empresa realiza una Atención oportuna en la brevedad posible ante los clientes	124.02	52.532	0.403	0.919
24.Todo el personal posee un conocimiento del servicio ante las consultas del cliente	124.02	51.435	0.539	0.917
25.Se realiza descuentos en el presupuesto dependiendo el cliente que sea	124.57	47.797	0.672	0.915
26.Se realiza promociones comúnmente para trabajos específicos mediante la página web	124.84	49.587	0.503	0.919
27.Se brinda servicios adicionales sin costo alguno durante los trabajos	124.24	49.442	0.589	0.916

Nota: Elaborado con el programa SPSS V.25

Anexo 13. Cálculo de la muestra

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra fue la de población finita, ya que se tuvo conocimiento de la población total de estudio, a continuación, se muestra la fórmula.

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra = 63

N: Población = 75

Z: Nivel de confianza = 95% - 1.96

p: Variabilidad positiva = 0.5

q: Variabilidad negativa = 0.5

e: Precisión o el error = 0.05

$$n = \frac{75 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (75 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 63$$

Los resultados del cálculo de la fórmula arrojaron una muestra de 63 personas, quienes fueron encuestados para esta investigación.

Anexo 14. Base de datos (Excel)

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB			
1	V1: CALIDAD DE SERVICIO													V2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																
2	D1: FIABILIDAD			D2: GARANTIA			D3: EMPATIA			D4: TANGIBILIDAD			D5: SENSIBILIDAD			D6: COMUNICACION AL CLIENTE			D7: INFORMACION			D8: MARKETING INTERNO			D9: EXPERIENCIA DEL CLIENTE			D10: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS		
3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27			
4	1.El consejo tecnico	2.Lar prorupuar	3.Lar trabatay realizadar	4.El trab-ajedar	5.Lar tratar do lar	6.Lo empraabrinda	7.Se realizat actividadar	8.Lo empraacuenta con	9.Lar trabatay realizadar	10.Lo pronzion dal	11.Existe una atencion	12.Lar atitudedar y	13.Se brinda respuestar	14.Lo empra	15.Lo empra	16.Existe una permanencia	17.Lar Nocoridadar	18.Lar Expectativar	19.Lo empra	20.Se Dartocelar	21.Existe un plando	22.Lo empra	23.Lo empra	24.Toda el potranal	25.Se realizat docuentar	26.Se realizat promocionar	27.La realizacin cartar			
5	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	2	2	3	4	5	4	4	3	2	4	3	4	3	2	2	3			
6	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	2	2	2			
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4			
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5			
9	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3			
10	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4		
11	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	2	4			
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5			
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4			
15	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			
16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
17	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	4	5			
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5			
19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5			
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4			
21	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4			
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4			
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4			
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4			
27	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4			
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5			
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5			
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5			
31	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	4	5			
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5			
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5				
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5				
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5				
36	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5				
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5				

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
40	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
41	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	
44	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	
45	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
46	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
47	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
48	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
50	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
53	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
54	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
57	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
59	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	
60	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	5	
61	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	
62	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
64	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
65	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
66	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	

Activar Windows
 No se continuará por activar Windows

Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

Tabla 16

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 1

El consejo técnico se ha notado muy eficiente por parte del trabajador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	7.9	7.9	7.9
	Siempre	58	92.1	92.1	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25

Según la Tabla 18, estadísticos descriptivos para la pregunta 1: “El consejo técnico se ha notado muy eficiente por parte del trabajador”, los resultados mostraron que 5 clientes casi siempre reciben dicho trato, mientras que 58 clientes mencionan que siempre reciben dicho trato con la empresa; lo cuales corresponden al 7.9% y 92.1% de la muestra respectiva.

Tabla 17

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 2

Los presupuestos por los trabajos realizados, son precios adecuados por parte de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	11	17.5	17.5	17.5
	Siempre	52	82.5	82.5	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 19, estadísticos descriptivos para la pregunta 2: “Los presupuestos por los trabajos realizados, son precios adecuados por parte de la empresa”, los resultados mostraron que 11 clientes casi siempre reciben dicho trato, mientras que

52 clientes mencionan que siempre reciben dicho trato con la empresa; lo cuales corresponden al 17.5% y 82.5.1% de la muestra respectiva.

Tabla 18

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 3

Los trabajos ya realizados cubren las expectativas del cliente como un servicio prometido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	10	15.9	15.9	15.9
	Siempre	53	84.1	84.1	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 20, estadísticos descriptivos para la pregunta 3: “Los trabajos ya realizados cubren las expectativas del cliente como un servicio prometido”, los resultados mostraron que 10 clientes casi siempre reciben dicho trato, mientras que 53 clientes mencionan que siempre reciben dicho trato con la empresa; lo cuales corresponden al 15.9% y 84.1% de la muestra respectiva.

Tabla 19

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 4

El trabajador por medio de su desempeño brinda la confianza ante el cliente por las labores ya realizadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	1.6	1.6	1.6
	Casi siempre	5	7.9	7.9	9.5
	Siempre	57	90.5	90.5	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 21, estadísticos descriptivos para la pregunta 4: “El trabajador por medio de su desempeño brinda la confianza ante el cliente por las labores ya realizadas”, los resultados mostraron que solo 1 cliente a veces recibe dicho trato,

mientras que 5 clientes mencionan que casi siempre reciben dicho trato con la empresa y finalmente 57 clientes precisan que siempre reciben un buen trato; lo cuales corresponden al 1.6% ,7.9% y 90.5% de la muestra respectiva

Tabla 20

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 5

Los tratos de los empleados demuestran amabilidad para sus clientes, antes y después de los trabajos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	1.6	1.6	1.6
	Casi siempre	7	11.1	11.1	12.7
	Siempre	55	87.3	87.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 20, estadísticos descriptivos para la pregunta 5: “Los tratos de los empleados demuestran amabilidad para sus clientes, antes y después de los trabajos”, los resultados mostraron que solo 1 cliente a veces recibe dicho trato, mientras que 7 clientes mencionan que casi siempre reciben dicho trato con la empresa y finalmente 55 clientes precisan que siempre reciben un buen trato; lo cuales corresponden al 1.6% ,11.1% y 87.3% de la muestra respectiva

Tabla 21

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 6

La empresa brinda servicios adicionales cuando el cliente lo solicite, después del trabajo ya realizado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1.6	1.6	1.6
	A veces	2	3.2	3.2	4.8
	Casi siempre	15	23.8	23.8	28.6
	Siempre	45	71.4	71.4	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 21, estadísticos descriptivos para la pregunta 6: “La empresa brinda servicios adicionales cuando el cliente lo solicite, después del trabajo ya realizado”, los resultados mostraron que solo 1 cliente casi nunca recibe dicho trato, 2 clientes mencionan que a veces reciben dicho trato con la empresa, mientras 15 clientes dicen que casi siempre les brindan y finalmente 45 clientes precisan que siempre reciben los servicios adicionales; los cuales corresponden al 1.6% ,3.2% , 23.8% y 71.4% de la muestra respectiva.

Tabla 22

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 7

Se realiza actividades extras fuera de lo normal, por la necesidad del cliente en contactar con un buen servicio que da la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	4.8	4.8	4.8
	Casi siempre	3	4.8	4.8	9.5
	Siempre	57	90.5	90.5	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 22, estadísticos descriptivos para la pregunta 7: “La empresa brinda servicios adicionales cuando el cliente lo solicite, después del trabajo ya realizado”, los resultados mostraron que solo 3 clientes a veces reciben dicho trato, 3 clientes sostienen que casi siempre reciben dicho trato, y finalmente 57 clientes precisan que siempre reciben actividades extras por parte de la empresa; los cuales corresponden al 4.8% ,4.8% y 90.5% de la muestra respectiva

Tabla 23

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 8

La empresa cuenta con equipos modernos para una mayor eficiencia en los trabajos por realizar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1.6	1.6	1.6
	A veces	1	1.6	1.6	3.2
	Casi siempre	12	19.0	19.0	22.2
	Siempre	49	77.8	77.8	100.0
		63	100	100	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 23, estadísticos descriptivos para la pregunta 8: “La empresa cuenta con equipos modernos para una mayor eficiencia en los trabajos por realizar”, los resultados mostraron que solo 1 cliente casi nunca visualiza equipos modernos durante los trabajos, 1 cliente sostiene que a veces se utilizan, 12 clientes mencionan que casi siempre y finalmente 49 clientes precisan que siempre se utilizan por parte de la empresa; los cuales corresponden al 1.6% ,1.6% ,19.0% y 77.8% de la muestra respectiva.

Tabla 24

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 9

Los trabajos realizados son atractivos para el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	1.6	1.6	1.6
	Casi siempre	3	4.8	4.8	6.3
	Siempre	59	93.7	93.7	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 24, estadísticos descriptivos para la pregunta 9: “Los trabajos realizados son atractivos para el cliente”, los resultados mostraron que solo 1 cliente sostiene que a veces son atractivos los trabajos, 3 clientes mencionan que casi

siempre y finalmente 59 clientes precisan que siempre; los cuales corresponden al 1.6% ,4.8% y 93.7% de la muestra respectiva.

Tabla 25

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 10

La presencia del personal de la empresa fue útil en todo momento durante el desempeño de los trabajos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1.6	1.6	1.6
	Casi siempre	4	6.3	6.3	7.9
	Siempre	58	92.1	92.1	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 25, estadísticos descriptivos para la pregunta 10 :“La presencia del personal de la empresa fue útil en todo momento durante el desempeño de los trabajos”, los resultados mostraron que solo 1 cliente sostiene que casi nunca se nota presencia del personal, 4 clientes mencionan que casi siempre y finalmente 58 clientes precisan que siempre; los cuales corresponden al 1.6% ,6.3% y 92.1% de la muestra respectiva.

Tabla 26

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 11

Existe una atención personalizada durante el servicio que se brinda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1.6	1.6	1.6
	A veces	1	1.6	1.6	3.2
	Casi siempre	3	4.8	4.8	7.9
	Siempre	58	92.1	92.1	100.0
	Total	63	100	100	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 26, estadísticos descriptivos para la pregunta 11: “Existe una atención personalizada durante el servicio que se brinda”, los resultados mostraron que solo 1 cliente sostiene que casi nunca existe una atención personalizada, 1 cliente menciona que a veces, 3 clientes que casi siempre y finalmente 58 clientes precisan que siempre; los cuales corresponden al 1.6% ,1.6%,4.8% y 92.1% de la muestra respectiva.

Tabla 27

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 12

Las actitudes y conductas mostradas por el trabajador son las correctas según el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	3.2	3.2	3.2
	Casi siempre	8	12.7	12.7	15.9
	Siempre	53	84.1	84.1	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 27, estadísticos descriptivos para la pregunta 12: “Las actitudes y conductas mostradas por el trabajador son las correctas según el cliente”, los resultados mostraron que solo 2 clientes sostienen que casi nunca notan correctas aptitudes y conductas, 8 clientes que casi siempre y finalmente 53 clientes precisan que siempre; los cuales corresponden al 3.2% ,12.7% y 84.1% de la muestra respectiva.

Tabla 28*Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 13*

Se brinda respuestas inmediatas ante cualquier fallo por medio de la responsabilidad que tiene hacia el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	1.6	1.6	1.6
	Casi siempre	8	12.7	12.7	14.3
	Siempre	54	85.7	85.7	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 28, estadísticos descriptivos para la pregunta 13: “Se brinda respuestas inmediatas ante cualquier fallo por medio de la responsabilidad que tiene hacia el cliente”, los resultados mostraron que solo 1 cliente sostiene que a veces se brinda respuestas inmediatas por parte de la empresa, 8 clientes que casi siempre y finalmente 54 clientes precisan que siempre; los cuales corresponden al 1.6% ,12.7% y 85.7% de la muestra respectiva.

Tabla 29*Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 14*

La empresa utiliza las redes sociales para la una mejor comunicación con el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	4.8	4.8	4.8
	Casi siempre	11	17.5	17.5	22.2
	Siempre	49	77.8	77.8	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 29, estadísticos descriptivos para la pregunta 14: “Se brinda respuestas inmediatas ante cualquier fallo por medio de la responsabilidad que tiene hacia el cliente”, los resultados mostraron que solo 3 clientes sostienen que a veces se utilizan las redes sociales para una mejor comunicación con ellos,11 clientes que

casi siempre y finalmente 49 clientes precisan que siempre; los cuales corresponden al 4.8% ,17.5% y 77.8% de la muestra respectiva.

Tabla 30

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 15

La empresa posee una rapidez y sencillez en el contenido del presupuesto con el fin que sea entendible en el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	1.6	1.6	1.6
	Casi siempre	7	11.1	11.1	12.7
	Siempre	55	87.3	87.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 30, estadísticos descriptivos para la pregunta 15: “La empresa posee una rapidez y sencillez en el contenido del presupuesto con el fin que sea entendible en el cliente”, los resultados mostraron que solo 1 cliente sostiene que a veces es entendible el presupuesto que realiza la empresa con ellos,7 clientes que casi siempre y finalmente 55 clientes precisan que siempre; los cuales corresponden al 1.6% ,11.1% y 87.3% de la muestra respectiva.

Tabla 31

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 16

Existe una permanente veracidad ante el cliente en todos los procesos a realizar dentro del plan de trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	1.6	1.6	1.6
	Casi siempre	12	19.0	19.0	20.6
	Siempre	50	79.4	79.4	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 31, estadísticos descriptivos para la pregunta 16 “Existe una permanente veracidad ante el cliente en todos los procesos a realizar dentro del plan

de trabajo”, los resultados mostraron que solo 1 cliente sostiene que a veces existe veracidad ante el plan de trabajos dispuesto por la empresa hacia ellos, 12 clientes que casi siempre y finalmente 50 clientes precisan que siempre; los cuales corresponden al 1.6% ,19.0% y 79.4% de la muestra respectiva.

Tabla 32

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 17

Las Necesidades y deseos del cliente son atendidas a la brevedad por la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	3	4.8	4.8	4.8
	Siempre	60	95.2	95.2	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 32, estadísticos descriptivos para la pregunta 17: “Las Necesidades y deseos del cliente son atendidas a la brevedad por la empresa”, los resultados mostraron que solo 3 clientes sostienen que casi siempre sus exigencias son atendidas por parte de la empresa y finalmente 60 clientes precisan que siempre; los cuales corresponden al 4.8% y 95.2% de la muestra respectiva.

Tabla 33

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 18

Las Expectativas del consumidor están satisfecha por los servicios que brinda la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	7.9	7.9	7.9
	Siempre	58	92.1	92.1	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 33, estadísticos descriptivos para la pregunta 18: “Las Expectativas del consumidor están satisfecha por los servicios que brinda la empresa”, los resultados mostraron que solo 5 clientes sostienen que casi siempre sus expectativas

son satisfechas por el resultado de los servicios que reciben de la empresa y finalmente 58 clientes precisan que siempre; los cuales corresponden al 7.9% y 92.1% de la muestra respectiva.

Tabla 34

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 19

La empresa tiene como política que los empleados son los clientes internos en la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	3.2	3.2	3.2
	Casi siempre	15	23.8	23.8	27.0
	Siempre	46	73.0	73.0	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 34, estadísticos descriptivos para la pregunta 19: “La empresa tiene como política que los empleados son los clientes internos en la organización”, los resultados mostraron que solo 2 clientes sostienen que a veces valoran a los empleados como clientes internos de la organización, 15 clientes opinaron que casi siempre lo hacen y finalmente 46 clientes precisan que siempre se realiza tal hecho; los cuales corresponden al 3.2%, 23.8 y 73.0% de la muestra respectiva.

Tabla 35

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 20

Se destaca las características de la empresa en el primer contacto con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	3.2	3.2	3.2
	Casi siempre	6	9.5	9.5	12.7
	Siempre	55	87.3	87.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 35, estadísticos descriptivos para la pregunta 20: “Se destaca las características de la empresa en el primer contacto con el cliente”, los resultados mostraron que solo 2 clientes sostienen que casi nunca se destaca sus características al primer contacto con la empresa, 6 clientes opinaron que casi siempre lo hacen y finalmente 55 clientes precisan que siempre sucede tal hecho; los cuales corresponden al 3.2%, 9.5% y 87.3% de la muestra respectiva.

Tabla 36

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 21

Existe un plan de comunicación interna en la organización para evitar conflictos a futuros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	12	19.0	19.0	19.0
	Siempre	51	81.0	81.0	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 36, estadísticos descriptivos para la pregunta 21: “Existe un plan de comunicación interna en la organización para evitar conflictos a futuros”, los resultados mostraron que solo 12 clientes casi siempre existe un plan de comunicación en la organización y finalmente 51 clientes precisan que siempre sucede tal hecho; los cuales corresponden al 19.0%, y 81.0% de la muestra respectiva.

Tabla 37*Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 22*

La empresa contiene un Profesionalismo durante el desempeño de los servicios que se brinda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	4.8	4.8	4.8
	Casi siempre	5	7.9	7.9	12.7
	Siempre	55	87.3	87.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 37, estadísticos descriptivos para la pregunta 22: “La empresa contiene un Profesionalismo durante el desempeño de los servicios que se brinda”, los resultados mostraron que 3 clientes opinaron que a veces se muestra un profesionalismo durante el desempeño por parte de la empresa, 5 clientes casi siempre, y finalmente 55 clientes precisan que siempre sucede tal hecho; los cuales corresponden al 4.8%, 7.9% y 87.3% de la muestra respectiva.

Tabla 38*Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 23*

La empresa realiza una Atención oportuna en la brevedad posible ante los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	1.6	1.6	1.6
	Casi siempre	8	12.7	12.7	14.3
	Siempre	54	85.7	85.7	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 38, estadísticos descriptivos para la pregunta 23: “La empresa realiza una Atención oportuna en la brevedad posible ante los clientes”, los resultados mostraron que 1 cliente opinó que a veces la empresa realiza una atención oportuna hacia ellos, 8 clientes casi siempre, y finalmente 54 clientes precisan que siempre

sucede tal hecho; los cuales corresponden al 1.6%,12.7% y 85.7% de la muestra respectiva.

Tabla 39

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 24

Todo el personal posee un conocimiento del servicio ante las consultas del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	3.2	3.2	3.2
	Casi siempre	6	9.5	9.5	12.7
	Siempre	55	87.3	87.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 39, estadísticos descriptivos para la pregunta 24: “Todo el personal posee un conocimiento del servicio ante las consultas del cliente”, los resultados mostraron que 2 clientes opinaron que a veces son resueltos sus consultas por parte del personal de la empresa, 6 clientes casi siempre, y finalmente 55 clientes precisan que siempre sucede tal hecho; los cuales corresponden al 3.2%,9.5% y 87.3% de la muestra respectiva

Tabla 40

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 25

Se realiza descuentos en el presupuesto dependiendo el cliente que sea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	3.2	3.2	3.2
	A veces	4	6.3	6.3	9.5
	Casi siempre	31	49.2	49.2	58.7
	Siempre	26	41.3	41.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 40, estadísticos descriptivos para la pregunta 25: “Se realiza descuentos en el presupuesto dependiendo el cliente que sea”, los resultados mostraron que 2 clientes opinaron que casi nunca

se realiza descuentos en los presupuestos, 4 clientes a veces, 31 clientes casi siempre, y finalmente 26 clientes precisan que siempre sucede tal hecho; los cuales corresponden al 3.2%,6.3%,49.2% y 41.3% de la muestra respectiva.

Tabla 41

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 26

Se realiza promociones comúnmente para trabajos específicos mediante la página web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	6.3	6.3	6.3
	A veces	3	4.8	4.8	11.1
	Casi siempre	44	69.8	69.8	81.0
	Siempre	12	19.0	19.0	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 41, estadísticos descriptivos para la pregunta 26: “Se realiza promociones comúnmente para trabajos específicos mediante la página web”, los resultados mostraron que 4 clientes opinaron que casi nunca se realiza promociones por la página web, 3 clientes a veces, 44 clientes casi siempre, y finalmente 12 clientes precisan que siempre sucede tal hecho; los cuales corresponden al 6.3%,4.8%,69.8% y 19.0% de la muestra respectiva.

Tabla 42

Tabla de estadísticas descriptivos para la pregunta 27

Se brinda servicios adicionales sin costo alguno durante los trabajos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1.6	1.6	1.6
	A veces	2	3.2	3.2	4.8
	Casi siempre	17	27.0	27.0	31.7
	Siempre	43	68.3	68.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el programa SPSS V.25.

Según la Tabla 42, estadísticos descriptivos para la pregunta 27: “Se brinda servicios adicionales sin costo alguno durante los trabajos”, los resultados mostraron que 1 cliente opino que casi nunca se brinda servicios adicionales sin costo, 2 clientes a veces, 17 clientes casi siempre, y finalmente 43 clientes precisan que siempre sucede tal hecho; los cuales corresponden al 1.6%,3.2%,27.0% y 68.3% de la muestra respectiva.

Anexo 16. Diapositivas de ponencia

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

 INVESTIGA UCV

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa de
Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
Arroyo Rivas, Marco Antonio (0000-0002-2140-4683)

ASESOR:
Mgr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing
LIMA - 2021

"Hoja de la universalización de la tesis"
CARTA DE AUTORIZACIÓN

Lima, 08 de febrero del 2021

Destinatario:
UCV - Lima Norte (Universidad César Vallejo)

Presente: 

Asunto:
Autorización de oposición de tesis

De nuestra consideración:

Multiservicios Generales Arroyo, identificado con el RUC 1518888821, que inscrito en el MDTI de Callao (Callao Central - Callao) Previamente por el Sr. Donato Álvarez de Arroyo Malpartida, Punt. Domicilio registrado con DNI N° 10209552, para efectos con el sistema respectivo me presento y expongo:

Que luego de haber realizado el proyecto de tesis "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES DE ARROYO, CALLAO 2020" por el Sr. Arroyo Rivas Marco Antonio, nuestra empresa autoriza la oposición dentro de nuestro establecimiento comprendiéndose a dar todas las facilidades para la recolección de datos e información que fuera necesaria, adicionalmente se dará entrega del listado de clientes que mantiene la empresa hasta el 01 de enero del 2021 de noviembre del 2020.

En otro sentido, se aprueba el presente documento para los fines que el interesado estime convenientes.


VÍCTOR HUGO FERNÁNDEZ BEDOYA

**CONSTANCIA DE
ACEPTACIÓN DE ARTICULO
CIENTIFICO**

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO **Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa de Servicios Generales Arroyo, Callao 2020** 

I. Introducción

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO **Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa de Servicios Generales Arroyo, Callao 2020** 

Realidad problemática



Servicios Generales Arroyo, es una empresa nacional creada por el empresario Marcos Fidel Arroyo Malpartida en el año 2003. Esta basada en la realización de trabajos en mantenimiento como electricidad, gasfitería y diseños de interiores. Brinda servicios tanto en el hogar como en las empresas privadas dentro del país.

En la actualidad se encuentra en una etapa de crecimiento comercial frente a la competencia, como la ampliación de nuevos clientes y la renovación de equipos modernos. Por ello se ve necesaria realizar un estudio donde se dé como prioridad, hacer uso de una mejor política en su calidad de servicio con el fin de fidelizar su cartera de clientes regulares.

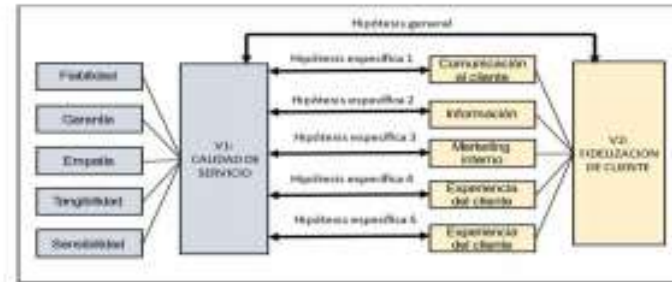
Activar Windows
Ve a Configuración p

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO **Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa de Servicios Generales Arroyo, Callao 2020** 

Problema, hipótesis, objetivo

- Problema General** { ¿La calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en multiservicios generales Arroyo, Callao, 2020? }
- Objetivo General** { Determinar que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en Servicios Generales, Callao, 2020 }
- Hipótesis General** { Existe relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente en Servicios Generales Arroyo, Callao, 2020. }

Resumen general de hipótesis



Justificación

- Teórica** { De acuerdo con Pyrczak (2014) este modelo de investigación incidirá mejor en su reflexión del lector y debate académico relacionando ambas variables, confrontando una teoría y contrastar resultados. }
- Práctica** { De acuerdo con Fernández (2020) este modelo de investigación plantea dar solución a un problema de investigación formulado a partir de la realidad problemática. }
- Metodológica** { De acuerdo con Fernández, Hernández y Iñatista (2014) esta investigación produce, técnicas, métodos y cuestionarios debidamente verificados por expertos del tema, con el fin de hacer estudios similares en sus contextos. }

II. Marco Teórico

Trabajos previos

Valliniemi (2007) Calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de las empresas de servicios y servicios para el hogar S.A.S. "SABER" en Colombia.	Guzman (2003) Calidad de servicios y satisfacción de los clientes del club deportivo y gimnasio deportivo "2000" ubicado dentro de Laureles, Antioquia.	Zamora (2003) Calidad de servicios para satisfacer a los clientes de la empresa Muelle Lacer S.A.
Corrales y Pardo (2007) Calidad de servicios y la satisfacción de los clientes en Muelle Los Angeles, Ciudad delicias, en Colombia.	Marín (2003) Calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa venezolana "Dexter" ubicada en Trujillo.	Cabrita y Escobar (2003) The Impact of Service Quality and Communication in Developing Countries: a Study. Marketing, Eilat, de Customer Satisfaction, Teol, Yoncos.
Rojas (2003) La calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa "Muelle" S.R.L., en...	Maza (2003) Percepciones de la calidad de los servicios en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencias policíaca Hospital General de Bogotá, Guayaquil.	Tabares (2003) El impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en el desempeño de la calidad del cliente. El estudio empírico de la satisfacción del cliente, Teol, Yoncos.
Ramírez (2003) Factores de riesgo generados y satisfacción laboral en el personal de la empresa del Grupo Prudential en Lima Metropolitana.	Farias, Siqueira, Marinho y Caldas (2003) Estudio del proceso de satisfacción del consumidor. São, São Paulo.	

Investiga UCV Calidad de servicios y Satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Generales Arroyo, Calles 2000

Trabajos previos

Autor	Año	País	Contexto	Objeto y Método	Variables
Ben	2007	Brasil	servicios	servicio	Clientes, Perú
Variables de estudio	satisfacción del consumidor y calidad de servicios		la calidad de servicios y la satisfacción del cliente	la calidad del servicio y la calidad del cliente	la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes
Tipos de empresas	restaurantes - restaurantes		restaurantes	restaurantes	restaurantes
Muestra	descripción: Transversal analítica		representativa	representativa	representativa
Muestra	207 representantes de los clientes		200 clientes	200 clientes	200 clientes
Pruebas estadísticas	Análisis de regresión		dos regresiones	dos regresiones	dos regresiones
Resultados estadísticos	p < 0.001, r = 0.237		p < 0.001, r = 0.195	p < 0.001, r = 0.205	p < 0.001, r = 0.205

Este documento que trata el nivel de percepción del consumidor en relación a la calidad de servicios en el área de emergencias policíaca del Hospital General de Bogotá.

Este documento que trata el nivel de percepción del consumidor en relación a la calidad de servicios en el área de emergencias policíaca del Hospital General de Bogotá.

Este documento que trata el nivel de percepción del consumidor en relación a la calidad de servicios en el área de emergencias policíaca del Hospital General de Bogotá.

Investiga UCV Calidad de servicios y Satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Generales Arroyo, Calles 2000

Trabajos previos

Autor	País	Año	Contexto	Objeto y Método	Variables
Ben	Brasil	2007	servicios	servicio	Clientes, Perú
Variables de estudio	satisfacción del consumidor y calidad de servicios		la calidad de servicios y la satisfacción del cliente	la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes
Tipos de empresas	restaurantes - restaurantes		restaurantes	restaurantes	restaurantes
Muestra	descripción: Transversal analítica		representativa	representativa	representativa
Muestra	207 representantes de los clientes		200 clientes	200 clientes	200 clientes
Pruebas estadísticas	Análisis de regresión		dos regresiones	dos regresiones	dos regresiones
Resultados estadísticos	p < 0.001, r = 0.237		p < 0.001, r = 0.195	p < 0.001, r = 0.205	p < 0.001, r = 0.205

Atendencias Nacionales

Autor	País	Año	Contexto	Objeto y Método	Variables
Ben	Brasil	2007	servicios	servicio	Clientes, Perú
Variables de estudio	satisfacción del consumidor y calidad de servicios		la calidad de servicios y la satisfacción del cliente	la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes
Tipos de empresas	restaurantes - restaurantes		restaurantes	restaurantes	restaurantes
Muestra	descripción: Transversal analítica		representativa	representativa	representativa
Muestra	207 representantes de los clientes		200 clientes	200 clientes	200 clientes
Pruebas estadísticas	Análisis de regresión		dos regresiones	dos regresiones	dos regresiones
Resultados estadísticos	p < 0.001, r = 0.237		p < 0.001, r = 0.195	p < 0.001, r = 0.205	p < 0.001, r = 0.205

Investiga UCV Calidad de servicios y Satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Generales Arroyo, Calles 2000

Teorías Relacionadas al tema

Variable: CALIDAD DE SERVICIO

"Modelo Serapack"
Autor: Zohrab, Serap y Perakulatan (1986)

"Modelo de Calidad de Servicios"
Autor: Christian Gronroos (1988)

"Modelo del Triángulo de servicios"
Autor: Karl Albrecht (1984)

Investiga UCV Calidad de servicios y Satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Generales Arroyo, Calles 2000

Teorías Relacionadas al tema **Variable: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Mercenario	Apóstol
Terrorista	Rabón

Versión:

"Modelo de teoría de fidelización de Schwartz"

Autor: Schwartz (2011)

"Modelo de teoría de la fidelización de Avard"

Autor: Avard (2012)

"El modelo de teoría de Oliver"

Autor: Oliver (1999)

INVESTIGA UCV
INVESTIGA UCV

Teorías Relacionadas al tema **Variable: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Whom Consumers Loyalty?

"¿De dónde viene la lealtad de los consumidores?"

Autor: Richard L. Oliver (1999)

MARKETING DE FIDELIZACIÓN

"Modelo de teoría de fidelización"

Autor: Alejandro Schwartz (2011)

Fidelización de clientes

"Teoría de la fidelización"

Autor: Juan Carlos Abadía (2012)

INVESTIGA UCV
INVESTIGA UCV

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Subdimensiones	Ítems de medición
Calidad de servicio	Según Davis, el nivel de calidad de servicio se refiere al grado de satisfacción que los consumidores experimentan al utilizar un producto o servicio. (Chandler, 1994; Parasuraman, 1997)	Es la relación entre las expectativas del cliente y el desempeño real de lo que se ofrece y se percibe de lo que se le ofrece. Los clientes perciben las expectativas de servicio como: Plazos, calidad, tiempo, rapidez, seguridad.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Completar el trabajo Seguir el horario Seguir el horario Seguir el horario 	<ul style="list-style-type: none"> Completar el trabajo Seguir el horario Seguir el horario Seguir el horario
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Seguir el horario Seguir el horario Seguir el horario 	<ul style="list-style-type: none"> Seguir el horario Seguir el horario Seguir el horario
Fidelización del cliente	La intención de volver a utilizar un producto o servicio con un proveedor se refiere al grado de identificación del cliente con el proveedor y el grado de compromiso del cliente con el proveedor para seguir comprando el producto o servicio.	Es la intención de volver a utilizar un producto o servicio con un proveedor se refiere al grado de identificación del cliente con el proveedor y el grado de compromiso del cliente con el proveedor para seguir comprando el producto o servicio.	Identificación	<ul style="list-style-type: none"> Identificación con el proveedor Identificación con el proveedor Identificación con el proveedor 	<ul style="list-style-type: none"> Identificación con el proveedor Identificación con el proveedor Identificación con el proveedor
			Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> Compromiso con el proveedor Compromiso con el proveedor Compromiso con el proveedor 	<ul style="list-style-type: none"> Compromiso con el proveedor Compromiso con el proveedor Compromiso con el proveedor

INVESTIGA UCV
INVESTIGA UCV

III. Marco Metodológico

INVESTIGA UCV
INVESTIGA UCV



IV. Resultados

INVESTIDA UCV | Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa de Servicios Generales Arequipa, Callao 2024

Resultados

(1) Prueba de normalidad

(2) Estadísticos Generales

(3) Media por dimensión y variable

(4) Niveles por dimensión y variable

(5) Prueba de hipótesis

Resultados

(1) Prueba de normalidad

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
	Planificación	Organización	Recursos	Tecnología	Procesos	Financiamiento	Marketing	Exportación	Intervención	Control	Relaciones	Logística
Media	4,02	4,00	4,07	4,00	4,06	4,07	4,06	4,01	4,07	4,24	4,05	4,08
Desviación Estándar	0,272	0,246	0,421	0,444	0,462	0,435	0,215	0,475	0,450	0,660	0,460	0,584
Máximas diferencias												
Positivas	0,386	0,392	0,361	0,401	0,419	0,531	0,412	0,343	0,391	0,286	0,250	0,388
Negativas	-0,524	-0,526	-0,523	-0,519	-0,522	-0,481	-0,548	-0,589	-0,528	-0,791	-0,622	-0,525
Estadístico de Shapiro Wilk	0,988	0,939	0,925	0,918	0,921	0,898	0,980	0,889	0,938	0,788	0,925	0,925
Significancia (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Nota: *Elaborado por el programa SPSS versión 20

Resultados

(2) Estadísticos Generales

Item	N	Media	Desv. Est.	Max.	Min.	Coef. Cor.
01. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676
02. La empresa cumple con los requisitos legales, los cuales dependen de la actividad de la empresa	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,738
03. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,710
04. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,710
05. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,710
06. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,710
07. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,710
08. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,710
09. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,710
10. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,710
11. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,710
12. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,710
13. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,710
14. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,710
15. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,710
16. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,710
17. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,710
18. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,710
19. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,710
20. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,710

Resultados

(3) Estadísticos Generales

01. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676
02. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,699
03. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676
04. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676
05. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676
06. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676
07. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676
08. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676
09. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676
10. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676
11. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676
12. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676
13. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676
14. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676
15. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676
16. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676
17. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676
18. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676
19. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676
20. La empresa cumple con los requisitos legales y administrativos de otras personas relacionadas	60	3,7	0,7	4,00	3,00	0,676



Resultados (4) Niveles por dimensión y variable

Variables y dimensiones	Valores			Porcentajes		
	alto	medio	bajo	alto	medio	bajo
D1: Fiabilidad	63	0	0	100.0%	0.0%	0.0%
D2: Garantía	62	1	0	98.4%	1.6%	0.0%
D3: Empatía	59	4	0	93.7%	6.3%	0.0%
D4: Tangibilidad	62	1	0	98.4%	1.6%	0.0%
D5: Sensibilidad	61	2	0	96.8%	3.2%	0.0%
D6: Comunicación al cliente	62	1	0	98.4%	1.6%	0.0%
D7: Información	63	0	0	100.0%	0.0%	0.0%
D8: Manejo interno	61	2	0	96.8%	3.2%	0.0%
D9: Experiencia del cliente	60	5	0	95.2%	4.8%	0.0%
D10: Incentivos y privilegios	58	4	1	92.1%	6.5%	1.6%
V1: Calidad de servicio	61	2	0	96.8%	3.2%	0.0%
V2: Fidelización del cliente	62	1	0	98.4%	1.6%	0.0%

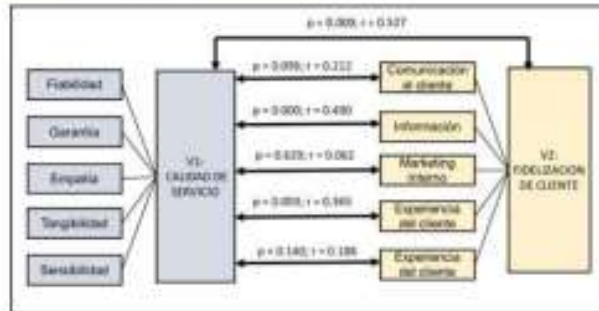
Resultados (5) Prueba de hipótesis

	V1: Calidad de servicio	V2: Fidelización del cliente	D1: Fiabilidad	D2: Garantía	D3: Empatía	D4: Tangibilidad	D5: Sensibilidad	D6: Comunicación al cliente	D7: Información	D8: Manejo interno	D9: Experiencia del cliente	D10: Incentivos y privilegios
V1: Calidad de servicio	1.000	.237	0.232	.491	0.503	.209	0.288	0.004	0.004	0.004	0.004	0.004
V2: Fidelización del cliente		1.000	.491	.491	.491	.491	.491	.491	.491	.491	.491	.491
D1: Fiabilidad			1.000	.491	.491	.491	.491	.491	.491	.491	.491	.491
D2: Garantía				1.000	.491	.491	.491	.491	.491	.491	.491	.491
D3: Empatía					1.000	.491	.491	.491	.491	.491	.491	.491
D4: Tangibilidad						1.000	.491	.491	.491	.491	.491	.491
D5: Sensibilidad							1.000	.491	.491	.491	.491	.491
D6: Comunicación al cliente								1.000	.491	.491	.491	.491
D7: Información									1.000	.491	.491	.491
D8: Manejo interno										1.000	.491	.491
D9: Experiencia del cliente											1.000	.491
D10: Incentivos y privilegios												1.000

Discusión

Año	País	Industria	Empresa y País	Muestra	País	Instrumento	Índice
2012	Perú	Telecomunicaciones	Telecel Perú	201	Perú	CSI	78.5
2013	Perú	Telecomunicaciones	Telecel Perú	201	Perú	CSI	78.5
2014	Perú	Telecomunicaciones	Telecel Perú	201	Perú	CSI	78.5
2015	Perú	Telecomunicaciones	Telecel Perú	201	Perú	CSI	78.5
2016	Perú	Telecomunicaciones	Telecel Perú	201	Perú	CSI	78.5
2017	Perú	Telecomunicaciones	Telecel Perú	201	Perú	CSI	78.5
2018	Perú	Telecomunicaciones	Telecel Perú	201	Perú	CSI	78.5
2019	Perú	Telecomunicaciones	Telecel Perú	201	Perú	CSI	78.5
2020	Perú	Telecomunicaciones	Telecel Perú	201	Perú	CSI	78.5
2021	Perú	Telecomunicaciones	Telecel Perú	201	Perú	CSI	78.5
2022	Perú	Telecomunicaciones	Telecel Perú	201	Perú	CSI	78.5

Conclusiones



Recomendaciones

1- Se recomienda a los directivos de la empresa de Multiservicios Generales Arequipa, a mantener y mejorar sus niveles de calidad de servicio, ya que está comprobado estadísticamente que esto incide en la fidelización del cliente. Actividades como el buen trato al cliente, capacitaciones constantes, gestión un adecuado marketing interno, e brindando beneficios y privilegios hacia ellos, fortaleciendo sus canales de atención en la fidelización del cliente, teniendo como fin un mayor resultado: positivos empresariales acorde a los teóricos.

2- Se recomienda al gerente general de la empresa de Multiservicios Generales Arequipa, a mantener y mejorar sus niveles de calidad de servicio, ya que está comprobado estadísticamente que esto incide en la fidelización del cliente. Profesionales, atención oportuna, conocimiento del servicio se verán mejorados conforme se vean influenciados a partir del aspecto empresarial. Una propuesta de mejora será un estudio de preferencias del consumidor actual y lo que desea obtener por medio de dicha investigación, con lo cual será cumplidos en el desarrollo de las estrategias.

3- Se recomienda al personal de la empresa de Multiservicios Generales Arequipa, a mantener y mejorar sus niveles de calidad de servicio, ya que está comprobado estadísticamente que esto incide en la fidelización del cliente. Profesionales, atención oportuna, conocimiento del servicio se verán mejorados conforme se vean influenciados a partir del aspecto empresarial. Una propuesta de mejora será crear una constante capacitación del personal que se encargará de desarrollar las tareas a menudo por lo tanto, se reforzará los ideales y posturas que tenga la empresa con sus clientes, mostrando de esta manera el buen trato que puedan recibir. Esto dará un mejor resultado a los objetivos que tiene la empresa.

Muchas gracias



Muchas gracias



Anexo 17. Resultado de Turnitin

The image shows a Turnitin Draft Coach interface. The main document area displays the following text:

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa de
Multiservicios Generales Arroyo, Callao 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Administración

AUTOR:
Arroyo Rivas, Marco Antonio (ORCID: 0000-0002-2140-4683)

ASESOR:
Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: [0000-0002-2464-6477](https://orcid.org/0000-0002-2464-6477))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LIMA – PERÚ

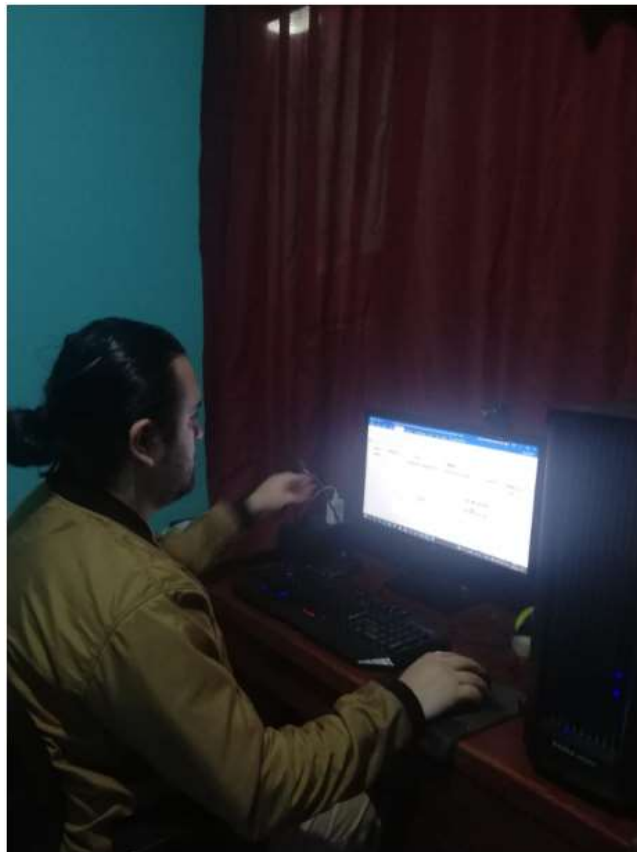
The right sidebar shows the Turnitin Draft Coach results:

- Overall Similarity: 25% (Last checked: Mar 13 11:28 PM -05)
- What should I do with my score?
- 1 repositorio.ucv.edu.pe INTERNET 18%
- 2 hdl.handle.net INTERNET 3%
- 3 repositorio.urp.edu.pe INTERNET <1%
- 4 Universidad Cesar Val... SUBMITTED_WORK <1%
- core.ac.uk 10%
- You can run 2 more similarity checks.
- Run New Similarity Check
- View Full Report
- How should I use these checks?

Evidencia de toma de datos



Nota: Se utilizó la aplicación WhatsApp para recaudar información.

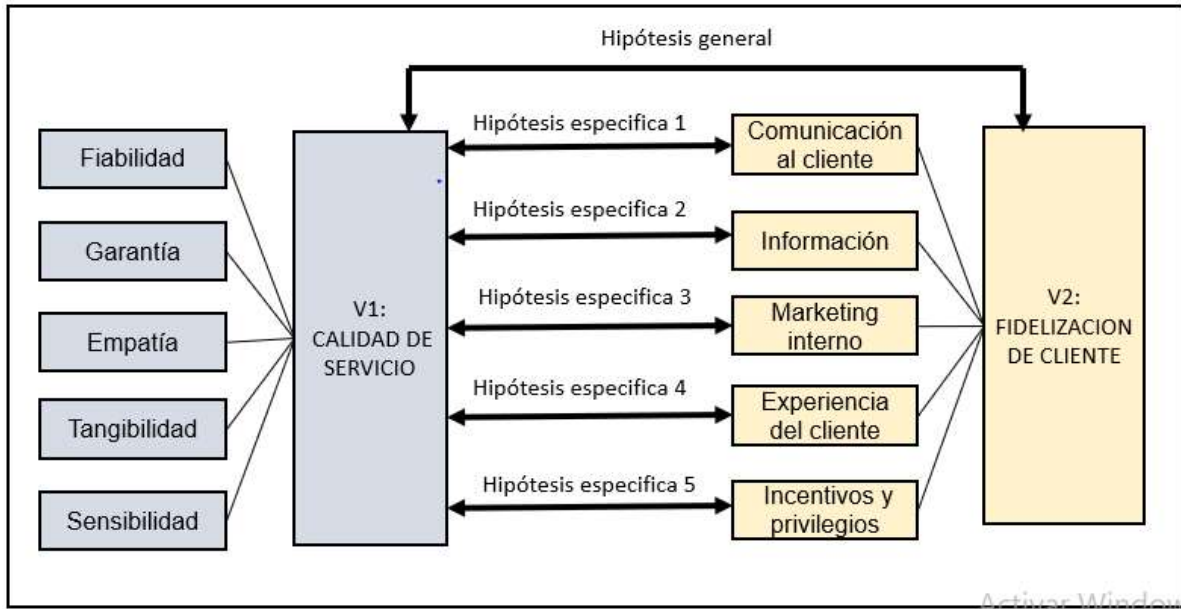


Nota: Realizando el informe de tesis (autor).

Anexo 19. Gráficos de hipótesis tomadas

Figura3

Resumen de hipótesis planteadas.



Nota: Elaborado por el autor

Anexo 20. Tabla comparativa de antecedentes identificados.

Tabla 43

Tabla comparativa de antecedentes identificados I

Autor	Maggi	Camaran	Qasem y Alhakimi	Valderrama
Año	2018	2013	2019	2017
País	Ecuador	Venezuela	Yemen	Chimbote - Perú
Variables de estudio	satisfacción del consumidor y calidad de servicio	la calidad de servicio y la fidelización del cliente	la calidad del servicio y lealtad del cliente	la calidad de servicio y fidelización de los clientes
tipo de empresa	Hospital	publicidad	bancario	bienes y servicios
Enfoques	cuantitativo - deductivo	cuantitativo	cuantitativo	cuantitativo
Nivel de investigación	descriptivo - Transversal analítica	correlacional	correlacional	correlacional
Muestra	357 representantes de los niños	40 clientes	233 clientes	331 clientes
Prueba estadística	Histogramas	Rho Spearman	Rho Spearman	Rho Spearman
Resultados estadísticos	--	p = 0.000; r= 0.517	p = 0.000; r= 0.765	p = 0.000; r= 0.895
conclusión	Esto demuestra que hay un nivel de satisfacción del consumidor con relación a la calidad de servicio en el área de emergencia pediátrica del Hospital General de Milagro	Existe una relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa de publicidad Mundo Laser S.A, ubicada en San Diego, Venezuela	Se demuestra que existe una influencia de la calidad del servicio y la comunicación en la fidelización a través de la satisfacción del cliente en el sector bancario de Yemen	Se determino que hay una relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa de bienes y servicios para el hogar S.A.C "Carsa", Chimbote,2017

Nota: Elaborado por el autor, en base a Maggi (2018), Camaran (2013), Qasem y Alhakimi (2019), Valderrama (2017).

Tabla 44*Tabla comparativa de antecedentes identificados II*

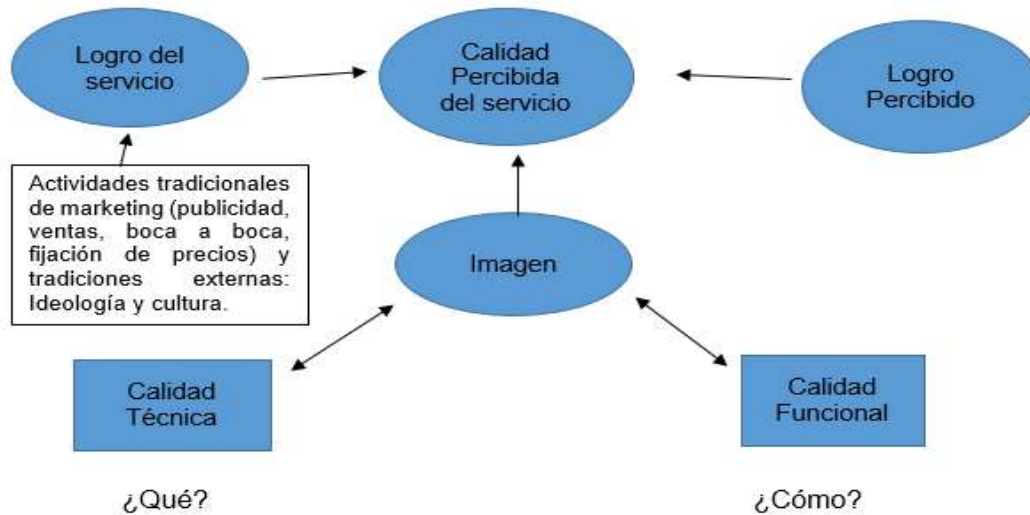
Autor	Carrasco y Pastor	Rojas	Mauricci	Huamani	Quispe
Año	2020	2019	2019	2017	2019
País	La libertad -Perú	Lima-Perú	Trujillo-Perú	Lima-Perú	Lima-Perú
Variables de estudio	calidad de servicio y fidelización del cliente	la calidad de servicio y fidelización del cliente	de la calidad de servicio y la fidelización del cliente	la calidad de servicio y la fidelización del cliente	la calidad de servicio y la fidelización del cliente
tipo de empresa	agroindustrial	automotriz	clínica veterinaria	servicios integrales de Metrología	club campestre recreacional
Enfoques	cuantitativo	cuantitativo	cuantitativo	cuantitativo	cuantitativo
Nivel de investigación	correlacional	correlacional	correlacional	correlacional	correlacional
Muestra	70 clientes	40 clientes	84 clientes	43 clientes	123 clientes
Prueba estadística	Rho Spearman	Rho Spearman	Rho Spearman	Rho Spearman	Rho Spearman
Resultados estadísticos	p = 0.01; r= 0.889	p = 0.000; r= 0,840	p = 0.000; r= 0,922	p = 0.000; r= 0,561	p = 0.000; r= 0,758
conclusión	determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización del cliente en el molino, "Los Ángeles", La libertad, 2020	Se preciso que se relaciona la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa MIHAST E.I.R.L	Existe una relación de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la clínica veterinaria Doctor Mauricci.	Existe una relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Metrología y Calidad Perú S.A.C	Existe una relación entre la calidad de servicio con la fidelización de clientes del Club campestre y complejo recreacional Villa Barboza

Nota: Elaborado por el autor, en base a Carrasco y Pastor (2020), Rojas (2019), Mauricci (2019), Huamani (2017), Quispe (2019).

Anexo 21. Figuras de modelos de teorías relacionadas.

Figura 4

Modelo de calidad de Grönroos (1988).



Nota: Elaborado por el autor

Figura 5

Modelo de las brechas de la calidad del servicio SERVQUAL (1988).

$$\text{Gap}_5 = f(\text{Gap}_1, \text{Gap}_2, \text{Gap}_3, \text{Gap}_4)$$

Gap1: la gestión de dichas expectativas son la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones.

Gap2: la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio son la diferencia

Gap3: las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado son las diferencias

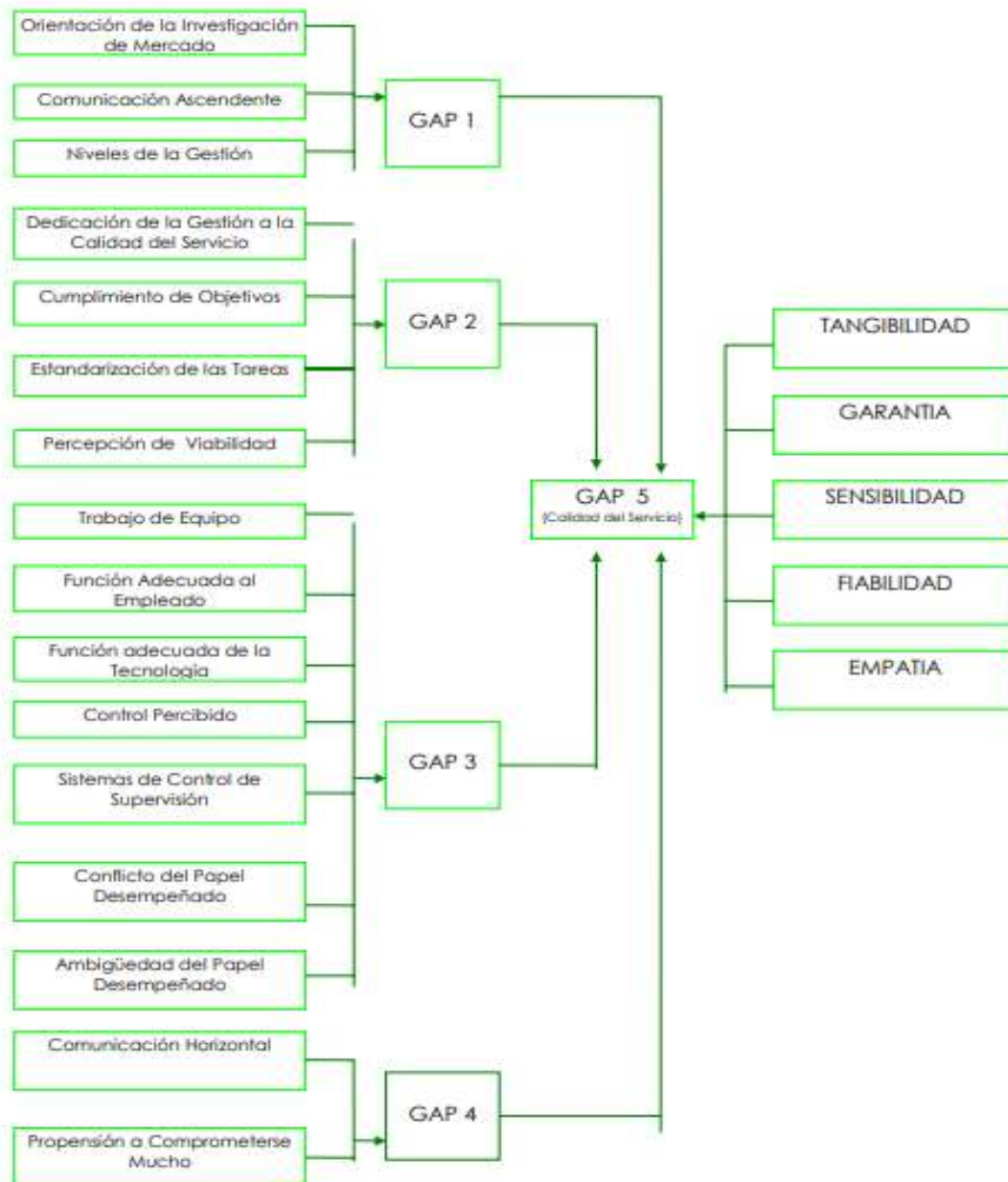
Gap4: el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes son la diferencia

Gap5: el servicio entregado y el servicio percibido es su diferencia.

Nota: Elaborado por los autores Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988).

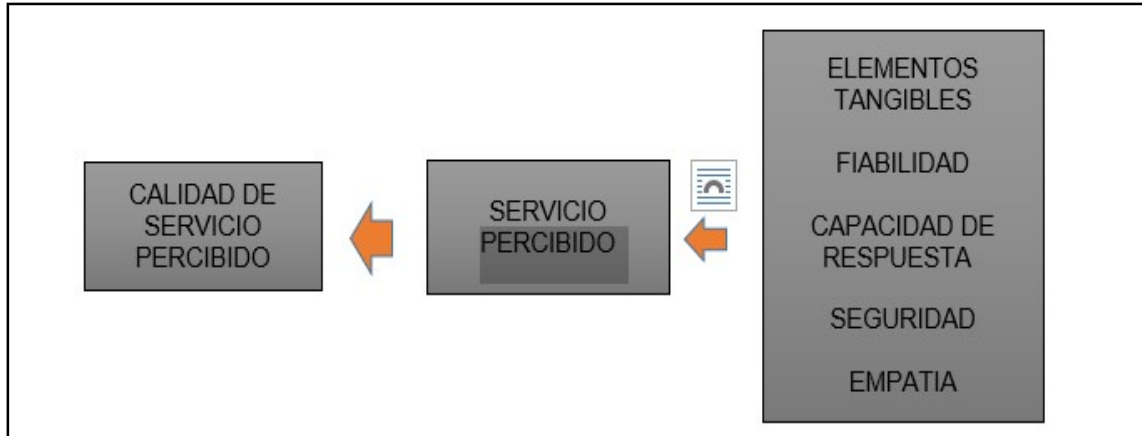
Figura 6

Modelo extendido de calidad del servicio El SERVQUAL (1988)



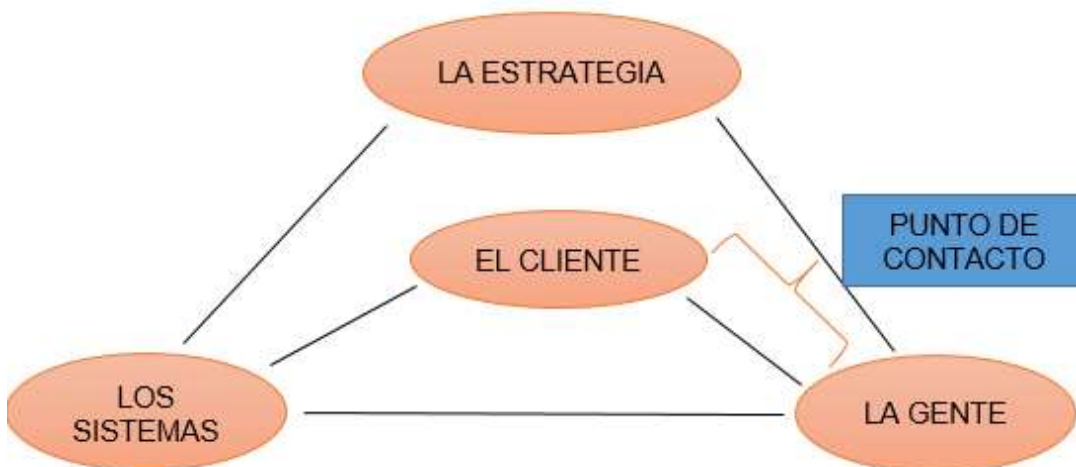
Nota: Elaborado por los autores Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988)

Figura 7
Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992).



Nota: Elaboración propia.

Figura 8
El modelo del triángulo de servicio de Karl Albrecht (1984).



Nota: Elaborado por el autor Albrecht (1984).

Figura 9

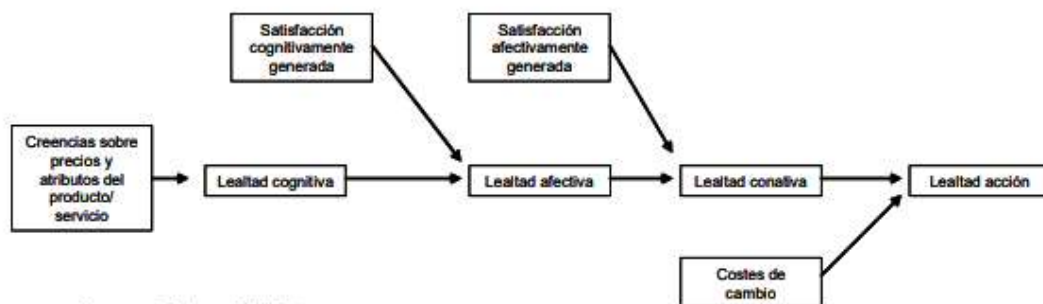
El modelo de matriz de fidelización de Schnarch (2011).



Nota: Elaboración por el autor Schnarch (2011).

Figura 10

El modelo de lealtad de Oliver (1999).



Nota: Elaborado por Oliver (1999).

Figura 11

Modelo del trébol de la fidelización de Alcaide (2010).

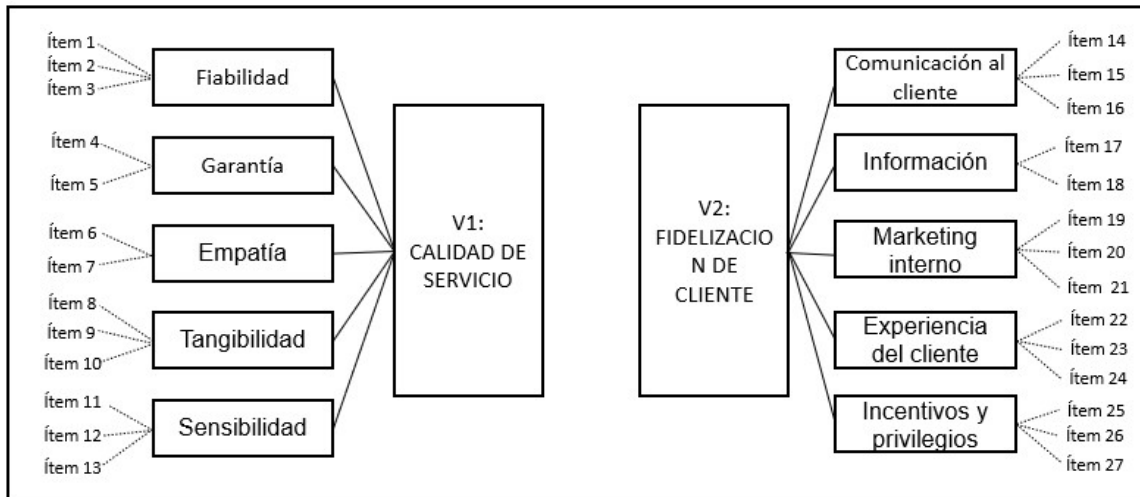


Nota: Elaborado por el autor *Alcaide (2010)*.

Anexo 22. Gráficos relacionados a la metodología.

Figura 12

Resumen de ítems de cuestionarios.



Nota: Elaborado por el autor.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE MULTISERVICIOS GENERALES ARROYO, CALLAO 2020", cuyo autor es ARROYO RIVAS MARCO ANTONIO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 10 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO DNI: 44326351 ORCID 0000-0002-2464-6477	Firmado digitalmente por: VHFERNANDEZB el 10- 07-2021 15:59:03

Código documento Trilce: TRI - 0125764