



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad del servicio y fidelización del cliente de la Empresa Las  
Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Huaco Aguilar, David (ORCID: 0000-0001-9379-5022)  
Ygnacio Polo, Miguel Ángel (ORCID: 0000-0002-7554-4868)

**ASESORA:**

Dra. Zavaleta Chavez, Miriam Zobeida (ORCID: 0000-0002-2901-6757)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar este trabajo a Dios porque es la razón por la cual vivo y estoy aquí en este mundo; como también a mis dos madres, Miriam y Leslie por tanto amor y apoyo; y finalmente a mis hermanos por apoyarme siempre desde donde estuvieron.

**Huaco Aguilar, David Moises**

A Dios, a mi familia por el apoyo incondicional, por la motivación constante a lograr mis objetivos, infinitamente gracias, ya que por su amor y paciencia han ayudado a construir la persona que ahora soy.

**Ygnacio Polo, Miguel Angel**

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, porque siempre estuvo y estará hasta el final conmigo, a mis dos madres, biológica Miriam y del corazón Leslie por ser de inspiración y gran ayuda en mi estadía junto a ustedes y como estudiante, gracias por tanto amor; así mismo familia y amigos que son parte de mi vida, soy agradecido por tenerlos a mi lado, y finalmente agradecer a mis profesores por la paciencia y su dedicación a enseñarme en estos largos 5 años de carrera profesional.

**David Moises Huaco Aguilar**

A Dios, por la vida y la salud, por guiar mi camino en todo momento, a mi familia por estar siempre conmigo, a todos mis maestros que a lo largo de la carrera me han enseñado a amar mi profesión.

**Ygnacio Polo, Miguel Angel**

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	1
Agradecimiento.....	2
Índice de contenidos.....	3
Índice de tablas.....	4
Índice de figuras.....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2. Variables y operacionalización.....	22
3.3. Población, muestra y muestreo.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5. Procedimientos.....	24
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	1

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Distribución de los encuestados según sexo .....	26
<b>Tabla 2.</b> Nivel de la variable Calidad del Servicio de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.....	26
<b>Tabla 3.</b> Nivel de la variable Fidelización del Cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.....	28
<b>Tabla 4.</b> Prueba de normalidad de datos .....	29
<b>Tabla 5.</b> Relación que existe entre la dimensión confiabilidad y la fidelización del cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022 .....	30
<b>Tabla 6.</b> Relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.....	31
<b>Tabla 7.</b> Relación que existe entre la dimensión seguridad y la fidelización de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022 .....	32
<b>Tabla 8.</b> Relación que existe entre la dimensión empatía y la fidelización del cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022 .....	33
<b>Tabla 9.</b> Relación que existe entre la dimensión tangibilidad y la fidelización del cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022 .....	34
<b>Tabla 10.</b> Relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022 .....	35

## Índice de figuras

Ilustración 1 .....	21
---------------------	----

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene por objetivo Determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022. Debido a que hoy existe una gran tendencia de parte de las empresas para captar clientes de distintas maneras posibles, sin embargo, cuando estos llegan a sus negocios, muchos empresarios o dueños de negocios no tienen una idea clara de cómo retenerlos, generalmente sólo les interesa que los clientes visiten o adquieran un servicio o producto. Esta investigación es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, no experimental, correlacional y de alcance transversal. La muestra es de 242 clientes de la empresa Las Vegas Baños Turcos. Asimismo, para estudiar las variables se utilizó la técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario, el resultado entre Calidad del servicio y Fidelización del cliente es que existe una relación positiva moderada  $\rho = 0.591$  y una significativa bilateral de 0.000. Concluyendo que las variables de estudio están relacionadas en la percepción de clientes, ya que, si la calidad del servicio se incrementa, también se incrementará la fidelización del cliente.

**Palabras clave:** Calidad, Fidelización, Cliente, Servicio

## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between the quality of service and customer loyalty of the company Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022. Because today there is a great tendency for companies to attract customers in different possible ways, however, when they come to their businesses, many entrepreneurs or business owners do not have a clear idea of how to retain them, they are generally only interested in customers visiting or purchasing a service or product. This research is applied, quantitative, non-experimental, correlational and cross-sectional in scope. The sample consisted of 242 clients of the company Las Vegas Baños Turcos. Likewise, the data collection technique used to study the variables was the survey and the questionnaire was used as an instrument. The result between quality of service and customer loyalty is that there is a moderate positive relationship  $\rho = 0.591$  and a significant bilateral relationship of 0.000. Concluding that the study variables are related in the perception of customers, since, if the quality of service increases, customer loyalty will also increase.

**Keywords:** Quality, Loyalty, Customer, Service

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la calidad de servicio es un instrumento requerido y competitivo por distintas empresas en el mundo; siendo así un acuerdo en conjunto, un crecimiento constante de valoración y mejora con el objetivo de conseguir la fidelización del cliente y ser distintivo de la competencia como parte de la estrategia de posicionamiento (Hernández de Velazco et al, 2018). Así también, la fidelidad se procura ser un paso importante en la retención del cliente, logrando así crear una base de usuarios que planifican un deseo de adquisición, siendo así, una buena opción de alcanzar un enlace que perdure en una empresa (Díaz, 2017).

La investigación encontrada en Ecuador, según Vásquez y Yépez (2020) señalaron en su investigación dada en la Universidad Politécnica Salesiana, La Calidad del servicio y fidelización al cliente, un plan estratégico de CRM; donde se analizaron que se puede lograr tener clientes satisfechos, sin embargo no quiere decir que se logró fidelizarlos, por ende la universidad no segmenta a su población, por este sentido no se tiene un conocimiento en profundidad del cliente y no reconocen sus percepciones o coerción respecto al requerimiento de calidad, es decir se deben obtener clientes satisfechos debido a requerimientos de calidad, sin embargo no son fieles a la institución debido a la evidencia de las encuestas, plasmando así una oportunidad a potenciales clientes y plasmar planes customizados de servicio de calidad y fidelización.

Córdova (2021) en su estudio presentado la calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del banco de Crédito del Perú, en la sede de San Borja, se trabajó con una muestra de 80 clientes, siendo los resultados obtenidos que se considera entre las variables una relación positiva existente entre las mismas. De esta manera, cuando la calidad del servicio es positiva así también mejorará la fidelización del cliente, recomendando también que se deben desarrollar múltiples estrategias vinculadas a la calidad de servicio que se desea realizar con la probabilidad del cliente.

El estudio local redactado por Gutiérrez et al, (2018) determinaron el dominio de la calidad de servicio en el centro comercial de Trujillo, se trabajó con los clientes, donde el efecto obtenido indicó en cuanto al grado de calidad de servicio y el posicionamiento es elevado y funciona de manera favorable. El posicionamiento y la

calidad del servicio están relacionados con los productos de calidad y precios. Por otro lado, el tiempo en la atención es fundamental para lograr la fidelización del cliente y que elija por encima de la competencia. De esta manera se concluyó que el posicionamiento está relacionado con la calidad del servicio y eso influye en gran manera en los establecimientos con la visita de clientes.

Además, la presente investigación está orientada en la sostenibilidad de las empresas dadas en la calidad del servicio y llegar a la fidelización del cliente, para su crecimiento por medio del desarrollo económico, empleo y emprendimiento, que viene siendo la identificación del impacto social y el aporte de valor a la sociedad, de esta manera cumplir con los objetivos del desarrollo sostenible.

Actualmente existe una propensión por parte de las organizaciones para captar clientes de múltiples maneras, sin embargo cuando se apertura el negocio, muchos empresarios no consiguen una claridad para poder retenerlos, eventualmente sólo hay un interés en la cual los clientes visiten o adquieran un servicio o producto de la empresa y piensan que se quedarán o serán elegidos siempre, dado por el servicio brindado o por la calidad del producto, siendo inconscientes de que los usuarios van cambiando sus diferentes costumbres de compra, no se busca un servicio o producto, sino también ser consentidos por las organizaciones; siendo ahí donde los problemas radican en la mayoría de las organizaciones, por no saber cómo comunicarse con sus clientes. Una importante cantidad de clientes perciben y consideran el trato desde el ingreso hasta la salida de las instalaciones de un servicio; siendo allí donde comienza la gran responsabilidad de las organizaciones.

Después de analizar la problemática se plantea la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación entre la Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022?

En el presente trabajo de investigación es justificado por conveniencia, dado que busca puntualizar la relación entre las variables de estudio tales como calidad del servicio y fidelización del cliente, teniendo como finalidad el mejorar como empresa y satisfacer lo que el cliente necesita. Se justifica por su relevancia social, ya que aportará en la optimización de calidad en el servicio de la organización y de esa manera se logrará la fidelización del cliente. Se justifica por las implicancias prácticas,

porque ayudará en nuevas indagaciones relacionadas a la calidad de servicio y fidelización del consumidor. Como justificación metodológica consiste en que se aplicará métodos y estudios para recopilar información que serán procesados, analizados y de esa manera podrán ser utilizados por futuros investigadores al estudiar las variables del presente trabajo de investigación. Se conocerá si se halla la relación entre ambas variables. La justificación teórica consiste en contribuir con información clara y precisa donde se conocerá la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario. Teniendo como efecto para futuras indagaciones se pondrá en práctica las técnicas de fidelización de los clientes, porque se evalúa la relación entre estos dos factores importantes en el desarrollo de la empresa en cualquier ámbito, donde se tiene que aplicar e implementar los parámetros necesarios para el correcto funcionamiento, logrando así la ventaja competitiva sobre la competencia en los mercados actuales. Este estudio se realizó en Trujillo donde se utilizó la herramienta de la encuesta para lograr corregir algunos puntos negativos sobre las variables estudiadas, logrando una satisfacción plena de todos.

Se plantea el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022. Como primer objetivo específico se plantea: Determinar el nivel de la variable calidad del servicio de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022; como segundo objetivo específico se plantea: Determinar el nivel de la variable fidelización del cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022. Asimismo, se utiliza las cinco dimensiones de la variable Calidad del Servicio para el análisis con la variable Fidelización del cliente, en base a lo mencionado, se planteó: Determinar la relación que existe entre la dimensión confiabilidad y la fidelización del cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022. Determinar la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022. Determinar la relación que existe entre la dimensión seguridad y la fidelización de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022. Determinar la relación que existe entre la dimensión empatía y la fidelización del cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022. Determinar la relación que existe entre la dimensión tangibilidad y la fidelización del cliente de la empresa

Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.

La hipótesis general de la investigación, La calidad del servicio tiene relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022. En tanto la hipótesis nula, La calidad del servicio no tiene relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes nacionales e internacionales podemos mencionar las siguientes investigaciones previas:

Dentro del ámbito internacional, Rivera, (2019) En esta indagación se buscó estimar la calidad de servicio bajo un modelo Servqual que ayuda a distinguir la confianza de los consumidores en la organización Greenandes Ecuador, la metodología de esta indagación es cuantitativa, alcance descriptivo, mientras que el diseño es no experimental – transversal. La población total es de 336 y la muestra es de 180 usuarios de la empresa. Según los resultados obtenidos se conoce las diferencias entre las variables de estudio donde se ve reflejada las expectativas de calidad con la insatisfacción de los clientes, ahora se sabe que es lo que busca el cliente, la empresa debe trabajar en varios factores con la calidad, atención al cliente, cultura para brindar una mejor experiencia a sus clientes a lo largo del tiempo.

En esta indagación redactada por Álvarez, (2017) se buscó examinar la repercusión de la calidad del servicio y fidelización de los clientes del Hotel Emperador en Ecuador. Se aplicó una metodología de investigación descriptiva, exploratoria y correlacional que accedió a efectuar una descripción y luego complementar las variables de estudio calidad de servicio y fidelización al cliente, se interrogó a 79 clientes externos y a los 7 administradores; donde se radicó la calidad de servicio con un valor promedio de 68% de calidad y un 63% de fidelidad. El resultado del estudio de campo conlleva a proyectar un manual que permita ser de ayuda a sus clientes internos mejorando así el análisis permitiendo alcanzar la totalidad de fidelidad de los usuarios del Hotel Emperador.

Según Sánchez, (2017) buscó como propósito principal examinar la calidad de servicio en un restaurante del país de Guatemala. La metodología del trabajo es descriptiva, con 88 clientes de muestra, aplicándose el cuestionario. En consecuencia, en los resultados obtenidos se observan que existe una brecha de insatisfacción en los clientes. En ninguna de las dimensiones o variables se pudo demostrar que hay satisfacción de los clientes, esto se debe a que los dirigentes no conocían las perspectivas de sus usuarios y no podían crear acciones para revertir la situación en las necesidades por cumplir. Se recomienda que para poder cambiar esta situación se

debe dar prioridad a las dimensiones donde la insatisfacción es muy grave, evaluando los resultados a través de diferentes estudios de relación.

Retail Actual, (2021) en su investigación sobre cómo crear amantes de la marca y lograr la fidelización del cliente, expresó que la tecnología y la base de datos son fundamentales para que las empresas tengan mejor información y así se logre la fidelización. Esto es parte de un cambio apropiado en relación con las herramientas de comunicación y clientes, que se ve reflejado a través de las aplicaciones en las tiendas virtuales con ayuda del internet, esta relación ayuda en gran manera a mejorar las pautas para lograr el bien común. Según este estudio el 80% de los directivos con más experiencia en el campo de la fidelización expresan que el concepto fidelización cambió en estos últimos años, y debería generarse amantes de la marca, existiendo así una estrecha relación directa con el cliente, facilitada por la tecnología y las aplicaciones. Por último, el 89% de los expertos coinciden en que es fundamental tener un análisis de datos de los clientes, de esa manera estarán mejor capacitados para fidelizar, recordando que el instrumento de estos últimos tiempos es avanzado, la digitalización ayuda a tener en claro cuáles son las exigencias del cliente.

Cabrera, (2020) En su investigación se buscó implementar herramientas de venta y llegar a la fidelización de los consumidores en Servientrega Ecuador. Como metodología aplicada es cualitativa, con el tipo de investigación correlacional, con un modelo de 10 personas. Se finaliza este estudio que quiso brindar mecanismos para lograr adquirir la fidelización de los clientes en la empresa, mediante herramientas administrativas que ayude a resolver las dificultades para lograr esta meta, se detectó algunas carencias en el liderazgo del departamento de ventas. Finalmente se recomienda que se cumplan las herramientas administrativas en el departamento de ventas y así lograr las estrategias proyectadas.

En el ámbito nacional, la investigación hecha por Bollet et al, (2018) se obtuvo como finalidad principal determinar si existe relación entre calidad de servicio y fidelización de los consumidores dentro de una entidad bancaria, se utiliza como método de investigación lo cuantitativo, de diseño no experimental transaccional, descriptivo correlacional. El modelo fue de 64 personas que se les aplicó los cuestionarios para la información relevante, que conformaba 53 preguntas. En el que

se finaliza que las organizaciones crecen en los ambientes de competencias mundiales y donde se exponen a grandes mejoras, cada vez más complejas y exigentes. Donde el cliente final está con mayor conocimiento sobre el servicio que espera recibir, se tiene que dar un servicio acorde a sus necesidades, logrando así la satisfacción y que siga confiando en los servicios brindados por la organización. La fidelización de los consumidores es un paso siguiente de la satisfacción. Por último, en este estudio se agregó el valor de satisfacción a sus trabajadores para que estos brinden servicios de calidad, promoviendo la excelente aplicación y la gestión dentro de la empresa.

En la investigación plasmada por Málaga, (2019) se planteó señalar la relación de calidad del servicio en la fidelización del cliente de la empresa hotelera Casa Andina en Arequipa, la metodología utilizada para esta indagación es de tipo descriptivo, correlacional, no experimental transversal. Como población y muestra fue de 168 clientes a los cuales se le aplicó el cuestionario. Se llegó a la conclusión que la calidad del servicio está en un nivel mayor de fidelización del cliente del Hotel, como está reflejado en el coeficiente de correlación de 0.984 que significa que existe una relación directa. Finalmente, se sugiere a la empresa que se mejore el trato al usuario, de esa manera se mejorará la calidad del servicio, se implementen buenas estrategias en relación a los tiempos de atención y al entendimiento demandante de los usuarios, es muy importante que los clientes sientan que los trabajadores del establecimiento tienen los conocimientos para brindar un buen servicio.

Según Espinoza y Chinchay, (2021) en su investigación se planteó determinar cómo la variable calidad del servicio influye positivamente en la fidelización del cliente en el restaurante L'ancora, Perú, teniendo una metodología de tipo aplicada y de nivel correlacional, no experimental, transversal y de enfoque cuantitativo. La muestra fue el total de la población de 50 clientes, se aplicó como instrumento el cuestionario para la recolección de datos. Se concluye que la calidad del servicio si influye en la fidelización del consumidor en el restaurante L'ancora, teniendo un nivel de significancia de 0.026 demostrando que sí existe una correlación positiva entre las dos variables. Se recomienda que la administración del establecimiento realice el proceso

de formalizar a sus trabajadores, brindando beneficios de ley, para desarrollar un trato mejor a los clientes.

Quijano y Rojas, (2019) en su trabajo de investigación se exploró saber si existe relación entre la variable calidad del servicio y la variable fidelización del cliente en un Spa de la ciudad de Cajamarca, teniendo como metodología servqual, para medir las variables, siendo transversal, no experimental, correlacional. Para la muestra de esta presente indagación fue de 198 clientes, bajo la herramienta del cuestionario, logrando la obtención de los datos para seguir con el procesamiento de información. Mediante este estudio se determinó que sí hay una correlación positiva muy débil entre ambas variables de estudio, dado que, al realizar la prueba de correlación de Pearson, se obtuvo como resultado 0.130, dejando en claro que la hipótesis planteada se acepta. En relación a la confiabilidad como dimensión si es alto, así lo calificó la empresa en el tema de personalización del servicio y a los trabajadores del Spa como competentes, obteniendo buena puntuación en esta dimensión.

La investigación redactada por Cabanillas y Vílchez (2019) buscó establecer si existe relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente final en la empresa Vilra EIRL de Chachapoyas, la metodología de estudio es no experimental, aplicando como técnica de recopilación de información de datos, como la encuesta, utilizando la escala de Likert, aplicada a 300 clientes de la empresa; teniendo instrumentos validados que fueron aprobados a través de juicio de expertos. Los resultados expuestos de la variable calidad de servicio y fidelización tienen una relación con un Rho de Spearman de 0.639 indicando una relación positiva media; concluyendo así que ambas variables están relacionadas estrechamente con la gran percepción de los usuarios, siendo así que la variable calidad de servicio crece; también lo hará la fidelización del cliente o viceversa.

Por su parte Casas, (2019) su finalidad fue determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los consumidores en un restaurante de la ciudad de Lima. Como metodología de estudio fue aplicada, transversal, no experimental y correlacional. Teniendo como muestra no probabilística de 384 consumidores, para la obtención de información se utilizó la encuesta. Según los resultados, se logró saber que hay una correlación positiva con 0.581 de Rho Spearman, demostrando que existe

una relación entre calidad del servicio y fidelización del consumidor. Se recomienda a la gerencia del establecimiento mejorar los aspectos de dimensiones para obtener mayores resultados en la fidelización de los clientes.

Según Vargas y Castro, (2019) plantearon determinar si existe relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en el Hotel Tartar de la ciudad de Cajamarca. La metodología utilizada es no experimental, de alcance correlacional, corte transversal. Se consideró una pequeña muestra de 35 usuarios que acuden de manera frecuente. Como conclusión de la investigación y de acuerdo a la prueba de correlación Spearman, existe una correlación positiva media de 0.352, el Hotel debe seguir mejorando en el servicio al cliente, logrando tener a los clientes satisfechos y fidelizados.

Velásquez, (2021) En su investigación se planteó determinar cómo la calidad del servicio se relaciona con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María. La metodología de estudio para esta indagación fue básica, cuantitativa, correlacional, transversal y no experimental. Teniendo como población de estudio 60 clientes y aplicándose un muestreo simple, como técnica la encuesta fue aplicada para la obtención de datos. Finalmente, como conclusión de este trabajo, la variable calidad del servicio se relaciona de manera directa con la variable fidelización del cliente del Hotel Internacional con una correlación de 0.710. Se recomienda al Hotel ofrecer un trato personalizado a cada cliente para facilitar la lealtad a la empresa, buscando el incremento de clientela.

Ccoropuna, (2021) se planteó determinar si existe relación entre calidad del servicio y la fidelización de los clientes de los hospedajes en la ciudad de Cotabambas. La metodología es cuantitativa, básica, no experimental, transversal y de alcance correlacional. Utilizando como método de recolección de datos la encuesta, aplicado a clientes de 60 hospedajes del distrito de Chalhuanahuacho. Se concluyó que existe una relación media alta de 0.653 en el coeficiente de Spearman, todo esto a través de los procesamientos estadísticos en los hospedajes. Se recomienda poner más énfasis en establecer grados más importantes de calidad que vayan acorde a las exigencias actuales y se logre superar las expectativas del cliente para su correcta fidelización.

Valderrama, (2017) En su indagación el objetivo fue analizar si existe relación

entre la variable calidad de servicio y fidelización de los usuarios de una organización en la ciudad de Chimbote, como metodología de estudio es correlacional, no experimental, teniendo la muestra de 331 usuarios. Finalmente se encontró que existe una alta relación dentro de las variables estudiadas, indicando que, al brindar un servicio de calidad, se logrará tener un cliente satisfecho y asimismo se convertirá en cliente fidelizado. Como recomendación que la empresa haga revisiones de manera más seguida y de esa manera se pueda conocer su fidelidad para mantener y seguir fidelizando al cliente.

En el ámbito local Aranguri, (2021) estudió determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Paraíso, de la ciudad de Trujillo, la investigación es de tipo correlacional descriptivo, se utilizó la encuesta mediante escala Likert; aplicando la misma a 227 clientes. Los resultados alcanzados lograron confirmar la hipótesis de relación directa de ambas variables, obteniendo un 0.937 de nivel de correlación positiva fuerte.

Rojas J. (2017) se planteó el determinar si existe relación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Hunter sucursal de Trujillo. La metodología de estudio es, transversal, diseño no experimental, correlacional y descriptivo. El estudio tuvo una muestra representativa de 352 clientes. Se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta, aplicándose a los clientes para evaluar si existe dicha relación. Finalmente es aceptada la hipótesis planteada en el cual ambas variables presentan una relación existente. Se propone mejorar el servicio brindado con algunas estrategias de fidelización y algunas recomendaciones establecidas.

Arteaga y Mostacero, (2018) estudiaron la calidad del servicio y fidelización de los usuarios de la clínica Cobba en Trujillo, teniendo como metodología no experimental, la muestra fue de 297, se trabajó bajo el cuestionario, aplicándose 28 preguntas, encontrándose una relación positiva entre estas dos variables según la prueba Spearman con el coeficiente de 0,066 en la clínica dental, de esta manera se intensifica la fidelización de todos los usuarios.

En relación a las teorías sobre calidad del servicio “Se entiende por calidad de servicio al grupo de acciones y estrategias en busca una mejora entra la relación del

cliente y la empresa de productos o servicios, debe ser examinado por las percepciones justo después de prestarse el servicio". (Zeithaml et al, 1993).

Para estudiar esta variable independiente se toma como técnica de obtención de información la encuesta. Sabiendo que es de uso común en estas indagaciones. Para estudiar esta variable independiente se toma como instrumento de obtención de información el cuestionario.

Deming expone lo siguiente que "Para muchos clientes la calidad del servicio significa que la organización les da la satisfacción que desean percibir, sea cual sea el servicio ofrecido, entendiéndolo que el cliente en cualquier momento hará comentarios y dará su opinión respecto al servicio" en relación a lo que se le brindó, siendo satisfacción óptima o simplemente insatisfacción y rechazo. (Deming, 1989, p. 49)

Para Horovitz existen algunas herramientas sobre la calidad del servicio, "el cliente siempre podrá exigir y juzgar cómo se brinda la calidad del servicio y que a través de sus demandas expuestas hará que se alcance la excelencia en el servicio". Se entiende que la empresa debe llegar a sus objetivos, pero bajo lineamientos para la adquisición de los beneficios a destacar, respetando lo que los clientes demandan a la organización. (Horovitz, 1994, p. 64)

"La calidad de servicio tiene diferentes etapas que ayudan a prevenir las dificultades presentadas en la empresa. Para que todo esto funcione es necesario involucrar al personal, los miembros de la organización con todas las herramientas necesarias". De esa manera se logrará que se brinde excelentes servicios y aumentar la relación con los clientes. (Albrecht, 2002, p. 65)

"Si el cliente juzga es porque quiere un servicio diferente, este concepto busca llegar a la excelencia a la empresa, por los servicios o productos que ofrezcan. Sabiendo que cada cliente quiere algo nuevo en diferentes tiempos." (Imperatori, 1999, p. 291)

La confiabilidad como dimensión de esta investigación se le llama a "todos los conceptos percibidos; es decir, que la existencia de dicha investigación se pueda comprobar con absoluta facilidad y claridad". Todo lo que sea preciso en el tiempo, con atención oportuna y el cumplimiento de los objetivos. (Zeithaml et al, 1993)

La capacidad de respuesta como dimensión de esta investigación es "el servicio

brindado por la empresa de manera oportuna y eficaz, es la perspectiva que deja la empresa o marca en la mente de cada cliente” se refleja bajo el conjunto de cualidades que implementa la empresa en su personal y sus instalaciones. (Zeithaml et al, 1993).

La seguridad como dimensión de esta investigación “implica honestidad y credibilidad e interés de parte de la empresa con sus clientes, demostrando que existe la preocupación por su bienestar al adquirir un producto o un servicio, en búsqueda de su satisfacción general. (Zeithaml et al, 1993).

La empatía como dimensión de esta investigación es en cuanto a “la disposición de una empresa para brindar a los consumidores una adecuada atención y el respeto, también siendo amable con el cliente, se debe tener el compromiso suficiente para cumplir con los requerimientos y sus características a fondo. (Zeithaml et al, 1993).

La tangibilidad como dimensión de esta investigación es “todo lo tangible dentro de la organización, el consumidor es el que recibe el servicio y percibe toda apariencia física de las organizaciones tales como la maquinaria, equipos tecnológicos, la infraestructura, información y comunicación del servicio ofrecido” (Zeithaml et al, 1993).

En relación a “La fidelización del cliente tiene que ser eficiente en la gestión de la organización, se tiene que demostrar y comprobar un afecto sólido entre el cliente y la empresa para lograr lo emocional en ellos” (Alcaide, 2010)

Para estudiar esta variable dependiente se toma como capacidad de obtención de información a la encuesta. Sabiendo que es de uso común en estas indagaciones. Para estudiar esta variable dependiente se toma como instrumento de obtención de información el cuestionario.

“La fidelización del cliente se relaciona directamente con la satisfacción del servicio, se trata de retener clientes, bajo las expectativas que tienen con la empresa., desarrollando una actitud muy buena entre la empresa y los clientes, donde exista la confianza y se recompense su lealtad”. Si se consigue que los trabajadores estén fidelizados, con mayor atención lograrán la fidelización de los clientes, consiguiendo que regresen por la experiencia recibida. (Alcaide, 2010, p.19)

Es mejor y a menor costo mantener a los clientes antiguos que a los nuevos, “tener clientes fidelizados ayuda en la reducción de costos de tener que invertir en

publicidad para conseguir más clientes, ya que nuestros fieles clientes traen a más y la cadena de satisfacción crecerá en ambos sentidos”. (Virué, 2016, p. 83)

“Dentro de los planes para la correcta fidelización de los clientes se tiene que tener un servicio al nivel de lo que se brinda, la automatización que ayudará en los tiempos de espera, el entablar conversaciones productivas y de forma personalizada”. Dar recompensas cada tiempo al cliente, esto hará saber al cliente que es sumamente importante. (Llorente, 2017, p. 16)

La retención está en tener al cliente feliz, contento con lo que ofrece la empresa, recordar que si el cliente acude a la empresa es por su propia voluntad, “por eso se tiene que brindar algo magnífico, dejando en claro que si no se encuentra satisfecho el cliente irá con la competencia, que es muy probable que termine fidelizado con sus estrategias completas”. (Schnarch, 2015,p. 64)

“La fidelización son todos aquellos procesos, acciones y estrategias que acciona una empresa para entablar una relación con el cliente siendo el mismo, que elija comprar el servicio y/o producto cada que lo precise, logrando así, un cliente frecuente que evitará a otras empresas”. (Dusso & Gabarino, 2009, p. 75-84)

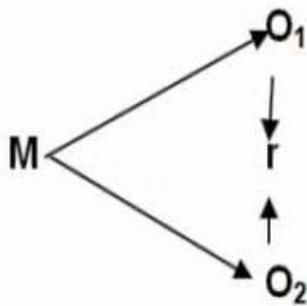
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**3.1.1 Tipo de investigación:** Es aplicada, enfoque cuantitativo, trata de conseguir nuevos conocimientos, teniendo como objetivo aprender de las nuevas teorías y la solución a los problemas amplios. Este tipo de indagación busca la realidad de las cosas, contribuyendo a la interpretación de los datos, el descubrimiento de los hechos para conocer la veracidad de los fenómenos. Lozada, (2020)

**3.1.2 Diseño de investigación:** De tipo no experimental, correlacional, alcance transversal y de enfoque cuantitativo.

Se esquematiza de la forma siguiente



#### Ilustración 1

Leyenda:

M= Muestra de estudio

O1= Calidad de servicio

O2= Fidelización de Cliente

R= Relación

## 3.2. Variables y operacionalización

### 3.2.1 Calidad del Servicio

- **Definición conceptual:** “Se entiende por calidad de servicio al grupo de acciones y estrategias en busca de ofrecer una mejora en la relación entre el usuario y la organización de productos o servicios, debe ser examinado por las percepciones justo después de prestarse el servicio” (Zeithaml et al, 1993).
- **Definición operacional:** Se midió esta variable con la técnica de obtención de información la encuesta y el instrumento de obtención de información es el cuestionario. Al brindar un buen servicio o producto, se tendrá un comportamiento deseado por la empresa y se podrá fidelizar. (Zeithaml et al, 1993)
- **Indicadores**
  - Confiabilidad:
  - Capacidad de respuesta
  - Seguridad
  - Empatía
  - Tangibilidad
- **Escala de medición:** Ordinal

### 3.2.2 Fidelidad del cliente

- **Definición conceptual:** “La fidelidad del cliente tiene que ser eficaz en la gestión de la organización, se tiene que demostrar y comprobar un afecto sólido entre el cliente y la empresa para lograr lo emocional en ellos” (Alcaide, 2010)
- **Definición operacional:** Se midió esta variable con la técnica de obtención de información la encuesta y el instrumento de obtención de información el cuestionario. La fidelidad del cliente tiene que salir de lo cotidiano al generar ese valor emocional sobre la calidad de lo tangible e intangible que ofrece la organización. (Alcaide, 2010)

- **Indicadores**
  - Retención de clientes
  - Lealtad de los clientes
  - Óptima relación con los clientes
- **Escala de medición:** Ordinal

### 3.3. Población, muestra y muestreo

**3.3.1 Población:** Afirma que se refiere al grupo de individuos o cosas que se quiere saber a través de un instrumento. Hernández et al, (2006)

La población es de 250 clientes de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.

- **Criterios de inclusión:**
  - Clientes de ambos géneros
  - Clientes mayores de edad
  - Clientes con +2 visitas al establecimiento
- **Criterios de exclusión:**
  - Personas que no utilizan las instalaciones.
  - Personas que no quieren participar en la encuesta.
  - Personas con máximo una visita al establecimiento.

**3.3.2 Muestra:** Es un pequeño grupo de toda la población general de investigación y sirve para su respectivo estudio. Existe un procedimiento para conseguir cantidades de elementos de muestra como fórmulas, lógicas, etc. asimismo, una muestra es la parte que representa de una población. Hernández et al, (2006) Siendo una muestra censal que incluye a 250 clientes, datos entregados por la gerencia de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022. Sin embargo, respondieron correctamente o desearon participar la cantidad de 242 clientes de la empresa Las Vegas Baños Turcos.

**3.3.3 Muestreo:** El muestreo se define como un procedimiento que se utiliza para elegir componentes de una muestra de toda la población. (Hernández et al, (2006) No se realizó el muestreo, ya que se aplicó muestreo censal.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnicas de recolección de datos:**

- **Calidad del Servicio:** Se toma como técnica de obtención de información a la encuesta.
- **Fidelización del cliente:** Se toma como técnica de obtención de información a la encuesta.

#### **3.4.2 Instrumentos de recolección de datos:**

- **Calidad del Servicio:** Se toma como instrumento de obtención de información el cuestionario. Teniendo 5 dimensiones y siendo 18 preguntas cerradas con 5 opciones de respuesta. Dicho cuestionario está validado en la investigación por los autores presentados en anexos, teniendo como el coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0,896.
- **Fidelización del cliente:** Se toma como instrumento de obtención de información el cuestionario. Teniendo 3 dimensiones y siendo 20 preguntas cerradas con 5 opciones de respuesta. Dicho cuestionario está validado en la investigación por los autores presentados en anexos teniendo como el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,802.

Los instrumentos de recolección al encontrarse ya validados, se aplicó la prueba piloto a 25 personas para encontrar el coeficiente de Alfa de Cronbach de ambas variables estudiadas. En el resultado obtenido se encuentra la variable Calidad con un coeficiente de 0,941, mientras que en la variable Fidelización es de 0,942.

### **3.5. Procedimientos**

Para desarrollar esta indagación, se trabajó con los diferentes cuadros de consistencia y operacionalización de variables para considerar que sean válidos, confiables y tengan validez. Seguido a ello, se gestionó la autorización para ejecutar la evaluación a los clientes mediante el cuestionario online. Se analiza la variable de calidad del servicio considerando preguntas fundamentales y relevantes desarrolladas

en el cuestionario, plasmadas según las dimensiones y sus respectivos indicadores. Como segundo punto de investigación se analiza la variable fidelización del cliente, según las dimensiones e indicadores establecidos en los cuadros de consistencia y operacionalización.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para procesar la información recolectada se utilizó el programa estadístico SPSS, formularios de Google, Excel, etc. Para la aplicación correcta, salvaguardar los datos en la nube, llevarlos al programa estadístico para su correcto análisis según los requerimientos plasmados en esta indagación. También se aplicó la estadística inferencial, empleada para comprobar hipótesis, donde se realizó la prueba de normalidad a través del programa SPSS, para que se aplique la fórmula de Kolmogorov - Smirnov.

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta indagación se basa en la redacción oportuna y respetuosa considerando los lineamientos de nuestra casa de estudios, para lograr una correcta elaboración de nuestro proyecto de investigación. Las reglas establecidas se respetan de manera puntual y clara, respetando a detalle cada cita y referencia en base de las normas APA y los de la institución, no siendo objeto de manipulación. La participación de los clientes encuestados fue de manera voluntaria, cuidando la confidencialidad de sus datos.

#### IV. RESULTADOS

##### Generalidades:

##### Sexo:

**Tabla 1.**

*Distribución de los encuestados según sexo*

Sexo del participante	Cantidad	Porcentaje
Masculino	138	57%
Femenino	104	43%
Total	242	100%

En esta tabla se aprecia que según la distribución de los participantes el 57% es de sexo masculino, mientras que el 43% restante es de sexo femenino.

##### Objetivo Específico 1: Nivel de la variable Calidad del Servicio de Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.

**Tabla 2.**

*Nivel de la variable Calidad del Servicio de Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.*

Variable y dimensiones	Nivel	fi	hi
<b>Variable 1: Calidad del servicio</b>	Bueno	188	78%
	Regular	53	22%
	Malo	1	0%
		242	100%
<b>D1: Confiabilidad</b>	Bueno	68	28%
	Regular	173	71%
	Malo	1	0%
		242	100%
<b>D2: Capacidad de respuesta</b>	Bueno	163	67%
	Regular	73	30%
	Malo	6	2%
		242	100%

<b>D3: Seguridad</b>	Bueno	180	74%
	Regular	59	24%
	Malo	3	1%
		242	100%
<b>D4: Empatía</b>	Bueno	179	74%
	Regular	60	25%
	Malo	3	1%
		242	100%
<b>D5: Tangibilidad</b>	Bueno	194	80%
	Regular	40	17%
	Malo	8	3%
		242	100%

La figura muestra que, de 242 clientes, de la variable Calidad de Servicio el 78% (188 encuestados) indican que es Bueno, mientras que el 22% (53 encuestados) consideran que es Regular y 0% (1 encuestado) considera que es Malo, reflejando así que la Calidad del Servicio es buena y se requiere observar su Calidad de Servicio para una mejora. En la dimensión Confiabilidad se indica que el 71% (173 encuestados) consideran que es Regular, reflejando así que tienen que mejorar en cuanto a la Confiabilidad con el cliente. En la tercera dimensión Capacidad de Respuesta se indica que el 67% (163 encuestados) consideran que es Bueno, reflejando así que hay una buena Capacidad de Respuesta con el cliente. En la dimensión Seguridad se indica que el 74% (180 encuestados) consideran que es Bueno, reflejando así que los clientes encuentran Seguridad en la empresa. En la dimensión Empatía se indica que el 74% (179 encuestados) consideran que es Bueno, reflejando así que los clientes sienten empatía de parte de la empresa. En la dimensión Tangibilidad se indica que el 80% (194 encuestados) consideran que es Bueno, reflejando así que son buenos las instalaciones y equipos de la empresa.

**Objetivo Específico 2: Nivel de la variable Fidelización del Cliente de la Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.**

**Tabla 3.**

*Nivel de la variable Fidelización del Cliente de Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.*

<b>Variable y dimensiones</b>	<b>Nivel</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>
<b>Variable 2: Fidelización del cliente</b>	Alto	201	83%
	Medio	40	17%
	Bajo	1	0%
		242	100%
<b>D1: Retención de clientes</b>	Alto	200	83%
	Medio	41	17%
	Bajo	1	0%
		242	100%
<b>D2: Lealtad de los clientes</b>	Alto	198	82%
	Medio	42	17%
	Bajo	2	1%
		242	100%
<b>D3: Óptima relación con los clientes</b>	Alto	133	55%
	Medio	105	43%
	Bajo	4	2%
		242	100%

La figura muestra que, de 242 clientes, de la variable Fidelización del Cliente el 83% (201 encuestados) indican que es Bueno, mientras que el 17% (40 encuestados) consideran que es Regular y 0% (1 encuestado) considera que es Malo, reflejando así que la Fidelización del Cliente es buena. En la dimensión Retención de Clientes se indica que el 83% (200 encuestados) consideran que es Bueno, reflejando así que hay una buena Retención de Clientes. En la segunda dimensión Lealtad de los Clientes se indica que el 82% (198 encuestados) consideran que es Bueno, reflejando así que tienen Lealtad con la empresa. En la dimensión Óptima Relación con los Clientes se indica que el 55% (133 encuestados) consideran que es Bueno y un 43% (105 encuestados) consideran que es Medio reflejando así una observación en su relación con los clientes para mejorar el porcentaje que consideran que es Bueno.

## Prueba de normalidad de datos

### Hipótesis de la prueba de Normalidad:

**H<sub>0</sub>:** La distribución de la muestra es normal

**H<sub>1</sub>:** La distribución de la muestra no es normal

### Regla de decisión:

Sig.  $\geq 0.05$  = Se acepta H<sub>0</sub>

Sig.  $< 0.05$  = Se rechaza H<sub>0</sub>

### Interpretación de la regla de decisión:

Si el valor de Significancia es mayor o igual a 0.05 entonces se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>), caso contrario si el valor de Significancia es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

**Tabla 4.**

*Prueba de normalidad de datos*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Confiabilidad</b>	0.139	242	0	0.971	242	0
<b>Capacidad de respuesta</b>	0.161	242	0	0.909	242	0
<b>Seguridad</b>	0.17	242	0	0.91	242	0
<b>Empatía</b>	0.167	242	0	0.913	242	0
<b>Tangibilidad</b>	0.194	242	0	0.894	242	0
<b>Calidad de servicio</b>	0.158	242	0	0.909	242	0
<b>Fidelización del cliente</b>	0.229	242	0	0.801	242	0

### Resultado de la prueba de Normalidad:

Se puede observar en la tabla los siguientes resultados: existen dos pruebas para analizar la normalidad Kolmogórov-Smirnov para muestreo mayor de 50 y Shapiro-Wilk para muestreo menor de 50. Con el estadístico Rho Spearman, pues las variables por vincular siguen una distribución no normal, siendo una muestra estadística no paramétrica. La muestra es de 242 encuestados lo cual es un número mayor a 50 elementos por lo tanto se utiliza Kolmogórov-Smirnov. La significancia es 0.00, este dato es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Objetivo Específico 3: Relación que existe entre la dimensión confiabilidad y la fidelización del cliente de Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.

**Tabla 5.**

*Relación que existe entre la dimensión confiabilidad y la fidelización del cliente de Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.*

Confiabilidad - Fidelización del cliente				
			Confiabilidad	Fidelización del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	,251**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	242	242
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,251**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	242	242

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

Se puede observar en la tabla que según el coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación positiva baja ( $\rho = 0.251$ ) significativa ( $p = 0.000$ ) entre la dimensión confiabilidad y la fidelización del cliente. Indicando así, que la capacidad para brindar el servicio por la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022, influye directamente en la fidelización del cliente al momento que reciben el servicio.

**Objetivo Específico 4: Relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.**

**Tabla 6.**

*Relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.*

<b>Capacidad de respuesta - Fidelización del cliente</b>				
			Capacidad de respuesta	Fidelización del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	,550**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	242	242
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,550**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	242	242

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

Se puede observar en la tabla que según el coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación positiva moderada ( $\rho = 0.550$ ) significativa ( $p = 0.000$ ) entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelización del cliente. Se puede deducir que, al prestar el servicio de manera rápida y oportuna, se mantiene la relación positiva moderada con la fidelización del cliente en cuanto a su capacidad de respuesta.

**Objetivo Específico 5: Relación que existe entre la dimensión seguridad y la fidelización de Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.**

**Tabla 7.**

*Relación que existe entre la dimensión seguridad y la fidelización de Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.*

<b>Seguridad - Fidelización del cliente</b>				
			Seguridad	Fidelización del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	,556**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	242	242
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,556**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	242	242

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

Se puede observar en la tabla que según el coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación positiva moderada ( $\rho = 0.556$ ) significativa ( $p = 0.000$ ) entre la dimensión seguridad y la fidelización del cliente. Indicando así, que los trabajadores de la empresa dispongan de diferentes habilidades para la correcta prestación del servicio y brindar soluciones a las dudas de los clientes, siendo un factor importante en la fidelización del cliente.

**Objetivo Específico 6: Relación que existe entre la dimensión empatía y la fidelización del cliente de Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.**

**Tabla 8.**

*Relación que existe entre la dimensión empatía y la fidelización del cliente de Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.*

<b>Empatía - Fidelización del cliente</b>				
			<b>Empatía</b>	<b>Fidelización del cliente</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Empatía</b>	<b>Coeficiente de correlación</b>	1.000	,513**
		<b>Sig. (bilateral)</b>		0.000
		<b>N</b>	242	242
	<b>Fidelización del cliente</b>	<b>Coeficiente de correlación</b>	,513**	1.000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	0.000	
		<b>N</b>	242	242

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

Se puede observar en la tabla que según el coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación positiva moderada ( $\rho = 0.513$ ) significativa ( $p = 0.000$ ) entre la dimensión empatía y la fidelización del cliente. Haciendo referencia al trato con los clientes, la atención personalizada de la empresa hacia el cliente tiene que transmitir la idea de ser especiales, logrando así el compromiso con el cliente y a su vez la fidelización.

**Objetivo Específico 7: Relación que existe entre la dimensión tangibilidad y la fidelización del cliente de Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.**

**Tabla 9.**

*Relación que existe entre la dimensión tangibilidad y la fidelización del cliente Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.*

<b>Tangibilidad - Fidelización del cliente</b>				
			Tangibilidad	Fidelización del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,464**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	242	242
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,464**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	242	242

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

Se puede observar en la tabla que según el coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación positiva moderada ( $\rho = 0.464$ ) significativa ( $p = 0.000$ ) entre la dimensión tangibilidad y la fidelización del cliente. Siendo así que a todo lo que se percibe con respecto a productos y servicios, acompaña y apoya al servicio en busca de un efecto positivo en la fidelización del cliente.

**Objetivo general: Relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente de Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.**

**Tabla 10.**

*Relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente de Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.*

<b>Calidad del servicio - Fidelización del cliente</b>				
			Calidad del servicio	Fidelización del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,591**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	242	242
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,591**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	242	242

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

Se puede observar en la tabla que según el coeficiente de Rho de Spearman existe una correlación positiva moderada ( $\rho = 0.591$ ) significativa ( $p = 0.000$ ) entre la variable Calidad del servicio y la variable Fidelización del cliente. Se entiende que a mayor crecimiento en la calidad del servicio por parte de la empresa Las Vegas Baños Turcos, los clientes se sentirán fidelizados al adquirir el servicio.

### **Contrastación de hipótesis:**

Para la presente investigación se planteó la prueba de hipótesis, logrando así determinar los resultados si cuentan con apoyo o son refutados por los autores de los antecedentes. Las hipótesis son respaldadas con el paso del tiempo. Se detalla a continuación las pruebas de hipótesis, las reglas de decisión, interpretación de la regla de decisión y el resultado.

### **Prueba de Hipótesis General**

**H<sub>0</sub>:** La calidad del servicio no tiene relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.

**H<sub>1</sub>:** La calidad del servicio tiene relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.

### **Regla de decisión:**

Sig.  $\geq 0.05$  = Se acepta H<sub>0</sub>

Sig.  $< 0.05$  = Se rechaza H<sub>0</sub>

### **Interpretación de la regla de decisión:**

Si el valor de Significancia es mayor o igual a 0.05 entonces se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>), caso contrario si el valor de Significancia es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

### **Resultado de Hipótesis General:**

Por los resultados obtenidos se llega a la conclusión que la contrastación de hipótesis mediante la correlación de Rho de Spearman, que arroja una correlación positiva moderada ( $\rho = 0.591$ ) significativa ( $p = 0.000$ ) entre la variable Calidad del servicio y la variable Fidelización del cliente. Por el nivel de significancia que fue menos de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en otras palabras, si existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.

## V. DISCUSIÓN

Como primer objetivo específico, se planteó determinar en qué nivel se encuentra la variable calidad de servicio de Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022. Al respecto, sostuvo que se entiende por calidad de servicio al grupo de acciones y estrategias en busca de restablecer la relación entre los clientes y la organización de servicios, debe ser examinado por las percepciones justo después de prestarse el servicio (Zeithaml et al, 1993). Mientras Deming expone que para muchos clientes la calidad de servicio significa que la organización les da la satisfacción que desean percibir, sea cual sea el servicio ofrecido, entendiendo que el cliente en cualquier momento dará su opinión respecto al servicio en relación a lo que se le brindó, siendo satisfacción óptima o simplemente insatisfacción y rechazo. (Deming, 1989, p. 49). Asimismo, como resultado obtenido del nivel de la variable Calidad del Servicio con sus dimensiones, de los 242 clientes, el 78% (188 encuestados) indican que es Bueno, reflejando así que la Calidad del Servicio es buena y se requiere observar su Calidad de Servicio para una mejora. En la dimensión Confiabilidad se indica que el 71% (173 encuestados) consideran que es Regular, reflejando que se tiene que mejorar esta dimensión en beneficio del cliente. Por su parte en la dimensión Capacidad de Respuesta se indica que solo 67% (163 encuestados) consideran que es Bueno, reflejando así que hay una buena Capacidad de Respuesta con el cliente. En la dimensión Seguridad se indica que el 74% (180 encuestados) consideran que es Bueno, reflejando así que los clientes encuentran Seguridad en la empresa. En la dimensión Empatía se indica que el 74% (179 encuestados) consideran que es Bueno, reflejando así que los clientes sienten empatía de parte de la empresa. En la dimensión Tangibilidad se indica que el 80% (194 encuestados) consideran que es Bueno, reflejando así que son buenas las instalaciones y equipos de la empresa. Por otro lado, en el estudio por Rivera, (2019) En esta indagación se buscó estimar la calidad de servicio bajo un modelo Servqual que ayuda a distinguir la confianza de los consumidores en la organización Greenandes Ecuador, la metodología de esta indagación es cuantitativa, alcance descriptivo. La muestra para esta investigación es de 180 clientes de la empresa. Según los resultados obtenidos se conoce las

diferencias entre las variables de estudio donde se ve reflejada las expectativas de calidad con la insatisfacción de los clientes, ahora se sabe que es lo que busca el cliente, la empresa debe trabajar en varios factores con la calidad, atención al cliente, cultura para ofrecer una mejor vivencia a sus clientes a lo largo del tiempo. En tal efecto, se puede afirmar que el nivel de esta variable con la organización Las Vegas es positiva, sin embargo, se requiere observar con cuidado esta variable para mejorar las expectativas del cliente sobre el servicio entregado.

El segundo objetivo específico a estudiar, se planteó determinar en qué nivel se encuentra la variable fidelización de Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022. Al respecto, Alcaide sostuvo que la fidelización del cliente se relaciona directamente con la satisfacción del servicio, se trata de retener clientes, bajo las expectativas que tienen con la empresa, desarrollando una actitud muy buena entre la empresa y los clientes, donde exista la confianza y se recompense su lealtad. Si se consigue que los trabajadores estén fidelizados, con mayor atención lograrán la fidelización de los clientes, consiguiendo que regresen por la experiencia recibida. (Alcaide, 2010, p.19). Mientras que Llorente aclara que dentro de los planes para la correcta fidelización de los clientes se tiene que tener un servicio al nivel de lo que se brinda, la automatización que ayudará en los tiempos de espera, el entablar conversaciones productivas y de forma personalizada. Dar recompensas cada tiempo al cliente, esto le hará saber que su presencia es vital para la organización. (Llorente, 2017, p. 16). Asimismo, en la investigación sobre la variable fidelización con sus dimensiones, de 242 clientes, de la variable Fidelización del Cliente el 83% (201 encuestados) indican que es Bueno, reflejando así que la Fidelización del Cliente es buena. En la dimensión Retención de Clientes se indica que el 83% (200 encuestados) consideran que es Bueno, reflejando así que esta dimensión se encuentra muy bien. En la dimensión Lealtad del Cliente se indica que el 82% (198 encuestados) consideran que es Bueno, reflejando así que tienen Lealtad con la empresa. En la dimensión Óptima Relación con los Clientes se indica que el 55% (133 encuestados) consideran que es Bueno y un 43% (105 encuestados) consideran que es Medio reflejando así una observación en su relación con los clientes para mejorar el porcentaje que consideran que es Bueno. Por otro lado, Retail Actual, (2021) en su investigación sobre cómo crear amantes de la marca

y lograr la fidelización del cliente, expresó que la tecnología y la base de datos son fundamentales para que las empresas tengan mejor información y así se logre la fidelización. Esto es parte de un cambio apropiado en relación con las herramientas de comunicación y clientes, que se ve reflejado a través de las aplicaciones en las tiendas virtuales con ayuda del internet, esta relación ayuda en gran manera a mejorar las pautas para lograr el bien común. Según este estudio el 80% de los directivos con más experiencia en el campo de la fidelización expresan que el concepto fidelización cambió en estos últimos años, y debería generarse amantes de la marca, facilitada por la tecnología y las aplicaciones. Por último, el 89% de los expertos coinciden en que es fundamental tener un análisis de datos de los clientes, de esa manera estarán mejor capacitados para fidelizar, recordando que el instrumento de estos últimos tiempos es avanzado, la digitalización ayuda a tener en claro cuáles son las exigencias del cliente. En tal efecto, se puede afirmar que el nivel de esta variable de la organización Las Vegas es positiva, cumpliendo así con una importante fortaleza de la empresa, la cual le permite seguir optimizando sus servicios para sus clientes fidelizados.

Como tercer objetivo específico, se planteó determinar si existe relación entre la primera dimensión confiabilidad y la fidelización de Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022. Al respecto, la confiabilidad como dimensión de esta investigación se le llama a “todos los conceptos percibidos; es decir, que la existencia de dicha investigación se pueda comprobar con absoluta facilidad y claridad”. Todo lo que sea preciso en el tiempo, con atención oportuna y el cumplimiento de los objetivos. (Zeithaml et al, 1993). Asimismo, como resultado de la investigación muestra que existe una correlación positiva baja ( $\rho = 0.251$ ) significativa ( $p = 0.000$ ) entre la dimensión confiabilidad y la fidelización del cliente. La capacidad para brindar el servicio por la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022, influye de manera directa en la fidelización al momento que reciben el servicio. Por su parte lado Quijano y Rojas en su indagación en la empresa Alejandro Spa, concluyeron que la relación entre confiabilidad y la variable fidelización tiene un coeficiente de Pearson de 0.073 y significancia de 0.000, dejando en claro que la relación es directa y siendo positiva muy débil, concordando con el trabajo de investigación de los autores de Quijano y Rojas.

Como cuarto objetivo específico, se planteó determinar si existe relación entre la segunda dimensión capacidad de respuesta y la fidelización de Las Vegas Baños Turcos. En ese sentido, esta dimensión es “el servicio brindado por la empresa de manera oportuna y eficiente, es la perspectiva que deja la empresa o marca en la mente de cada cliente” se refleja bajo el conjunto de cualidades que la empresa implementa en sus empleados e instalaciones (Zeithaml et al, 1993). Como resultado de la investigación se encuentra que sí existe una relación positiva moderada ( $\rho = 0.550$ ) y ( $p = 0.000$ ) entre capacidad de respuesta y fidelización. Se puede inferir que al prestar el servicio de manera rápida y oportuna mantiene la línea de fidelización con los clientes. Por otro lado, Vargas y Castro explicaron en su indagación realizada en el hotel Tartar en Cajamarca, exponen que, en los resultados obtenidos, existe una relación positiva débil entre la dimensión de capacidad con la variable fidelización, bajo el valor de Pearson de 0.126 y la significancia de 0.027, afirmando dicha relación positiva entre el cliente y la empresa.

Como quinto objetivo específico, se planteó determinar si existe relación entre la tercera dimensión seguridad y la fidelización de Las Vegas Baños Turcos. Al respecto, la seguridad como dimensión de esta investigación “implica honestidad y credibilidad e interés de parte de la empresa con sus clientes, demostrando que existe la preocupación por su bienestar al adquirir un producto o servicio, en busca de su satisfacción general. (Zeithaml et al, 1993). Como resultado de la investigación, muestra que según existe correlación Spearman positiva moderada (0.556) y ( $p = 0.000$ ) de seguridad con la fidelización. Los trabajadores de Las Vegas tenían diferentes habilidades para la correcta prestación del servicio, resolviendo a tiempo los inconvenientes de los usuarios, siendo el factor importante en la fidelización. Mientras que, Málaga en su indagación de calidad y fidelización en el Hotel de Arequipa, obtiene como resultado que hay relación positiva débil entre la dimensión estudiada con la variable, dando como correlación de Pearson 0.096 en la investigación.

Como sexto objetivo específico, se planteó determinar si existe relación entre la cuarta dimensión empatía y la fidelización de Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022. Al respecto, la empatía como dimensión de esta investigación es “la disposición de la organización para ofrecer a los consumidores atención debida y el respeto, siendo

amable con el cliente y que se debe tener el compromiso suficiente para cumplir con los requerimientos y sus características a fondo. (Zeithaml et al, 1993). Como resultado de la investigación, existe correlación Spearman de 0.513 que es positiva moderada entre la dimensión de estudio con la fidelización. Se hace referencia al trato con los clientes, la atención personalizada de la empresa hacia el cliente tiene que transmitir la idea de ser especiales, logrando así el compromiso con el cliente y a su vez la fidelización. Por su parte Velásquez y Yépez en su estudio de calidad del servicio en la universidad de Guayaquil con relación de fidelización, bajo un plan estratégico. De acuerdo a la correlación de Pearson de 0.276, se sabe que hay relación positiva débil entre la dimensión con fidelización. Esto nos permite coincidir con los autores en la existencia de relación entre las variables de estudio.

Como séptimo objetivo específico, se planteó determinar si existe relación entre la quinta dimensión tangibilidad y la fidelización de Las Vegas Baños Turcos. Al respecto, la tangibilidad como dimensión de esta investigación es “todo lo tangible dentro de la organización, el consumidor es el que recibe el servicio y percibe toda apariencia física de las organizaciones tales como la maquinaria, equipos tecnológicos, la infraestructura, información y comunicación del servicio ofrecido” (Zeithaml et al, 1993). Como resultado de la investigación, muestra que existe una correlación Spearman positiva moderada de 0.464 entre tangibilidad y la fidelización. Esto implica a todo lo que se percibe con respecto a productos y servicios, acompaña y apoya al servicio en busca de rebote no negativo en la fidelización. Por otro lado, CCoropuna en su indagación sobre calidad y fidelización de los usuarios en los Hospedajes del Distrito de Challhuahuacho, expuso que, según el resultado encontrado existe relación positiva muy débil con valor Pearson de 0.019 en la última dimensión de estudio con la variable fidelización. De esta manera se puede decir que los aspectos tangibles y la fidelización al cliente tienen una relación respecto al trabajo Ccoporuna que es positiva muy débil.

Como principal objetivo se planteó determinar si existe relación entre la Calidad del servicio y la fidelización del cliente de Las Vegas Baños Turcos. Al respecto, Albrecht (2002, p.65) sostuvo que la calidad de servicio tiene diferentes etapas que ayudan a prevenir las dificultades presentadas en la empresa. Para que todo esto

funcione es necesario involucrar al personal, los miembros de la organización con todas las herramientas necesarias. De esa manera se logrará que se brinde excelentes servicios y aumentar la relación con los clientes. Mientras que, Dusso & Gabarino (2009, p.75-84) sostuvieron que la fidelización son todos aquellos procesos, acciones y estrategias que acciona una empresa para entablar una relación con el cliente siendo el mismo, que elija comprar el servicio y/o producto cada que lo precise, logrando así, un cliente frecuente que evitará a otras empresas. Así mismo, en la investigación de estudio el resultado mediante correlación Spearman 0.591, es positiva moderada y una significativa bilateral de 0.000 entre las dos variables. Reflejando así que, si se mejora el crecimiento sobre la calidad del servicio por parte de Las Vegas Baños Turcos, los clientes se sentirán fidelizados al adquirir el servicio. Por otro lado, en el estudio realizado por Arteaga y Mostacero (2018), donde analizaron y determinaron si existe relación entre ambas variables, se encontró relación positiva, utilizando las mismas dimensiones en sus investigaciones. En tal efecto, se puede afirmar que existe relación entre las ambas variables estudiadas, dando a conocer que si se brinda un buen servicio al cliente, mayor será la posibilidad de fidelizar, generando el ánimo de regresar a la empresa y no ir a la competencia.

## VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación positiva moderada ( $Rho$  de Spearman= 0.591) y ( $0.000$ ) entre la variable calidad del servicio y la variable fidelización del cliente de Las Vegas Baños Turcos. Lo que indica que las variables de estudio están relacionadas en la percepción de clientes, dado que, si la calidad del servicio aumenta, así mismo lo hará también la fidelización del cliente.
2. Se estableció que la Calidad del servicio de Las Vegas Baños Turcos, prevalece en un nivel Bueno con un 78%, mediante esto se conoce las diferencias entre las dimensiones de esta variable, donde se ve reflejada las expectativas del cliente en la empresa.
3. Se determinó que la variable Fidelización del cliente de Las Vegas Baños Turcos, prevalece en un nivel Alto con un 83%, puesto que se cumple con las exigencias del cliente en la empresa, de manera óptima en todos los servicios para llegar a la fidelización.
4. Se encuentra relación positiva baja de ( $\rho = 0.251$ ) y ( $p = 0.000$ ) entre la primera dimensión confiabilidad y la variable fidelización de Las Vegas Baños Turcos. Dado que interviene de manera directa con la variable fidelización al recibir el servicio, es muy probable que tengan dificultades en transmitir confianza al cliente al brindar el servicio esperado.
5. Se encuentra relación positiva moderada ( $\rho = 0.550$ ) y ( $p = 0.000$ ) entre la segunda dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización de Las Vegas Baños Turcos. Al prestar el servicio de manera rápida y oportuna se mantiene la relación con la variable fidelización, demostrando interés en solucionar sus problemas y atender sus requerimientos.
6. Se encuentra relación positiva moderada ( $\rho = 0.556$ ) y ( $p = 0.000$ ) entre la

tercera dimensión seguridad y la variable fidelización de Las Vegas Baños Turcos. Esto indica que los trabajadores de la empresa disponen de diferentes habilidades para brindar un buen servicio en espacios adecuados y apropiados, zonas seguras en caso de sismos, siendo un pilar fundamental en la fidelización.

7. Se encuentra relación positiva moderada ( $\rho = 0.513$ ) y ( $p = 0.000$ ) entre la cuarta dimensión Empatía y la variable fidelización de Las Vegas Baños Turcos. Haciendo referencia al trato con los clientes, la atención personalizada y amabilidad de la empresa hacia el cliente, logrando así el compromiso con el cliente y a su vez la fidelización.
8. Se encuentra relación positiva moderada ( $\rho = 0.464$ ) y ( $p = 0.000$ ) entre la quinta dimensión tangibilidad y la variable fidelización de Las Vegas Baños Turcos. Se percibe con respecto a lo ofrecido por la empresa, teniendo cómodas instalaciones, esto apoya al servicio de calidad en busca de un efecto positivo en la fidelización del cliente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Al gerente de la Empresa Las Vegas Baños Turcos, se le recomienda capacitar a los colaboradores sobre la nueva implementación de valores de como establecer relaciones confiables con los clientes.

Se le recomienda a la Administradora, desarrollar mecanismos de comunicación constante que permitan obtener información y datos relevantes para conocer a tus clientes en profundidad, saber su opinión, sus necesidades y sus inquietudes.

Se le sugiere a la Administradora, estudiar el comportamiento de los clientes y cumplir con sus expectativas mediante la información obtenida, se reflejará de manera positiva en la impresión del cliente sobre el servicio recibido en la empresa, en cuanto a una óptima relación.

Se le recomienda a la Administradora, desarrollar una estrategia Omnical, brindando un enfoque de marketing y ventas centralizado en el cliente; logrando así una experiencia integrada al usuario, generando la facilidad del acceso a la información que deseen; como lo son las redes sociales; a través de cualquier red social de preferencia del cliente.

Se le sugiere a la Administradora, incorporar un FAQ, en otras palabras, habilitar las preguntas frecuentes del servicio requerido en la web.

Se le recomienda a la Administradora, implementar tutoriales e información relevante (beneficio de salud y otros servicios ofrecidos) en pantallas cercanas a cada servicio para utilizar las maquinarias y brindar información requerida a los beneficios del servicio.

## REFERENCIAS

- Albrecht. (2002). *Servicio al cliente Interno*. Barcelona: Edit. Paidos.
- Alcaide. (2010). *Fidelización de clientes*. España: ESIC.
- Álvarez Freire, V. (2017). La Calidad de Servicio y su incidencia en la Fidelización del Cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis).
- Aranguri, V. P. (2021). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Inversiones Paraíso E. I. R. L. en Trujillo, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29724>
- Arteaga, C. L., & Mostacero, K. (2018). *CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA CLÍNICA DENTAL COBBA S.A.C. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2017*. Obtenido de Repositorio UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13708/Arteaga%20Sotomayor%20Cinthia%20Liliana%20-%20Mostacero%20Torres%20Katty%20del%20Roc%20ado%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bollet et al. (2018). *Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en mibanco, pucallpa, 2017*. Obtenido de Repositorio de revistas de la UPP: <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVIA/article/view/93/82>
- Cabanillas Sánchez, F. M., & Vílchez Ramos, K. Z. (2019). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, 2018.
- Cabrera, J. L. (2020). *Propuesta de una estrategia de ventas para la fidelización del cliente en la compañía servientrega ecuador s.a*. Obtenido de Repositorio ITB: <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2689/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20CABRERA%20MACIAS%20JOSE%20LUIS.pdf>
- Ccoropuna Urquiza, A. (2022). La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los Hospedajes del Distrito de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, Región Apurímac-2019.
- Casas Medina, M. R. (2019). Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo´s Chicken, Ate 2019.
- Córdova Córdova, Leidid. (2021). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja – 2021. [Autonoma.edu.pe. https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.13067/1659](https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.13067/1659)
- Deming. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de la crisis*. Ediciones Diaz de Santos.
- Díaz, J. (2017). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Revista Ciencia y Tecnología*, 10(1), 31-46.
- Dusso, F. S., & Gabardino, M. I. (2009). Marketing Relacional como Factor para la Competitividad. *Ciencias Económicas*, 2(11), 75-84. Recuperado el 10 de 1 del 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5523021>
- Espinoza Guzmán, J. K., & Chinchay Vite, A. J. (2021). Calidad del servicio y fidelización del cliente en el restaurante L'ancora, Piura, Perú–2020.
- Gutiérrez et al. (2018). *Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de*

- Plaza Vea Real Plaza Trujillo primer semestre 2018*. Obtenido de Sciéndo: <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/2402>
- Hernández et al. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández-de-Velazco, J, Chumaceiro, A, & Atencio-Cárdenas, E. (2018). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-472.
- Horovitz. (1994). *La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente*. Mc. Graw-Hill. Interamericana de España S.A.
- Imperatori. (1999). *Conceitos para melhorar a qualidade dos servicos de saúde*. Lisboa: Edinova.
- Llorente. (2017). *Marketing educativo*. España: Esic Editorial.
- Lozada. (2020). *Investigación Aplicada*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Malaga. (2020). Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes del hotel Casa Andina standard ubicado en el centro histórico de la ciudad Arequipa, 2019.
- Quijano Ortiz, Y. R. I., & Rojas Gonzales, G. (2019). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.
- Retail Actual. (03 de 02 de 2021). *Sabemos en qué ha cambiado la fidelización del consumidor y cómo crear "lovers" de nuestra marca*. Obtenido de <https://www.retailactual.com/noticias/20210203/estrategias-fidelizacion-marcas-redes-sociales-personalizacion#.YUk26bhKjDc>
- Rivera, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Obtenido de Repositorio ucsg: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rojas Acuña, J. L. (2017). La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Hunter Sucursal Trujillo-2016.
- Sánchez, A. L. (2017). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BURGER DINER DE GUALAN, ZACAPA*. Obtenido de Recursobiblio: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Schnarch. (2015). *Marketing de fidelización*. Colombia: Ecoe.
- Valderrama. (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*. Obtenido de Repositorio UCV: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama\\_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vargas, M. N., & Castro, L. J. (2019). Calidad de servicio y fidelización del cliente del Hotel Tartar-Cajamarca - 2018 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/24991>
- Vásquez, C., & Yopez, A. (2020). Calidad del servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Ups.edu.ec.

<https://doi.org/https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19495>  
Velásquez Sandoval Viviana, T. (2021). La calidad de servicio y la fidelización del cliente en el hotel internacional-tingo maría-2018.  
Virué. (2016). *Fidelización de clientes*. Ic Editorial.  
Zeithaml et al. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de Repositorio UNSA.

## ANEXOS

- Anexo 1. Matriz de consistencia

Variable	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables/ dimensiones	Metodología
<b>Variable Calidad del servicio</b>	<b>1. General:</b> ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022?	<b>General:</b> Determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.  <b>Específicos:</b> Determinar la relación que existe entre la dimensión confiabilidad y	<b>General:</b> La calidad del servicio tiene una relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.	<b>Variable 1. Calidad del servicio</b>  D1. Confiabilidad D2. Capacidad de respuesta D3. Seguridad D4. Empatía D5. Tangibilidad  Autor base: “Como calidad en el servicio se entiende que produce ganancias ya que hace que el consumidor se siente motivado al acudir al mismo establecimiento para seguir adquiriendo el producto o servicio apreciando los beneficios	<b>Tipo: Aplicada</b>  Diseño: No experimental  Alcance: Transversal  Nivel: Correlacional  Paradigma: Cuantitativo  Población y muestra: 100 clientes de la empresa Las

---

la fidelización  
del cliente de  
la empresa Las  
Vegas Baños  
Turcos,  
Trujillo, 2022.

que brinda la empresa.”  
(Zeithaml et al, 1993)

Vegas Baños  
Turcos, Trujillo,  
2022

---

---

**Variable 2.**

**Fidelización del cliente**

Determinar la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.

Determinar la relación que existe entre la dimensión seguridad y la fidelización de la empresa Las

**Variable 2.**

**Fidelización del cliente**

- D1. Retención de clientes
- D2. Lealtad de los clientes
- D3. Óptima relación con los clientes

Autor base: “La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa – clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes” (Alcaide, 2010)

---

---

Vegas Baños  
Turcos,  
Trujillo, 2022.

Determinar la  
relación que  
existe entre la  
dimensión  
empatía y la  
fidelización del  
cliente de la  
empresa Las  
Vegas Baños  
Turcos,  
Trujillo, 2022.

Determinar la  
relación que  
existe entre la  
dimensión  
tangibilidad y

---

---

la fidelización  
del cliente de  
la empresa Las  
Vegas Baños  
Turcos,  
Trujillo, 2022.

---

- Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escalas de medición</b>
<b>Variable 1. Calidad del servicio</b>	“Se entiende por calidad de servicio al grupo de acciones y estrategias en busca de mejorar la relación entre el cliente y la empresa de productos o servicios, debe ser examinado por las percepciones justo después de prestarse el servicio” (Zeithaml et al, 1993)	Al brindar un buen servicio o producto, se tendrá un comportamiento deseado por la empresa y se podrá fidelizar. (Zeithaml et al, 1993)	D1. Confiabilidad  D2. Capacidad de respuesta  D3. Seguridad  D4. Empatía  D5. Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplimiento de compromisos</li> <li>Solución de problemas</li> <li>Atención oportuna</li> <li>Cero errores</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>Eficiente</li> <li>Disposición de los trabajadores</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>Higiene</li> <li>Zonas de seguridad</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>Atención</li> <li>Conocimiento de necesidades del cliente</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>Instalaciones cómodas y atractivas</li> <li>Apariencia del</li> </ul>	Ordinal Escala de Likert

				trabajador	
<b>Variable 2.</b>	<p>“La fidelidad del cliente tiene que ser eficaz en la gestión de la organización, se tiene que demostrar y comprobar un afecto sólido entre el cliente y la empresa para lograr lo emocional en ellos” (Alcaide, 2010)</p>	<p>La fidelidad del cliente tiene que salir de lo cotidiano al generarle ese valor emocional sobre la calidad interna y externa de los productos o servicios que ofrece la organización. (Alcaide, 2010)</p>	D1. Retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención de clientes</li> <li>• Calidad</li> <li>• satisfacción</li> </ul>	Ordinal Escala de Likert
<b>Fidelización del cliente</b>			D2. Lealtad de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación</li> <li>• Frecuencia</li> <li>• Lealtad</li> <li>• Estima</li> </ul>	
			D3. Óptima relación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Comportamiento</li> </ul>	

- Anexo 3. Instrumentos validados de la variable 1: CALIDAD DEL SERVICIO



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

Estimado señor(a): Se le agradece por su participación voluntaria en esta encuesta, somos alumnos de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO (UCV) y estamos realizando una investigación para fines académicos, Así mismo, la información que usted brinde se mantendrá en total anonimato y confidencialidad. Para ello, se le ruega la veracidad en las respuestas que puede brindarnos, su opinión es importante para poder determinar la “Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022”

¿Usted manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda su consentimiento?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Características del encuestado(a)

Edad: \_\_\_\_\_

Género: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

Su visita es frecuente en este establecimiento (+2 veces): SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

**Marque las alternativas con una X, según considere pertinente, se ruega no dejar preguntas sin responder.**

Preguntas	Criterios de respuestas				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>					
<b>CONFIABILIDAD</b>					
1	El comportamiento del asesor me transmite confianza				
2	El asesor conoce bien a la empresa				
3	La espera por el servicio fue demasiado				
4	El servicio ha sido brindado sin errores				
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					

5	El asesor brinda buen servicio					
6	El servicio brindado fue oportuno					
7	El asesor está dispuesto a atender mis requerimientos					
8	El asesor mostró interés en solucionar los problemas					
<b>SEGURIDAD</b>						
9	Me brindan el servicio apropiado y de forma adecuada					
10	El espacio estuvo ordenado y limpio					
11	La empresa tiene zonas seguras en caso de sismo					
12	La empresa tiene una decoración y diseño en particular					
<b>EMPATÍA</b>						
13	El asesor mostró amabilidad en mi atención					
14	Me atendieron como un(a) Rey(na)					
15	El asesor se acercó a preguntarme si requería algo					
16	Cuenta con un horario de atención conveniente					
<b>TANGIBILIDAD</b>						
17	La empresa cuenta con instalaciones cómodas y atractivas para otorgar el servicio					
18	El asesor tuvo una apariencia presentable					

- Anexo 4. Fichas de validación de la variable 1: CALIDAD DEL SERVICIO

Se ha tomado de la tesis “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollo a a brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018” y tiene como autoras a Gonzales Carachule, Lucero Mayori y Huanca Vilca, Elena Durby.



N° DE FICHA

**CUESTIONARIO**

Estimado señor (a) le agradece por su participación voluntaria en esta encuesta, somos alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP) y estamos realizando una investigación para fines académicos. Así mismo, la información que Ud. brinde se mantendrá en total anonimato y confidencialidad. Para ello se le ruega la veracidad en las respuestas que puede brindarnos. Porque su opinión es importante para poder determinar "La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollo a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018".

Marque las alternativas con una X, según considere pertinente, se ruega no dejar preguntas sin responder.

**Características del encuestado**

Educación: \_\_\_\_\_

Sexo:  Femenino  Masculino

Estado civil:  Soltero (a)  Casado (a)  Viudo (a)  Divorciado (a)

Distrito: \_\_\_\_\_

Preguntas	Criterios de respuestas				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>					
<b>CONFIDABILIDAD</b>					
1. El comportamiento del mesero me transmite confianza.					
2. El mesero domina el manejo de la carta.					
3. La espera por el servicio fue demasiado.					
4. El servicio ha sido brindado sin errores.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
5. El pedido llegó perfecto.					
6. El servicio brindado fue oportuno.					
7. El mesero está dispuesto en atender mis requerimientos.					
8. El mesero muestra un sincero interés en solucionar mis problemas.					
<b>SEGURIDAD</b>					
9. Me entregaron los utensilios apropiados y de la forma adecuada.					
10. Mi mesa estuvo ordenada y limpia.					
11. El local tuvo zonas seguras en caso de sismo.					
12. El local tuvo una decoración y diseño en particular.					
<b>EMPATÍA</b>					
13. El mesero mostró amabilidad en mi atención.					
14. Me atendieron como un(a) Rey/ Reyna.					
15. El mesero se acercó a preguntarme si requiera algo.					
16. Cuenta con un horario de atención conveniente.					
<b>TANGIBILIDAD</b>					
17. El establecimiento cuenta con instalaciones cómodas y atractivas para otorgar el servicio.					
18. El mesero tuvo una apariencia presentable.					

JUICIO EXPERTO 01

Certificado de validez de: Calidad de Servicio y Satisfacción de los Consumidores

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO, CRITERIOS GENERALES.

EVALUADOR: David Bente Alvarado FECHA: 16/01/13

INSTRUMENTO:

ITEM	CONTENIDO	EVALUACIÓN					SUGERENCIA
		Este observado					
		SIEMPRE	SEMPRE	ALGUNAS VECES	POCAS VECES	NO	
1. El comportamiento del mesero me transmite confianza.	Perfomencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
2. El mesero domina el manejo de la carta.	Perfomencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
3. La espera por el servicio fue demasiado.	Perfomencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
4. El servicio ha sido brindado sin errores.	Perfomencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
5. El pedido llegó perfecto.	Perfomencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
6. El servicio brindado fue oportuno.	Perfomencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
7. El mesero está dispuesto en atender mis requerimientos.	Perfomencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
8. El mesero muestra un sincero interés en solucionar mis problemas.	Perfomencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
9. Me otorgaron las alternativas apropiadas y de la forma adecuada.	Perfomencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
10. Mi mesa estuvo ordenada y limpia.	Perfomencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	Criterios Generales	100%	75-90%	50-75%	25-50%	0-25%	
		Nota observada					
11. El local tuvo zonas seguras en caso de sismo.	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Reflexión y Terminología					✓	
12. El local tuvo una decoración y diseño en particular.	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Reflexión y Terminología					✓	
13. El mesero mostró amabilidad en su atención.	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Reflexión y Terminología					✓	
14. Me atendieron como un(a) Rey/ Reyna.	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Reflexión y Terminología					✓	
15. El mesero se animó a preguntarme si requiera algo más.	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Reflexión y Terminología					✓	
16. Cuenta con un horario de atención conveniente.	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Reflexión y Terminología					✓	
17. El establecimiento cuenta con instalaciones cómodas y atractivas para otorgar el servicio.	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Reflexión y Terminología					✓	
18. El mesero tuvo una apariencia presentable.	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Reflexión y Terminología					✓	
19. Me vendió algo con el servicio obtenido; adaptó mis necesidades como consumidor.	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Reflexión y Terminología					✓	
20. Caffito excelente al plato recibido.	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Reflexión y Terminología					✓	
21. Me brindaron productos de calidad adicionales a su servicio.	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Reflexión y Terminología					✓	
22. Estoy contento con la oferta recibida.	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Reflexión y Terminología					✓	

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	Criterios Generales	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	
		Este observado					
		SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	
23. Los espacios del local son agradables.	Pertinencia					<input checked="" type="checkbox"/>	
	Claridad Conceptual					<input checked="" type="checkbox"/>	
	Relevancia y Tecnológica					<input checked="" type="checkbox"/>	
24. El producto fue acorde a lo que me esperaba.	Pertinencia					<input checked="" type="checkbox"/>	
	Claridad Conceptual					<input checked="" type="checkbox"/>	
	Relevancia y Tecnológica					<input checked="" type="checkbox"/>	
25. Recomiendo este restaurante; mis recomendados se irán satisficidos.	Pertinencia					<input checked="" type="checkbox"/>	
	Claridad Conceptual					<input checked="" type="checkbox"/>	
	Relevancia y Tecnológica					<input checked="" type="checkbox"/>	

EL QUE SUSCRIBE, David Pantoja Huante IDENTIFICADO CON DNI N° 41823546 Y N° DE COLEGIATURA \_\_\_\_\_ CERTIFICO QUE RELIACE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LOS ESTUDIANTES: HUANCA VELCA, ELENA DURBY Y GONZALES CARACHULE, LUCERO MAYORI. OPCIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE  APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

*David Pantoja Huante*

## JUICIO EXPERTO 02

### Certificado de validez de: Calidad de Servicio y Satisfacción de los Consumidores

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.

EVALUADOR: Gonzalo T. Mayo Bejar      FECHA: 16-01-19

INSTRUMENTO:

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	SI	NO	SI	NO	SI	
		Este observado		Puntuación	Appl.	Appl.	
1. El comportamiento del mesero me transmite confianza.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
2. El mesero domina el manejo de la carta.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
3. La espera por el servicio fue demasiado.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
4. El servicio ha sido brindado sin errores.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
5. El pedido llegó perfecto.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
6. El servicio brindado fue oportuno.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
7. El mesero está dispuesto en atender mis requerimientos.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
8. El mesero muestra un sincero interés en solucionar mis problemas.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
9. Me entregaron los platos apropiados y de la forma adecuada.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
10. Mi mesa estuvo ordenada y limpia.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	Criterios Generales	100%	80%	60%	40%	20%	
		Esta observado					
11. El local tuvo zonas seguras en caso de sismo.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
12. El local tuvo una decoración y diseño en particular.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
13. El mesero muestra amabilidad en mi atención.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
14. Me atendieron como en( el) Rey/ Reyna.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
15. El mesero se acercó a preguntarme si quería algo más.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
16. Cuenta con un horario de atención conveniente.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
17. El establecimiento cuenta con instalaciones cómodas y atractivas para otorgar el servicio.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
18. El mesero tuvo una apariencia presentable.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
19. Me sentí agusto con el servicio obtenido; adapta mis necesidades como consumidor.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
20. Califico excelente al plato recibido.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
21. Me brindaron productos de cortesía adicionales a su servicio.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
22. Estoy contento con la oferta recibida.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	Criterios Generales	buena	no está	no está	no está	no está	
		de acuerdo					
23. Los aspectos del local son agradables.	Presentación					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Selección y Terminología					/	
24. El producto fue acorde a lo que me esperaba.	Presentación					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Selección y Terminología					/	
25. Recomienda este restaurante, mis recomendados se van satisfactorios.	Presentación					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Selección y Terminología					/	

EL QUE SUSCRIBE: Rodrigo T. Plaza Rojas IDENTIFICADO  
 CON DNI. N° 41234567 Y N° DE COLEGIATURA 123456789 CERTIFICO QUE RELIACE EL JUICIO DEL EXPERTO  
 AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LOS ESTUDIANTES: HUANCA VILCA, ELENA DUBRY Y GONZALES CARACHULE, LUCERO MAYORI.  
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE  APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

**JUICIO EXPERTO 03**

**Certificado de validez de: Calidad de Servicio y Satisfacción de los Consumidores**

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.

EVALUADOR: Yennifer Pego Sanguiles

FECHA: 16/01/2019

INSTRUMENTO:

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ITEM	CRITERIOS GENERALES	cum	no cum	no apli	no apli	no apli	
		Este observado					
1. Al comportamiento del mesero me transmite confianza.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
2. El mesero domina el manejo de la carta.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
3. La espera por el servicio fue demorada.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
4. El servicio ha sido brindado sin errores.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
5. El pedido fue perfecto.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
6. El servicio brindado fue oportuno.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
7. Al mesero está dispuesto en atender mis requerimientos.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
8. El mesero muestra un sincero interés en solucionar mis problemas.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
9. Me entregaron los detalles procedimentales y de la forma adecuada.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
10. Mi mesa estuvo ordenada y limpia.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	Criterios Generales	0-2%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%	
		Este observado		Presente	Ausente		
11. El local tuvo zonas seguras en caso de sismo.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
12. El local tuvo una decoración y diseño en particular.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
13. El mesero mostró amabilidad en mi atención.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
14. Me atendieron como un(a) Rey/ Reina.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
15. El mesero se acercó a preguntarme si requiera algo más.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
16. Cuenta con un horario de atención conveniente.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
17. El establecimiento cuenta con instalaciones cómodas y atractivas para otorgar el servicio.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
18. El mesero tuvo una apariencia presentable.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
19. Me ventiló gustos con el servicio obtenido; adaptó mis necesidades como consumidor.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
20. Califico excelente el plato recibido.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
21. Me brindaron productos de cortesía adicionales a su servicio.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	
22. Estoy contento con la oferta recibida.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relación y Terminología					/	

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	Criterios Generales	100%	75%	50%	25%	0%	
		Evaluación					
		Este observado	Parcial	Insuficiente	No		
23. Los aspectos del local son agradables.	Permanencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relacionado y Perseverancia					/	
24. El producto fue acorde a lo que me esperaba.	Permanencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relacionado y Perseverancia					/	
25. Recomiendo este restaurante, mis recomendados se son satisfactorios.	Permanencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Relacionado y Perseverancia					/	

EL QUE SUSCRIBE Fernando Piza gonzales IDENTIFICADO  
 CON DNI. N° 29257072 Y N° DE COLGATUVA \_\_\_\_\_ CERTIFICADO QUE RELIACE EL JUICIO DEL EXPERTO  
 AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LOS ESTUDIANTES: HUANCA VILCA, ELENA DURRY Y GONZALES CARRACHULE, LUCERO MAYORI.  
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (✓) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

*[Firma]*  
 29257072

- Anexo 5. Confiabilidad de la variable 1: CALIDAD DEL SERVICIO

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	18

#### Estadísticas de total de 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
p1	79,40	27,600	,495	,892
p2	79,90	25,878	,609	,888
p3	79,90	26,100	,564	,889
p4	79,90	24,100	,693	,885
p5	79,50	26,722	,561	,890
p6	79,80	21,289	,935	,873
p7	79,70	27,567	,279	,898
p8	79,70	27,789	,237	,900
p9	79,70	25,344	,718	,884
p10	79,80	25,511	,668	,886
p11	79,50	26,500	,614	,888
p12	79,40	27,600	,495	,892
p13	79,50	27,833	,300	,897
p14	79,40	29,600	-,103	,904
p15	79,70	24,233	,671	,886
p16	79,50	25,611	,833	,882
p17	79,40	27,378	,564	,891
p18	79,40	27,378	,564	,891

- Anexo 6. Instrumentos validados de la variable 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CUESTIONARIO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado señor(a): Se le agradece por su participación voluntaria en esta encuesta, somos alumnos de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO (UCV) y estamos realizando una investigación para fines académicos, Así mismo, la información que usted brinde se mantendrá en total anonimato y confidencialidad. Para ello, se le ruega la veracidad en las respuestas que puede brindarnos, su opinión es importante para poder determinar la “Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022”

¿Usted manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda su consentimiento?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Características del encuestado(a)

Edad: \_\_\_\_\_

Género: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

Su visita es frecuente en este establecimiento (+2 veces): SI \_\_\_ NO \_\_\_

**Marque las alternativas con una X, según considere pertinente, se ruega no dejar preguntas sin responder.**

Preguntas	Criterios de respuestas				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>					
<b>RETENCIÓN DE CLIENTES</b>					
1	¿Cree usted que la atención brindada es la adecuada?				
2	¿Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en esta empresa?				
3	¿Considera usted que es importante que los clientes estén satisfechos con el servicio?				

4	¿Sus preferencias y demandas son satisfechas en esta empresa?					
5	¿Cree usted que la satisfacción es un factor fundamental para el éxito de esta empresa?					
6	¿Considera usted que la atención en la empresa es de forma inmediata?					
7	¿Le parece bien que la empresa utilice medios sociales para mantenerse en contacto con usted?					
<b>LEALTAD DE LOS CLIENTES</b>						
8	¿Recomendaría a la empresa a sus familiares y/o amigos a través de las redes sociales?					
9	¿Con qué frecuencia acude a la empresa?					
10	¿La frecuencia con la que visita esta empresa es la adecuada para usted?					
11	¿Usted se siente identificado con la empresa y por ende es leal?					
12	¿Es satisfactorio pagar por este servicio?					
13	¿La mayoría de los clientes de la empresa son clientes conocidos?					
14	¿La empresa ofrece con frecuencia promociones y/o descuentos para usted?					
<b>ÓPTIMA RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b>						
15	¿A usted la empresa le brinda confianza?					
16	¿A usted la empresa le brinda seguridad?					
17	¿Cree usted que el comportamiento de los asesores de la empresa es el adecuado?					
18	¿Cree usted que el buen comportamiento de los asesores es importante para fidelizar a los clientes?					
19	¿Cree usted que el buen comportamiento de los asesores es suficiente para generar confianza?					
20	¿Le parece grato a usted la imagen del asesor que lo va a atender?					

- Anexo 7. Fichas de validación de la variable 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Se ha tomado de la tesis “ Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019 ” y tiene como autora a Vivanco Quispe, Rosa Linda.

CUESTIONARIO PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MAR CRIOLLO, LIMA 2019.						
<p><b>INSTRUCCIÓN:</b> Estimado cliente, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre La fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima 2019. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo con sus propias experiencias.</p>						
<p><b>INDICACIONES:</b> A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.</p>						
	1	2	3	4	5	
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	siempre	
ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS					
	SUB CATEGORIA RETENCION DE CLIENTES					
VALORACION						
1	¿Cree usted que la atención brindada en el restaurante es la adecuada?	1	2	3	4	5
2	¿Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en este restaurante?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que es importante que los clientes estén satisfechos con el servicio?	1	2	3	4	5
4	¿Sus gustos y preferencias son satisfechos en el restaurante?	1	2	3	4	5
5	¿Cree usted que la satisfacción es un factor fundamental para el éxito del restaurante?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que la atención en el restaurante es de forma inmediata?	1	2	3	4	5
7	¿Le parece bien que el restaurante utilice medios sociales para mantenerse en contacto con usted?	1	2	3	4	5

**SUB CATEGORIA LEALTAD DE LOS CLIENTES**

8	¿Recomendaría al restaurante a sus familiares y/o amigos a través de redes sociales?	1	2	3	4	5
9	¿Con que frecuencia usted acude al restaurante?	1	2	3	4	5
10	¿La frecuencia con la que visita al restaurante es la adecuada para usted?	1	2	3	4	5
11	¿Usted se siente identificado con el restaurante y por ende es leal?	1	2	3	4	5
12	¿La compra que realiza en el restaurante es satisfactorio para usted?	1	2	3	4	5
13	¿La mayoría de los consumidores del restaurante son clientes fieles?	1	2	3	4	5
14	¿El restaurante ofrece con frecuencia promociones y/o descuentos para ustedes?	1	2	3	4	5

**SUB CATEGORIA OPTIMA RELACION CON LOS CLIENTES**

15	¿A usted el restaurante le brinda confianza?	1	2	3	4	5
16	¿A usted el restaurante le brinda seguridad?	1	2	3	4	5
17	¿Cree usted que el comportamiento de los colaboradores del restaurante es el adecuado?	1	2	3	4	5
18	¿Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores del restaurante es importante para fidelizar a los clientes?	1	2	3	4	5
19	¿Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores es suficiente para generar confianza?	1	2	3	4	5
20	¿Le parece grato a usted la imagen de la persona que lo va a atender?	1	2	3	4	5

Muchas gracias



Ficha de validez del cuestionario para medir la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo.

Ítem	Ítems	Satisfacción				Claridad				Cohesión				Relevancia				Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Sub categoría 1: Retención de clientes																		
Indicador 1: Atención de clientes																		
1	¿Cree usted que la atención brindada en el restaurante es la adecuada?																	
2	¿Considera usted que la atención en el restaurante es de forma inmediata?																	
3	¿Le parece bien que el restaurante utilice medios sociales para mantenerse en contacto con usted?																	
Indicador 2: Calidad																		
4	¿Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en este restaurante?																	
Indicador 3: Satisfacción																		

5	¿Considera usted que es importante que los clientes estén satisfechos con el servicio?																	
6	¿Sus gustos y preferencias son satisfechos en el restaurante?																	
7	¿Cree usted que la satisfacción es un factor fundamental para el éxito del restaurante?																	
8	¿La comida que realiza en el restaurante es satisfactorio para usted?																	
Sub categoría 2: Lealtad de los clientes																		
Indicador 4: Recomendación																		
9	¿Recomendaría al restaurante a sus familiares y/o amigos a través de las redes sociales?																	
Indicador 5: Frecuencia																		
10	¿Con qué frecuencia usted visita al restaurante?																	
11	¿La frecuencia con la que visita al restaurante es la adecuada para usted?																	
12	¿El restaurante ofrece con frecuencia promociones y/o descuentos para usted?																	
Indicador 6: Lealtad																		



Ficha de validez del cuestionario para medir la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo.

Nro.	Items	Satisfacción				Calidad				Confianza				Relatividad				Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y exigencia del ítem.				Son adecuados los ítems y/o ítems.				Relación del ítem con el constructo subyacente y categoría.				Importancia y utilidad del ítem.				
<b>Sub categoría 1: Atención de clientes</b>																		
<b>Indicador 1: Atención de clientes</b>																		
1.	¿Cree usted que la atención brindada en el restaurante es la adecuada?				4				4				4				4	
2.	¿Considera usted que la atención en el restaurante es de buena calidad?				4				4				4				4	
3.	¿Le parece bien que el restaurante ofrezca medidas especiales para mantenerse en contacto con usted?				4				4				4				4	
<b>Indicador 2: Calidad</b>																		
4.	¿Cree usted que recibir un servicio de calidad es importante en este restaurante?				4				4				4				4	
<b>Indicador 3: Satisfacción</b>																		
5.	¿Considera usted que es importante que se				4				4				4				4	

6.	¿Diría usted satisfecho con el servicio?				4				4				4				4	
7.	¿Sus gustos y preferencias son satisfechos en el restaurante?				4				4				4				4	
8.	¿Cree usted que la satisfacción es un factor fundamental para el éxito del restaurante?				4				4				4				4	
9.	¿La compra que realiza en el restaurante es satisfactoria para usted?				4				4				4				4	
<b>Sub categoría 2: Lealtad de los clientes</b>																		
<b>Indicador 4: Recomendación</b>																		
10.	¿Recomendaría el restaurante a sus familiares y/o amigos a través de las redes sociales?				4				4				4				4	
<b>Indicador 5: Frecuencia</b>																		
11.	¿Con qué frecuencia visita usted al restaurante?				4				4				4				4	
12.	¿La frecuencia con la que visita el restaurante es la adecuada para usted?				4				4				4				4	
13.	¿El restaurante ofrece con frecuencia promociones y/o descuentos para usted?				4				4				4				4	
<b>Indicador 6: Lealtad</b>																		
14.	¿Usted se siente identificado con el restaurante y por más lo sea?				4				4				4				4	

Indicador 7. Estima					
14	¿Qué valor califica su estimación en el restaurante por parte de las colaboradoras?	4	4	4	4
Sub categoría 8. Opciones relacionadas con los clientes					
Indicador 8. Confianza					
15	¿A qué valor el restaurante le brinda confianza?	4	4	4	4
Indicador 9. Seguridad					
16	¿A qué valor el restaurante le brinda seguridad?	4	4	4	4
Indicador 10. Competencias					
17	¿Qué valor que el comportamiento de las colaboradoras del restaurante es el adecuado?	4	4	4	4
18	¿Qué valor que el buen comportamiento de las colaboradoras del restaurante es importante para fidelizar a los clientes?	4	4	4	4
19	¿Qué valor que el buen comportamiento de las colaboradoras es suficiente para generar confianza?	4	4	4	4
20	¿Le parece poco o nada la imagen de su personal que le va a atender?	4	4	4	4

Validado por:	
Apellidos	ESPINOZA ESPINOSA
Nombres	JOSE FRANCISCO
Profesión	ABGADO
Máximo grado obtenido	MAESTRO EN DERECHO EMPRESARIAL
Especialidad	EDUCACIÓN TECNICA Y TALLERES INTELECTUAL
Años de experiencia	19
Cargo que desempeña actualmente	Docente Universitario UNIMAC
Fecha	11/04/17
	DNI: 09501434 Sello y firma: 



Ficha de validez del cuestionario para medir la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo.

Nro.	Ítem	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones.
		Importancia y relevancia del ítem					Ser entendido en forma y fondo					Relación de ítems con el ítem de referencia, subcategoría y categoría					Importancia y valor del ítem					
Sub-categoría 1: Retención de clientes																						
Indicador 1: Atención de clientes																						
1	¿Cree usted que la atención brindada en el restaurante es la adecuada?																					
2	¿Considera usted que la atención en el restaurante es de forma adecuada?																					
3	¿Le parece bien que el restaurante ofrezca nuevas acciones para mantenerse actualizado con usted?																					
Indicador 2: Calidad																						
4	¿Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en este restaurante?																					

5	¿Considera usted que es importante que se ofrezca estos servicios con el servicio?																					
6	¿Sus gustos y preferencias son satisfechos en el restaurante?																					
7	¿Cree usted que la satisfacción es un factor fundamental para el éxito del restaurante?																					
8	¿Le complace que realice en el restaurante es satisfactorio para usted?																					
Sub-categoría 2: Lealtad de los clientes																						
Indicador 4: Recomendación																						
9	¿Recomendaría el restaurante a sus familiares y/o amigos a través de las redes sociales?																					
Indicador 5: Frecuencia																						
10	¿Con qué frecuencia usted visita el restaurante?																					
11	¿La frecuencia con la que visita el restaurante es la adecuada para usted?																					
12	¿El restaurante ofrece con frecuencia promociones y/o descuentos para usted?																					
Indicador 6: Lealtad																						



- Anexo 8. Confiabilidad de la variable 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

*Validez de expertos*

Nro.	Nombre de experto	Desempeño	Grado	Evaluación
1	Espinoza Céspedes, José Francisco	Docente	Magister	Aplicable
2	Rios Rios, Segundo Waldemar	Docente	Doctor	Aplicable
3	Yllescas Rodríguez, Patricia Maribel	Docente	Doctor	Aplicable

*Análisis de confiabilidad de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,802	20

- Anexo 9. Revisión del turnitin

feedback studio MIGUEL ANGEL YGNACIO POLO Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022

**AUTORES:**  
Huaco Apuril, David (ORCID: 0000-0001-8379-5022)  
Ygnacio Polo, Miguel Ángel (ORCID: 0000-0002-7954-4868)

**ASESORA:**  
Dra. Zavala Chavez, Miriam Zuleida (ORCID: 0000-0002-2501-6757)

Resumen de coincidencias

**20 %**

Se están usando fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias:

1	registro.uci.edu.pe Fuente de Internet	6 %
2	Enviado a Universidad... Trabajo del estudiante	5 %
3	hd1.transia.net Fuente de Internet	2 %
4	registro.uci.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	registro.autonomia... Fuente de Internet	1 %

- Anexo 10. Carta de aceptación

**CARTA DE ACEPTACIÓN**

Trujillo, 14 de setiembre de 2021

Señora:

**DRA. JAELA PEÑA ROMERO**

**DECANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES UCV**

Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarla cordialmente desde la empresa Las Vegas Baños Turcos.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, aceptamos para que los estudiantes **YGNACIO POLO MIGUEL ANGEL** y **HUACO AGUILAR DAVID MOISES** puedan realizar su visita de estudios y obtener información acerca de nuestra empresa brindada por mi persona, para poder desarrollar su Informe de Tesis sobre **"CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA LAS VEGAS BAÑOS TURCOS, TRUJILLO, 2022"**.

Atentamente



**SANTOS RAQUEL HARO ORTIZ**  
**ÁREA ADMINISTRATIVA**  
**SAUNA LAS VEGAS**

- Anexo 11. Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman

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

- Anexo 12. Prueba de normalidad

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Confiabilidad	,139	242	,000	,971	242	,000
Capacidad de respuesta	,161	242	,000	,909	242	,000
Seguridad	,170	242	,000	,910	242	,000
Empatía	,167	242	,000	,913	242	,000
Tangibilidad	,194	242	,000	,894	242	,000
Calidad del servicio	,158	242	,000	,909	242	,000
Fidelización del cliente	,229	242	,000	,801	242	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

- Anexo 13. Prueba Piloto

Fiabilidad de la variable Calidad del Servicio

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	25	100,0

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	19

Fiabilidad de la variable Fidelización del Cliente

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	25	100,0

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	21