



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad del servicio y fidelización de usuarios en una empresa de
revisión técnica vehicular Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Chipana Torreblanca, Nadesh Ximena (orcid.org/0000-0003-0613-431X)

Perez Rosas, Luci Maria (orcid.org/0000-0001-8718-4719)

ASESOR:

Mg. Castro Castro, Miguel Ángel (orcid.org/0000-0003-3409-7990)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios porque me ha guiado en este camino para culminar esta meta en mi vida, a mis padres Pablo y Gloria por su amor, apoyo y motivación constante en este proceso de mi carrera, y finalmente a mi compañera del proyecto por su apoyo incondicional.

Ximena Chipana.

Dedico este trabajo de investigación a Dios ya que gracias a él he podido culminar esta etapa de mi carrera, a mis padres Hermes y Lucy por su apoyo incondicional y constante motivándome para poder cumplir esta meta.

Luci Perez.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por darnos la vida y la salud para poder llevar a cabo nuestros propósitos personales y profesionales.

A nuestro asesor Mg. Miguel Ángel Castro Castro, por los conocimientos brindados, paciencia, esmero y dedicación en este proceso, ya que gracias a sus recomendaciones hemos concluido con esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	3
III.METODOLOGÍA	10
3.1.Tipo y diseño de investigación	10
3.2.Variables y operacionalización.....	11
3.3.Población y muestra	12
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5.Procedimiento	16
3.6.Método de análisis de datos	16
3.7.Aspectos éticos.....	17
IV.RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	49

Índice de Tablas

Tabla 1 Usuarios incluidos en el estudio.....	13
Tabla 2 Validez del instrumento por juicio de expertos	15
Tabla 3 Tabla de confiabilidad Alfa de Cronbach.....	16
Tabla 4 Tabla de frecuencia para la variable Calidad del Servicio	18
Tabla 5 Tabla de Frecuencia para la dimensión Fiabilidad.	19
Tabla 6 Tabla de Frecuencia para la dimensión Capacidad de Respuesta.....	20
Tabla 7 Tabla de Frecuencia para la dimensión Empatía	21
Tabla 8 Tabla de Frecuencia para la dimensión Elementos Tangibles	22
Tabla 9 Tabla de Frecuencia para la dimensión Seguridad	23
Tabla 10 Tabla de Frecuencia de la variable Fidelización de Usuarios	24
Tabla 11 Tabla de frecuencia para la dimensión Experiencia del cliente	25
Tabla 12 Frecuencias para la dimensión de Comunicación	26
Tabla 13 Tabla de frecuencia para la dimensión de Lealtad	27
Tabla 14 Prueba de normalidad.....	28
Tabla 15 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	29
Tabla 16 Correlación según Rho de Spearman entre la calidad de servicio y fidelización de usuarios.....	30
Tabla 17 Correlación según Rho de Spearman entre la fiabilidad y fidelización de usuarios	31
Tabla 18 Correlación según Rho de Spearman entre la capacidad de respuesta y fidelización de usuarios.....	32
Tabla 19 Correlación según Rho de Spearman entre empatía y fidelización de usuarios	33
Tabla 20 Correlación según Rho de Spearman entre los elementos tangibles y fidelización de usuarios.....	34
Tabla 21 Correlación según Rho de Spearman entre la seguridad y fidelización de usuarios	35

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Frecuencia de variable Calidad del Servicio	18
Figura 2 Frecuencia de la dimensión Fiabilidad.....	19
Figura 3 Frecuencia de la dimensión Capacidad de respuesta	20
Figura 4 Frecuencia de la dimensión Empatía.....	21
Figura 5 Frecuencia de la dimensión Elementos Tangibles	22
Figura 6 Frecuencia de la dimensión Seguridad.....	23
Figura 7 Frecuencia de la variable Fidelización de usuario	24
Figura 8 Frecuencia de la dimensión Experiencia del cliente	25
Figura 9 Frecuencia de la dimensión Comunicación	26
Figura 10 Frecuencia de la dimensión Lealtad	27

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito general determinar la relación que existe entre la Calidad del Servicio y la Fidelización de Usuario en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022. La investigación tuvo como metodología un enfoque cuantitativo, de tipo básica, se utilizó el diseño no experimental con corte transversal y de nivel correlacional. La población estuvo conformada por 300 usuarios y la muestra estuvo constituida por 169, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, dicho cuestionarios fueron formulados en base a la teoría, validados por 3 jueces expertos y se realizó la confiabilidad a través de la Alfa de Cronbach. Los datos se procesaron en el programa estadístico SPSS V26.0, aplicándose la prueba estadística Rho Spearman para el contraste de hipótesis, se obtuvo un resultado de coeficiente de correlación de 0,950, interpretándose como una correlación positiva muy alta. Concluyendo con el estudio, se determinó que, si existe una relación significativa positiva muy alta entre la calidad de servicio y fidelización del usuario en una empresa de Revisión Técnica Vehicular, por lo cual, si hay mayor calidad de servicio se incrementará la fidelización de usuario.

Palabras Clave: Servicio, seguridad, usuario, escucha activa, motivación.

Abstract

The general purpose of this study was to determine the relationship between Service Quality and User Loyalty in a Vehicle Technical Inspection Company Lima, 2022. The research methodology had a quantitative approach, of a basic type, the design was used. non-experimental with cross section and correlational level. The population was made up of 300 users and the sample was made up of 169, the survey technique was applied and the instrument was the questionnaire, said questionnaires were formulated based on the theory, validated by 3 expert judges and reliability was carried out at through Cronbach's Alpha. The data was processed in the statistical program SPSS V26.0, applying the Rho Spearman statistical test to contrast the hypotheses, a correlation coefficient result of 0.950 was obtained, interpreting it as a very high positive correlation. Concluding with the study, it was determined that, if there is a very high positive significant relationship between the quality of service and user loyalty in a Vehicle Technical Inspection company, therefore, if there is a higher quality of service, user loyalty will increase.

Keywords: *Service, security, user, active listening, motivation.*

I. INTRODUCCIÓN

En un entorno internacional, según Fels et al. (2017), manifiesta que las compañías están en un constante cambio y evolución debido al aumento de la competencia, por lo cual, comenzaron a priorizar la lealtad del consumidor ya que podía garantizar el éxito a largo plazo en la empresa. En Colombia, empresas hoteleras identificaron como estrategia la fidelidad del cliente, porque al brindar una buena atención lograron satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor. (Monsalve y Hernández, 2015). Por otro lado, en Chile, la empresa de telecomunicaciones Entel recibió un premio por brindar la mejor experiencia del cliente, cuando evaluaron a 13000 clientes de diferentes empresas telefónicas de diversos países obtuvieron un resultado favorable porque los clientes reconocieron que la empresa brindó una mejor experiencia de servicio, ya que su atención es transparente e innovadora. (Oyarzun, 2016). Asimismo, según Budianto (2019), nos señala que la calidad en el servicio genera lealtad por parte de los compradores, por ello, en la actualidad las empresas se enfocan en tener como ventaja competitiva la fidelidad.

En el entorno nacional, en Lima, según el artículo de JL Consultores (2019), el setenta y un por ciento de los usuarios limeños nunca retorna a la empresa que le brindó una mala experiencia, el otro porcentaje consigna la mala calidad del servicio en sus redes sociales. Por lo cual, es fundamental que las organizaciones prioricen el dar un buen servicio porque el 60% de ciudadanos limeños reconocen que su decisión de compra influye en cómo brindan la atención al cliente.

En un entorno local, la compañía a investigar se dedica a realizar revisiones técnicas vehiculares luego entrega un certificado donde muestra que el vehículo cuenta con óptimas condiciones para circular por las vías terrestres en todo el Perú, la sede seleccionada es el distrito de Surquillo. Se identificó que la competencia ha aumentado en el rubro, por ello, los usuarios nuevos desertan en adquirir el servicio en la empresa, por las siguientes razones: diferencias de precios, atención al cliente y exceso de límite del aforo, causando incomodidad por el retraso del servicio. En consecuencia, el cliente opta por ir a la competencia en su próxima revisión técnica. Es por ello que, para determinar si existe una relación entre las variables fidelidad del cliente y calidad del servicio, se llevó a cabo este estudio de investigación.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente surgió como problema general ¿Qué relación tiene la Calidad del Servicio y la Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022?, asimismo, se propusieron cinco problemas específicos, los cuales se visualizan en el anexo 03.

Por otra parte, la investigación presentó las siguientes justificaciones: por su valor de conveniencia, sirvió al área encargada a comprender e identificar los elementos de la excelencia en el servicio para fomentar la lealtad de los clientes. Además, contó con una justificación de relevancia social porque se logró establecer un vínculo entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, con ello pueden establecer estrategias para cumplir las expectativas del servicio, generando publicidad de voz a voz beneficiando al cliente y a la empresa. También, tuvo una justificación práctica ya que, con los resultados obtenidos, se brindaron conclusiones y recomendaciones en beneficio hacia la empresa, las cuales se dieron a conocer al encargado de la organización y así puedan utilizar la información para mejorar sus procesos de atención hacia el cliente. Asimismo, contó con una justificación de un valor teórico porque se buscó y se consignó información teórica y conceptual la calidad del servicio y lealtad de los usuarios, el cual fue conveniente como soporte para las próximas investigaciones. Por último, se tuvo la justificación de utilidad metodológica, porque el estudio utilizó la validación de nuestros instrumentos mediante los 3 jueces expertos y se recolectaron los datos por medio de dos cuestionarios, el primero compuesto por 16 ítems y el segundo compuesto por 10 ítems, se ha obtenido la confiabilidad gracias a la herramienta estadística alfa de Cronbach.

Asimismo, el propósito general logró determinar la relación que existe entre la Calidad del Servicio y la Fidelización de Usuario en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022. Adicionalmente, se presentaron cinco propósitos específicos, estos objetivos se pueden observar en la matriz de consistencia (anexo 03).

Por lo tanto, habiendo contrastado la hipótesis general, determinó que existe relación significativa entre la Calidad del Servicio y Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022. Por consiguiente, se planteó cinco hipótesis específicas, se evidencian en el anexo número 03.

II. MARCO TEÓRICO

El presente estudio recolectó antecedentes internacionales, el primero fue el autor Naranjo (2016), su investigación realizado en Ecuador, tuvo como fin establecer un proyecto sobre marketing relacional con el fin de aumentar la lealtad del cliente en una aseguradora, su metodología fue un enfoque mixto de nivel correlacional, su muestra fue 237 clientes, aplicaron el cuestionario y entrevista a los clientes. El estudio determinó que cuenta con un punto débil, el cual es tener una deficiente atención en quejas, asimismo, cuenta con una buena tecnología e infraestructura el cual puede convertirse en una oportunidad para la empresa, recomendó, que debe poner en práctica un plan sobre marketing relacional para renovar su proceso de atención al consumidor.

Además, en la tesis del autor Vega (2016), su propósito fue analizar la calidad de los servicios y la lealtad de los consumidores en un establecimiento turístico en Ecuador. Dicho estudio fue realizado cuantitativamente. Su muestra estuvo compuesta de 245 turistas y se concluyó, según sus resultados que hay existencia de un fuerte vínculo positivo entre la lealtad turística y su calidad en el servicio turístico.

De igual manera, Rivera (2019) realizó un trabajo en Ecuador, su fin determinó el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor exportador, su investigación fue cuantitativa, con una muestra compuesta de 180 consumidores, utilizaron como instrumento el cuestionario, su conclusión fue la siguiente, obtuvieron valores negativos en las dimensiones, por lo tanto, determinó que no lograron satisfacer las necesidades de los usuarios; recomendaron implementar estrategias para perfeccionar su atención al cliente y así disminuir su insatisfacción del usuario.

Por lo tanto, Villacrés (2020), elaboró un estudio en Ecuador, tuvo como propósito, analizar su calidad en los servicios y las satisfacciones de los pacientes de un centro médico, dicho estudio era cuantitativo, el diseño ejecutado era no experimental y la recolección de sus datos fue en un tiempo específico, considerado como transeccional, su muestra fue 286 pacientes, concluyó que si existe una buena calidad del servicio porque logró la satisfacción de sus clientes, asimismo,

recomendaron realizar mantenimiento de los equipos para tener una mejor imagen en el lugar y poder concretar las expectativas de sus pacientes.

Por otra parte, el presente estudio se consignaron los siguientes antecedentes nacionales, en Lima según Díaz (2018) el fin de su investigación fue establecer correlaciones en la calidad del servicio y la lealtad de los clientes en una Agencia del rubro Ahorro y Crédito, su método fue cuantitativo, la elección del diseño se realizó como un estudio no experimental, la recolección de la información estuvo compuesta con un total de 54 usuarios, se utilizaron cuestionarios, el primero con 22 ítems y el segundo con 30 ítems. El estudio determinó la existencia de la correlación de ambas variables confirmando su hipótesis y objetivo.

De igual modo, Tovar y Riveros (2018) realizaron un estudio en Huancavelica, el propósito determinó la conexión de la calidad del servicio y lealtad del cliente de una Caja Municipal del rubro Ahorro y Crédito, la metodología utilizada fue cuantitativa. Los datos fueron recolectados mediante un estudio transeccional y se utilizaron cuestionarios como instrumentos aplicándose a 30 trabajadores. El estudio encontró una vinculación positiva entre las variables mencionadas y concluyeron que la empresa conoce lo que el cliente necesita ya que se brinda una adecuada atención al cliente de manera personalizada.

A continuación, Isminio y Silvera (2021) realizaron una investigación en Apurímac, su fin estableció asociación en la calidad de los servicios con la atención al usuario en la compañía que comercializa equipos electrónicos, su estudio se basó cuantitativamente, empleando una investigación correlacional, el cual consistió en ser no experimental con una recolección de datos en un tiempo específico, se emplearon cuestionarios a 40 clientes. Finalmente, los autores establecieron que hay un vínculo positivo entre estas dos variables y recomendaron realizar capacitaciones frecuentes en el proceso de atención al consumidor.

Igualmente, Ruiz (2022), realizó su tesis en Trujillo, su propósito determinó que existe una conexión entre el marketing relacional con fidelización de clientes dentro de una comercializadora agrícola, su estudio se realizó cuantitativamente, y se aplicó el formulario a 125 usuarios, se concluye la existencia de un vínculo positivo entre las dos variables. Se recomendó diseñar estrategias de marketing

relacional enfocándose en atención al cliente para mantener la relación positiva que se tiene con las variables.

Por otro lado, en el presente estudio se han consignado bases teóricas de nuestras variables, en primer lugar, se ha tomado en cuenta el modelo SERVQUAL para la variable independiente Calidad del Servicio, según Maghsoodi et al. (2019) la palabra SERVQUAL (Service Quality) tiene como significado “calidad del servicio”, se enfoca en conocer su factor principal y convertirlo en ventaja competitiva. Asimismo, Alnaser et al. (2018) fundamenta que en el rubro de los servicios el modelo Service Quality ha tenido éxito al momento de evaluar sus elementos.

Continuando con el tema, Yoon y Cheon (2020) consideraron que la calidad en los servicios es primordial para cualquier entidad dado que no se debe cometer errores al momento de entregar el servicio solicitado. Según Torres y Vásquez (2015) existen diversos modelos sobre la calidad en el servicio, uno de ellos es el conocido modelo SERVQUAL, fue creado en el año 1988, por los siguientes autores Zeithaml, Parasuraman y Berry, esta teoría se divide en cinco dimensiones, los cuales sirven para medir la percepción y expectativas del cliente que tiene hacia la empresa. *Estas dimensiones son: en primera instancia la fiabilidad, segundo la capacidad de respuesta, tercero la empatía, cuarto los elementos tangibles y, por último, la seguridad.*

Por otro lado, según Luna (2017), manifiesta que el modelo Service Performance (SERVPERF) tiene un enfoque que consiste en medir el servicio en base a la percepción del cliente, está compuesto con las mismas dimensiones que el modelo mencionado anteriormente. La diferencia que tiene el modelo SERVQUAL, es que considera y toma en cuenta tanto las percepciones como las expectativas del cliente.

Dicho lo anterior, según Torres y Vásquez (2015), el modelo SERVQUAL, tiene como *primera dimensión la fiabilidad*, es la facultad de realizar un servicio adecuado y confiable para el cliente, es decir, el servicio brindado no debe tener errores, obteniendo un servicio preciso. Consideraremos los siguientes indicadores: Brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento, Cumplimiento del

servicio prometido y Ser asertivo. *La segunda dimensión, capacidad de respuesta* está direccionado a su disposición y actitud que mantiene el personal al atender de manera rápida y eficaz al cliente, así la empresa pueda brindar y ofrecer un servicio puntual cuando el cliente lo necesite. Consideraremos los siguientes indicadores: Actitud y disposición para resolver consultas, Comprensión y resolución de problemas y Rapidez del servicio.

La tercera dimensión es la empatía, es el interés que muestra el personal hacia la necesidad del cliente, es decir, se debe comprender lo que el cliente necesita para poder brindar una atención personalizada ofreciendo una información adecuada y correcta según la necesidad. Consideraremos los siguientes indicadores: Atención personalizada, Interés de las necesidades del cliente y Alcance de información. La cuarta dimensión es elementos tangibles, consiste en la apariencia que muestra el servicio al momento de adquirirlo, el cliente también se enfoca en cómo se visualizan los equipos, instalaciones físicas del lugar, calidad del producto y la apariencia en el personal. Consideraremos los siguientes indicadores: Imagen correcta del personal, Apariencia del local y Condiciones de los equipos. La última dimensión, la seguridad, el personal debe mostrar confianza del conocimiento de la información que brinda, asimismo, debe tener la capacidad de brindar una atención tranquila, inspirando confianza, dando como resultado que el cliente se sienta seguro con la empresa. Consideraremos los siguientes indicadores: Conocimiento del servicio, Amabilidad del personal y Capacidad de transmitir seguridad y confianza al cliente.

En segundo lugar, para nuestra la variable dependiente Fidelización de usuarios, se utilizó la teoría del autor Alcaide (2015), donde precisa que la fidelidad es un conjunto de circunstancias que generan satisfacción al usuario con los productos o servicios que necesita, motivándolos a adquirirlos en varias oportunidades; es decir, fidelizar al cliente es el objetivo de toda empresa, para así llegar a la meta ejerciendo pautas referentes al cliente, creando técnicas que atribuyen a una excelente calidad en el servicio. Además, según Pierrend (2020), la fidelización es una estrategia, que consiste en obtener y mantener al cliente en una relación de lealtad por un largo tiempo con la empresa. Por lo tanto, su fin es establecer una emoción o sentimiento de manera positiva hacia la empresa con el

cliente para motivar que regrese a adquirir el servicio. En otras palabras, la fidelización del usuario es más que establecer una conexión o relación con el cliente ya que el usuario debe sentir simpatía con el servicio que brinda la organización.

En tal sentido, tras lo mencionado en el párrafo anterior, se seleccionó al autor Alcaide para el estudio, ya que según su teoría está compuesta por las siguientes dimensiones: experiencia del cliente, comunicación y lealtad.

Con respecto a la primera dimensión la experiencia con el cliente, según Alcaide (2015) define como la interacción que se genera entre el trabajador y el cliente, se da desde el momento que ingresa o sale del local, por lo cual, es importante brindar una adecuada y excelente atención para asegurar que el cliente vuelva y se pueda generar una fidelidad. Consideraremos los siguientes indicadores: Experiencia emocional del cliente, Satisfacción del servicio y Percepción de lo que recibe. Respecto a la segunda dimensión, la comunicación se enfoca en crear un vínculo de confianza entre el colaborador y usuario, por lo cual, el trabajador debe tener la capacidad de comprender la necesidad del cliente y dar soluciones a los problemas. Consideraremos los siguientes indicadores: Comunicación efectiva, Canales de comunicación y Escucha activa. Por último, la tercera dimensión, Lealtad, se define cuando el cliente adquiere el servicio de manera repetitiva o constante, logrando una estrategia de retención. Consideraremos los siguientes indicadores: Primera opción del cliente, Recomendación general y Motivación.

A continuación, se presenta la base conceptual de ambas variables:

La calidad: Goetsch y Davis, (2016), lo define como medios que cumplen las expectativas del producto o servicio, creando un valor agregado. Asimismo, según Antila y Jussila (2018) la calidad es fundamental ya que es una característica que se encarga de diferenciar a una empresa.

Calidad de Servicio: Según Silva et al. (2021), considera que es una ventaja competitiva para la compañía, definiendo como una apertura para conocer las expectativas y percepciones del cliente. Asimismo, según Kowalik y Klimecka (2017), mencionan que la calidad del servicio se puede enfocar en gestionar los recursos que se vinculan con el servicio y así poder aplicar una mejora continua.

Servicio: Ramya et al. (2019), lo define como una actividad, que se realiza cuando una persona ofrece algo esencialmente intangible hacia otra persona.

Fiabilidad: según Ramya et al. (2019), conocida como confiabilidad, es la facultad de llevar a cabo el servicio esperado de manera fiel y clara según las necesidades del cliente.

Capacidad de respuesta: Ramya et al. (2019), explica que es la intención de brindar apoyo al usuario de manera clara y rápida, asimismo, se da como prioridad la actitud del empleador al momento de dar la información comprensible y puntual.

Empatía: Ramya et al. (2019), lo define como una atención única y diferente que se brinda al cliente, ya que se encarga de comunicar al cliente que es especial mediante una atención personalizada.

Elementos tangibles: según Ramya et al. (2019), lo define como la imagen de una compañía, enfocándose en cómo se visualiza el establecimiento en base a la percepción del cliente.

Seguridad: Ramya et al. (2019), detalla que se brinda mediante el empleador, ya que se encarga de transmitir confianza y el conocimiento sobre el servicio para que el cliente sienta confianza sobre lo que está adquiriendo.

Asertividad: Corrales et al. (2017), es una habilidad para relacionarse con otras personas de forma adecuada y respetuosa, comunicando ideas o decisiones de manera equilibrada, en base a la información que tiene y sus necesidades.

Solución de problemas: Duque, et al. (2016), considera resuelto el problema cuando el usuario siente que el inconveniente que provocó incomodidad con la empresa ya no existe y su opinión cambia sobre la compañía.

Fidelización: Kiseleva et al. (2016), lo define como lealtad del usuario hacia la marca, también lo considera un sentimiento que tiene el usuario al momento de adquirir un servicio. Asimismo, de acuerdo a Kirillov et al. (2016), la fidelización se logra cuando se satisface la necesidad del cliente, el cual abarca desde la primera interacción que tiene el cliente con el trabajador.

Usuario: según Vizcaíno y Sepulveda (2018), definen que el usuario es el motivo de cualquier empresa, ya que se encarga de utilizar o comprar un servicio o producto por lo cual, se logra asegurar que la empresa permanezca en función.

Experiencia del cliente: según Du Plessis y De Vries (2016), consideran que es la apreciación que tiene el cliente sobre un producto o servicio que adquirió.

Comunicación: según Van (2018), se define como un desarrollo interactivo que se realiza de manera natural entre dos o más personas que deseen compartir o comunicar alguna información sobre un tema en específico.

La lealtad: (Fernández, 2015 como se citó en Vargas et al., 2019,) se refiere al esfuerzo de la empresa para conservar el vínculo con el usuario, siendo de gran valor, debido a la competitividad actual en la sociedad.

Satisfacción del cliente: (Baena, et al. 2016, como se citó en Núñez y Juárez,2018), lo define como un proceso donde el usuario analiza la situación y decide si ha superado las expectativas de su necesidad.

Escucha activa: (Cicap, 2015, como se citó en Hernández y Lesmes, 2018) se considera escucha activa cuando una persona escucha de manera atenta y comprende la información que le están transmitiendo en una conversación.

Motivación: según Hernández (2019), considera la motivación como un grupo necesidades que logra influenciar en las personas para cumplir su objetivo o meta.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

En el presente trabajo de investigación, se realizó dentro de un *enfoque cuantitativo*, según Rodríguez (2020) las investigaciones cuantitativas tienen como propósito utilizar y aplicar técnicas estadísticas o modelos numéricos, *por lo cual, en la investigación se consideró de enfoque cuantitativo porque se recopilaron datos y se analizaron de manera numérica.*

Asimismo, nuestra investigación fue de *tipo básica*, según Rodríguez (2020) las investigaciones de tipo básica, pueden ser conocidas como investigaciones puras, tienen como objetivo aumentar y profundizar el conocimiento del individuo acerca de la realidad, Además, Carrasco (2019), añade que la investigación básica está constituida por las bases teóricas científicas. *Por lo cual, en el estudio de investigación se consideró de tipo básica porque nos amplió conocimientos sobre nuestras variables Calidad del Servicio y Fidelización de Usuarios, dándonos a conocer las dimensiones e indicadores de cada variable.*

3.1.2. Diseño de Investigación

Según Hernández y Mendoza (2018), la investigación no experimental lo definen como un estudio realizado que no modifica o cambia las variables. Además, Rodríguez (2020), añade que los investigadores no crean situaciones, sino que visualizan las que existen. *Por lo tanto, la investigación se consideró un diseño no experimental porque no hubo ninguna manipulación de las variables calidad del servicio y fidelización de usuario.*

De acuerdo a Rodríguez (2020), manifiesta que la investigación transversal es también conocida como estudio transeccional, se enfoca en reunir o recolectar información en un tiempo determinado. En el estudio de investigación se recolectaron los datos en un periodo de tiempo establecido, el cual comenzó desde el 17/01/2023 hasta el 30/01/2023, siendo un periodo total de dos semanas.

Continuando con el tema, nuestro trabajo fue de nivel correlacional, Según Rodríguez (2020), se define como una investigación estadística que busca

descubrir el vínculo o conexión entre dos o más variables. Además, los autores Hernández y Mendoza (2018), destacan que las investigaciones con nivel correlacional, se enfocan en mostrar el nivel de conexión que puede existir entre variables de un asunto seleccionado. De acuerdo a ello, se consideró que la investigación tuvo un nivel o alcance correlacional porque su fin fue determinar la correlación que hay en nuestra variable independiente y dependiente.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Uno-Calidad del servicio.

Definición conceptual: -De acuerdo a Silva et al. (2021), considera que es una ventaja competitiva para la compañía, definiendo como una apertura para conocer los intereses y la impresión del cliente.

Definición operacional: La calidad del servicio se midió por medio de las siguientes dimensiones, primero la fiabilidad, segundo la capacidad de respuesta, tercero la empatía, cuarto los elementos tangibles y quinto la seguridad para lo cual se aplicó un instrumento tipo cuestionario.

Indicadores: Brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento, Cumplimiento del servicio prometido, Ser asertivo, Actitud y disposición para resolver consultas, Comprensión y resolución de problemas, Rapidez del servicio, Atención personalizada, Interés de las necesidades del cliente, Alcance de información, Imagen correcta del personal, Apariencia del local, Condiciones de los equipos, Conocimiento del servicio, Amabilidad del personal, Capacidad de transmitir seguridad y confianza al cliente.

Escala de medición: La investigación de estudio tuvo una escala de medición ordinal y se aplicó el método de calificación Likert, con los siguientes niveles: Uno(1)Totalmente desacuerdo, Dos(2)En desacuerdo, Tres(3)Ni de acuerdo ni en desacuerdo, Cuatro(4)De acuerdo y Cinco(5)Totalmente de acuerdo.

Variable Dos-Fidelización del usuario

Definición conceptual: La fidelización son situaciones que generan el sentimiento de satisfacción al cliente, cuando adquiere un servicio que ha solicitado,

y se sienta motivado a regresar a la misma empresa para poder adquirir el servicio nuevamente (Alcaide,2015).

Definición operacional: La Fidelización del usuario fue medido a través de las dimensiones: experiencia al cliente, comunicación y lealtad, para lo cual se aplicó un instrumento tipo cuestionario.

Indicadores: Experiencia emocional del cliente, Satisfacción del servicio, Percepción de lo que recibe, Comunicación efectiva, Canales de Comunicación, Escucha activa, Primera opción del cliente, Recomendación general y Motivación.

Escala de medición: Se consideró en la investigación una escala de medición de forma ordinal y se empleó la calificación de Likert, con los siguientes niveles: Uno(1)Totalmente desacuerdo, Dos(2)En desacuerdo, Tres(3)Ni de acuerdo ni en desacuerdo, Cuatro(4)De acuerdo y Cinco(5)Totalmente de acuerdo

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Definen a la población como una totalidad de los habitantes que tienen un conjunto de características similares (Hernández y Mendoza, 2018), por lo cual, en el estudio, estuvo compuesta por usuarios reales y potenciales, es decir los usuarios reales son los que adquieren el servicio y los usuarios potenciales son los que posiblemente van adquirir el servicio en un futuro en la empresa de revisión técnica vehicular de la sede Surquillo en Lima.

- **Criterios de inclusión:** se estudió a los usuarios reales, es decir aquellos que adquirieron el servicio para la revisión técnica vehicular en la sede Surquillo. Solo se ha considerado a los usuarios que asistieron en el periodo de septiembre y octubre del año 2022 para poder determinar la población finita.
- **Criterios de exclusión:** en nuestra investigación no se consideró a usuarios potenciales ya que solo realizan consultas sobre el servicio y posiblemente lo adquieran en un futuro.

Para poder determinar el total de la población exacta se analizará la cantidad total de usuarios reales que adquirieron el servicio entre meses de septiembre-octubre del año 2022.

Tabla 1

Usuarios Incluidos en el Estudio

Meses	Total de usuarios
Septiembre 2022	100
Octubre 2022	200
Total	300

Nota: Elaborado por las autoras.

3.3.2. Muestra

Consideran que una muestra es como una parte de un total de habitantes que han sido seleccionados de manera aleatoria para poder recolectar datos de un tema de investigación, los cuales deberán representar a la población total (Hernández y Mendoza, 2018). Por tal motivo, en este estudio se utilizó una fórmula que calcula el tamaño de población finita, por lo que se obtuvo una muestra de 169 usuarios reales.

3.3.3. Muestreo

Conforme a Hernández y Mendoza (2018), consideran que un muestreo probabilístico es aquel subconjunto de población donde todos los habitantes tienen la misma oportunidad de poder ser elegidos de manera aleatoria y puedan conformar la muestra. Por ello, se aplicó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple porque se seleccionaron al azar los usuarios.

3.3.4. Unidad de análisis

En esta sección sobre el perfil de la investigación, fueron aquellos usuarios reales que adquirieron el servicio de revisión técnica vehicular en la sede Surquillo, asimismo, se estudió a personas en su mayoría del sexo masculino cuyas edades estaban comprendidas entre los 30 y 50 años, quienes poseen automóviles en gran

parte de uso particular y de transporte público (taxis), quienes necesitan la revisión técnica vehicular de acuerdo al tipo de uso: puede ser personal, laboral, etc.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se considera que una técnica puede ser una encuesta que se enfoca en recoger datos sobre el tema seleccionado (Lanuez y Fernández, 2014 como se citó en Feria et al. 2020), por ello, se seleccionó la encuesta como técnica, el cual se ejecutó de forma digital, mediante un mensaje se adjuntó un enlace del formulario en la app de WhatsApp, se tuvieron limitaciones debido a que no todos los usuarios contaban con tiempo para realizar la encuesta.

Asimismo, según Gil (2016) se refirió que los instrumentos se encargan de realizar la medición de las características de las variables mediante cuestionarios. Por lo cual, la herramienta para recoger la información fue un formulario digital, conformado con un total de 26 interrogantes, divididos: 16 preguntas de la primera variable y 10 preguntas de la segunda variable, siendo un formulario digital, y fue aplicado por las autoras de manera directa a los usuarios de la compañía.

Validez de contenido

De acuerdo con Almanasreh et al. (2019), la validez de contenido se centra en medir el grado en que el instrumento representa el dominio específico del tema o contenido que se va a evaluar. Asimismo, Cardona et al. (2016), adiciona que la validez de contenido es un modo de medición donde se busca descubrir en qué medida las cuestiones de un instrumento representan lo que se está midiendo, además informa que hay una manera de estimar el contenido y es mediante los jueces expertos. Por lo cual, en el estudio de investigación, se aplicaron cuestionarios digitales, los cuales fueron verificados mediante tres jueces expertos.

Tabla 2

Validez Del instrumento Por Juicio De Expertos

Expertos	Pertinencia	Relevancia	Claridad
Dr. Branco Ernesto Arana Cerna	Si	Si	Si
Mg. Luis Eduardo Montenegro Otiniano	Si	Si	Si
Mg. Juan Ramon Pecsén Quiroz	Si	Si	Si

Nota: Elaborado por las autoras.

Confiabilidad

Según Sharma (2016) se refiere a la validez y confiabilidad como elementos esenciales en una evaluación de un instrumento de medición para aumentar la precisión en las mejoras de una investigación. La confiabilidad se refiere a la medición constante de un instrumento. Es decir, la confiabilidad indica si es fiable lo que se va medir y la cantidad de error que puede tener el instrumento.

Asimismo, Amirrudin (2021) manifiesta que esta herramienta de medida se considera esencial para obtener porcentajes precisos y esto solo se puede lograr mediante el uso de herramientas como el Alfa de Cronbach, que permiten precisar su significado, objetividad y validez. El alfa de Cronbach también es conocida como una medida de consistencia que se emplea en los instrumentos de medición de elementos múltiples y tiene una vista más amplia de lo que fue al principio de su desarrollo.

Por lo cual, en nuestro trabajo se aplicó el Alfa de Cronbach a los 169 usuarios que completaron el instrumento; mediante el programa Excel 2016 se consignaron los datos del cuestionario y aplicamos la fórmula arrojando resultados mayores a 0,9, considerándose un instrumento de excelente confiabilidad.

Tabla 3*Tabla de Confiabilidad Alfa de Cronbach*

Variable	Ítems	Alfa de Cronbach
<i>Calidad del servicio</i>	16	0.986
<i>Fidelización de usuarios</i>	10	0.982

Nota: Elaborado por las autoras

3.5. Procedimiento

En la investigación, se aplicó la herramienta del cuestionario digital elaborándose con interrogantes cerradas dirigidas a los usuarios reales de la empresa de revisión técnica vehicular, nuestro cuestionario estuvo conformado por un total de 26 ítems se utilizó la calificación de Likert abarcando del 1 al 5.

Asimismo, nuestro cuestionario estuvo validado mediante 3 jueces expertos, realizaron la verificación y brindaron la aprobación del instrumento para poder aplicarlo a los usuarios. Adicionalmente, se empleó la confiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, con respecto al cuestionario de la primera variable, se obtuvo un resultado de 0.99 considerándose de excelente confiabilidad, de igual manera, en la segunda variable se obtuvo como resultado 0.98 considerándose de excelente confiabilidad el instrumento. Además, la aplicación fue de manera directa por las autoras a cada uno de los usuarios en un tiempo en específico.

3.6. Método de análisis de datos

En cuanto al desarrollo de datos en la investigación, primero se recopiló la información mediante un cuestionario en un periodo de tiempo establecido, el cual comenzó desde el 17/01/2023 hasta el 30/01/2023, siendo un periodo total de dos semanas. Posteriormente, se utilizaron 2 programas estadísticos para examinar la información recolectada, se empleó el programa Microsoft Excel 2016 y el programa

SPSS.V. 26.0., asimismo, se consignaron los datos en una hoja de Excel para elaborar las tabulaciones, luego, en el programa SPSS V. 26.0. se generaron tablas de frecuencia para cada dimensión, después se aplicó la prueba que mide la normalidad, adicionalmente, se continuo con el contraste de las hipótesis mediante el método del Rho Spearman y finalmente se realizó la interpretación del resultado.

3.7. Aspectos éticos

Con relación sobre los criterios de ética para la elaboración del estudio, consideraron lo siguiente, el primer aspecto son los principios de buenas prácticas porque se han citado las teorías, antecedentes, referencias bibliográficas según las normas del formato APA versión 7 y se empleó el principio de originalidad porque se aplicó el programa Turnitin para medir la similitud del trabajo con otros anteriores. El segundo aspecto considerado es la beneficencia ya que las investigadoras aplicaron este aspecto, brindando conclusiones y recomendaciones del problema aportando un beneficio hacia la empresa, y finalmente se consideró el aspecto de justicia, las investigadoras se comprometieron a ofrecer una información justa para la elaboración del estudio y finalmente se efectuó el principio del anonimato para los encuestados.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados estadísticos descriptivos

4.1.1. Variable Calidad del servicio.

Tabla 4

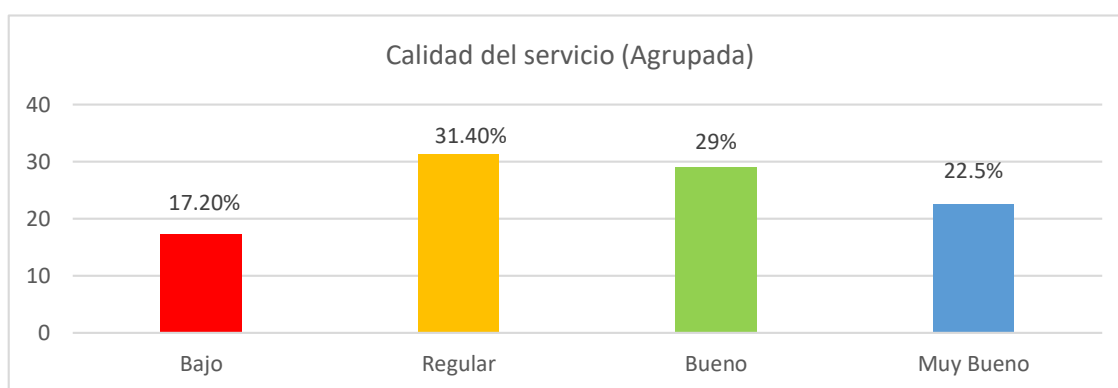
Tabla de Frecuencia Para la Variable Calidad del Servicio

CALIDAD DEL SERVICIO (AGRUPADA)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	17,2	17,2	17,2
	Regular	53	31,4	31,4	48,5
	Bueno	49	29,0	29,0	77,5
	Muy Bueno	38	22,5	22,5	100,0
Total		169	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 1

Frecuencia de Variable Calidad del Servicio.



Nota: Elaborado por autoras.

Interpretación: Respecto a la variable calidad del servicio, se puede observar en la Tabla 4 y Figura 1, que un 17,20% de usuarios encuestados en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022 indican que esta variable es baja; además el 31,40% manifestaron que es regular; un 29% señalaron que es buena; y el 22,5% de los encuestados opina que es muy buena.

Tabla 5.

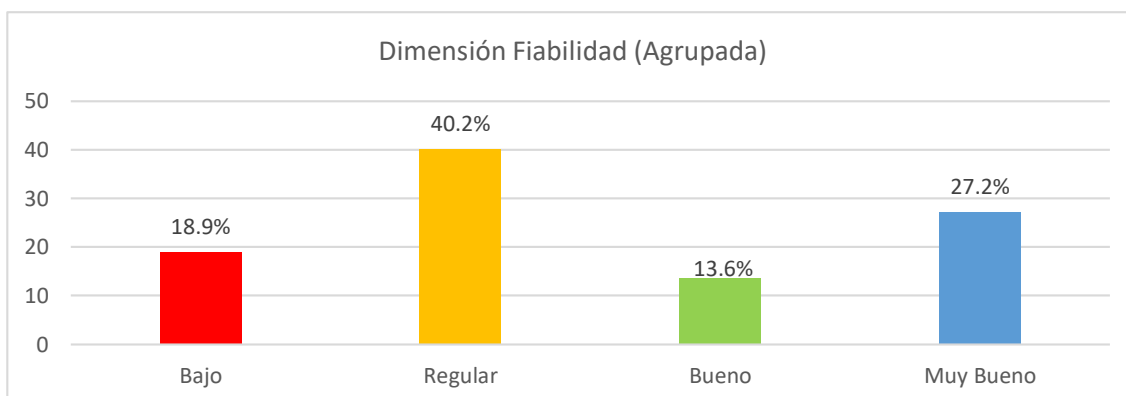
Tabla de Frecuencia para la Dimensión Fiabilidad.

DIMENSIÓN FIABILIDAD (AGRUPADA)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	32	18,9	18,9	18,9
	Regular	68	40,2	40,2	59,2
	Bueno	23	13,6	13,6	72,8
	Muy Bueno	46	27,2	27,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 2

Frecuencia de la Dimensión Fiabilidad.



Nota: Elaborado por las autoras.

Interpretación: De acuerdo a la dimensión fiabilidad se observa en la Tabla 5 y Figura 2, que un 18,9% de los usuarios manifestaron que esta dimensión es baja en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022; asimismo el 40,2% de los encuestados indicaron que es regular; un 13,6% de los opinaron que fue buena y, por último, el 27,2% indicaron que es muy buena.

Tabla 6

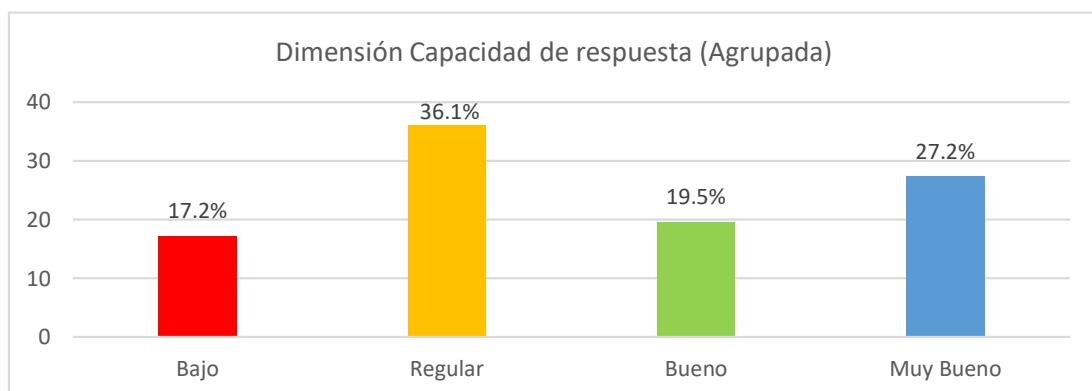
Tabla de Frecuencia para la Dimensión Capacidad de Respuesta

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA (AGRUPADA)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	17,2	17,2	17,2
	Regular	61	36,1	36,1	53,3
	Bueno	33	19,5	19,5	72,8
	Muy Bueno	46	27,2	27,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 3

Frecuencia de la Dimensión Capacidad de Respuesta.



Nota: Elaborado por las autoras.

Interpretación: Con respecto a la dimensión de Capacidad de respuesta se visualiza en la Tabla 6 y Figura 3 que el 17,2% de los usuarios encuestados percibieron que es baja la Capacidad de respuesta en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022; un 36,1% manifestaron que es regular; el 19,5% opinaron que es buena; y finalmente, el 27,2% de los encuestados indican que esta dimensión es muy buena.

Tabla 7

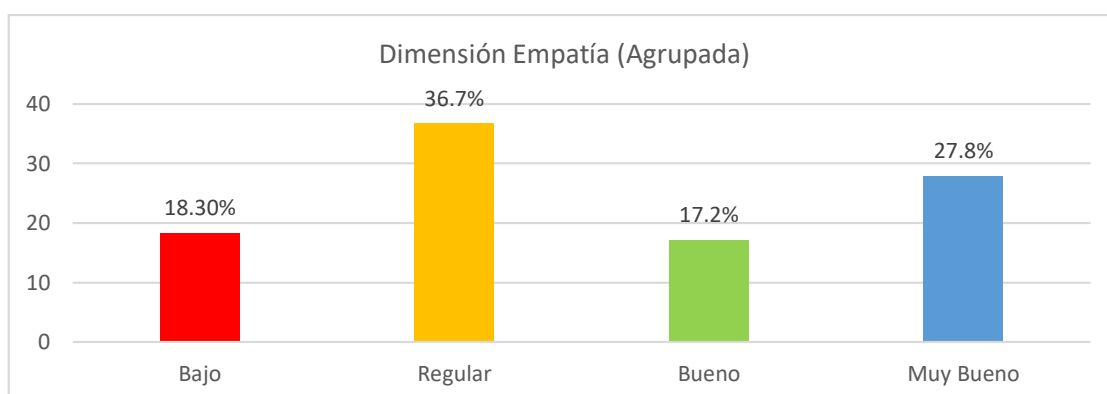
Tabla de Frecuencia Para la Dimensión Empatía

DIMENSIÓN EMPATÍA (AGRUPADA)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	18,3	18,3
	Regular	62	36,7	55,0
	Bueno	29	17,2	72,2
	Muy Bueno	47	27,8	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por autoras.

Figura 4

Frecuencia de la Dimensión Empatía



Nota: Elaborado por autoras.

Interpretación: En cuanto a la dimensión de Empatía se observa que en la Tabla 7 y la Figura 4, un 18,30% de los usuarios encuestados señalaron bajo la Empatía en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022; además, el otro 36,7% expresaron que es regular; un 17,2% indicaron que es bueno; y finalmente, el 27,8% manifestaron que es muy bueno.

Tabla 8

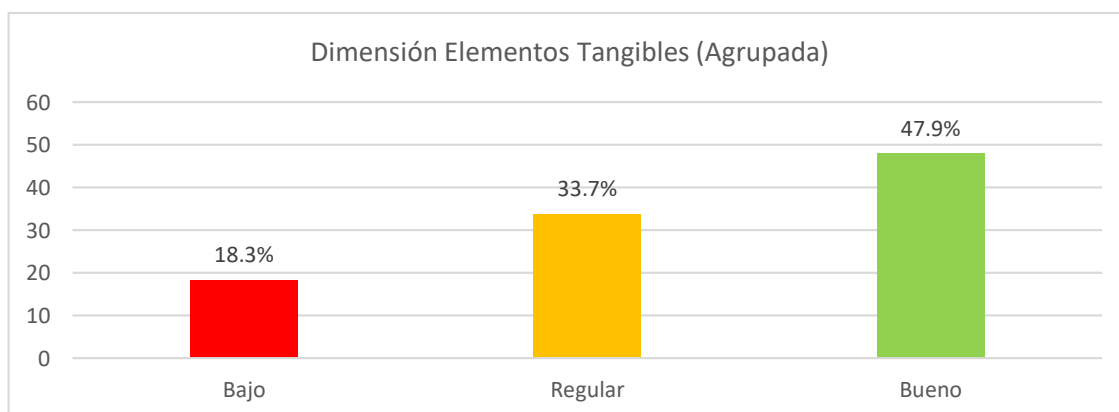
Tabla de Frecuencia Para la Dimensión Elementos Tangibles

DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES (AGRUPADA)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	18,3	18,3	18,3
	Regular	57	33,7	33,7	52,1
	Bueno	81	47,9	47,9	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por autoras.

Figura 5

Frecuencia de la Dimensión Elementos Tangibles



Nota: Elaborado por autoras.

Interpretación: En cuanto a la dimensión de Elementos tangibles, se puede observar en la Tabla 8 y la Figura 5 que el 18,30% de los usuarios encuestados indicaron esta dimensión es baja en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022; por otro lado, el otro 33,7% manifestaron que es regular; y finalmente, el 47,9% de los usuarios encuestados señalaron que es bueno.

Tabla 9

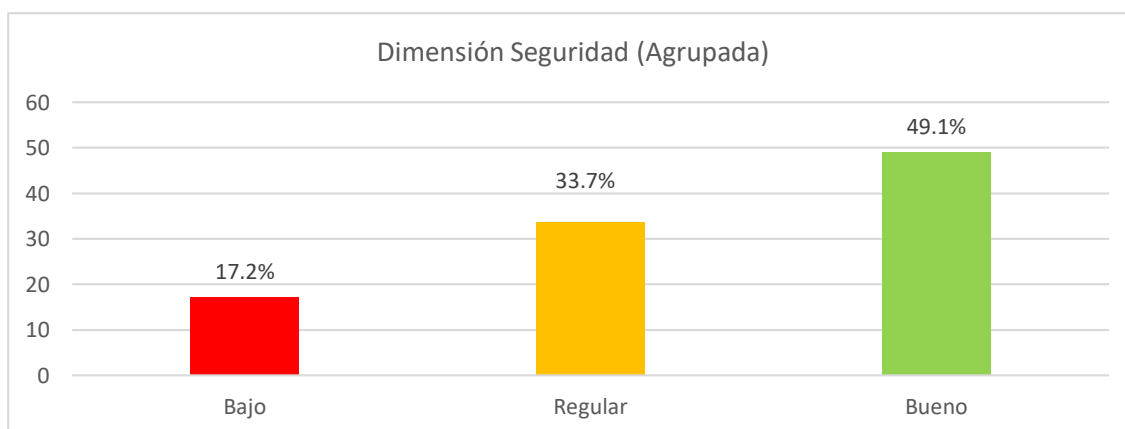
Tabla de Frecuencia para la dimensión Seguridad

DIMENSIÓN SEGURIDAD (AGRUPADA)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	17,2	17,2	17,2
	Regular	57	33,7	33,7	50,9
	Bueno	83	49,1	49,1	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por las autoras

Figura 6

Frecuencia de la Dimensión Seguridad



Nota: Elaborado por las autoras

Interpretación: De acuerdo con la dimensión de Seguridad se observa en la Tabla 9 y la Figura 6, que el 17.2% de los usuarios que fueron encuestados señalaron que la seguridad es baja en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022; asimismo, el 33,7% de encuestados dijeron que es regular; y el 49,1% restante de usuarios manifestaron que esta dimensión es buena.

4.1.2. Variable Fidelización de Usuarios

Tabla 10

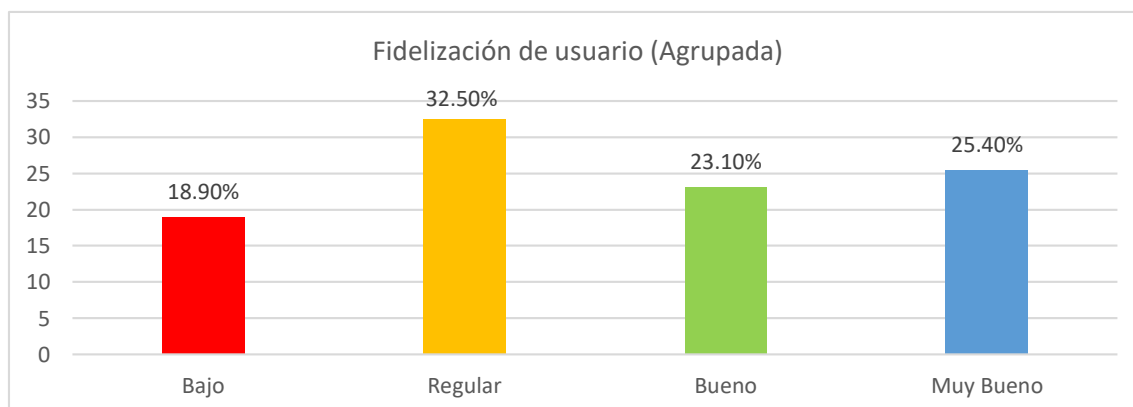
Tabla de Frecuencia de la Variable Fidelización de Usuarios

VARIABLE FIDELIZACIÓN DE USUARIOS (AGRUPADA)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	32	18,9	18,9	18,9
	Regular	55	32,5	32,5	51,5
	Bueno	39	23,1	23,1	74,6
	Muy Bueno	43	25,4	25,4	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 7

Frecuencia de la Variable Fidelización de Usuario



Nota: Elaborado por las autoras.

Interpretación: Con respecto a la variable fidelización de los usuarios, se puede visualizar en la Tabla 10 y la Figura 7 que entre los usuarios encuestados el 18,90% indicaron que esta variable es baja en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022; además un 32,50% de los encuestados consideran que es regular; por otro lado, el 23,10% de los usuarios dijeron que es buena; y finalmente, el 25,40% restante manifestaron que es muy buena.

Tabla 11

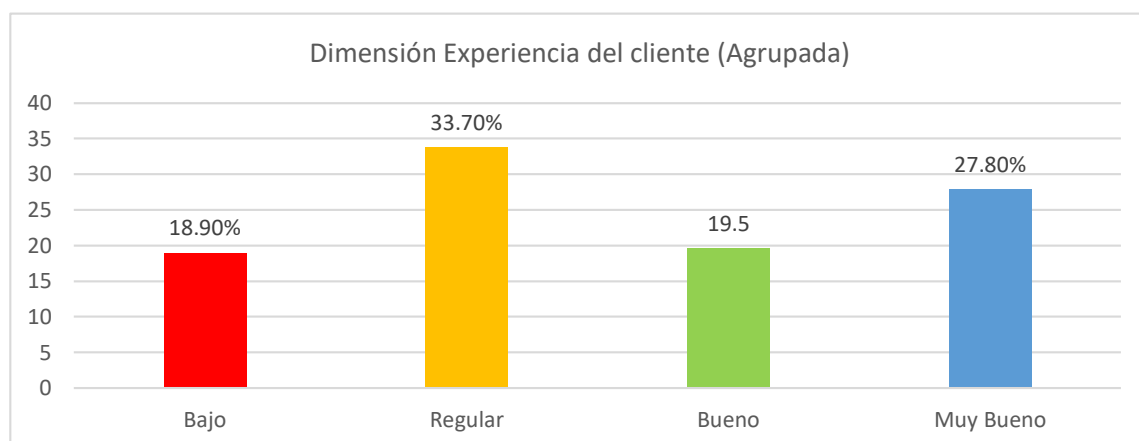
Tabla de Frecuencia para la Dimensión Experiencia del Cliente

DIMENSIÓN EXPERIENCIA DEL CLIENTE (AGRUPADA)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	32	18,9	18,9	18,9
	Regular	57	33,7	33,7	52,7
	Bueno	33	19,5	19,5	72,2
	Muy Bueno	47	27,8	27,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por las autoras

Figura 8

Frecuencia de la Dimensión Experiencia del Cliente



Nota: Elaborado por las autoras.

Interpretación: En torno a la dimensión experiencia del cliente según la Tabla 11 y la Figura 8, se observó que el 18,90% de los encuestados opinaron que esta dimensión es baja en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022; por otro lado, un 33,70% de las personas encuestadas dijeron que es regular; un 19,5% de los usuarios manifestaron que fue buena y el 27,80% restante de encuestados señalaron que era muy buena.

Tabla 12

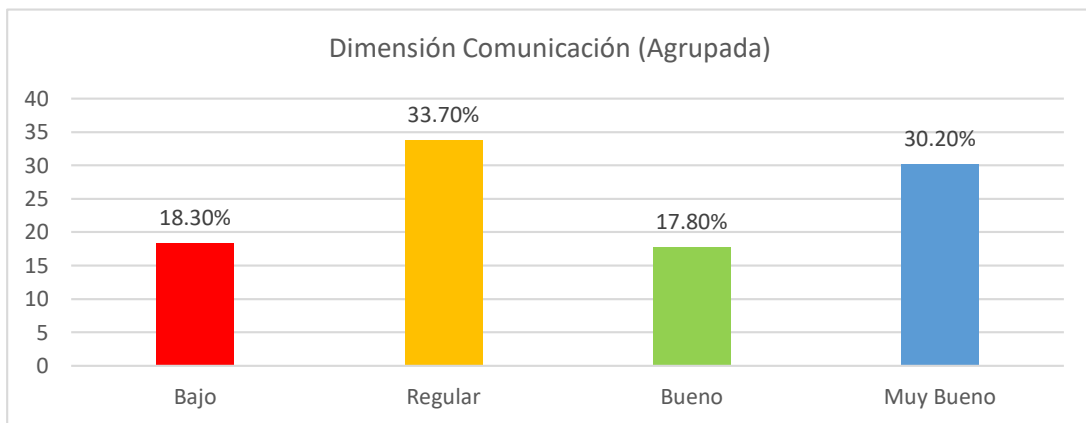
Frecuencias para la Dimensión de Comunicación.

DIMENSIÓN COMUNICACIÓN (AGRUPADA)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	18,3	18,3	18,3
	Regular	57	33,7	33,7	52,1
	Bueno	30	17,8	17,8	69,8
	Muy Bueno	51	30,2	30,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por autoras.

Figura 9

Frecuencia de la Dimensión Comunicación



Nota: Elaborado por autoras.

Interpretación: En la dimensión comunicación se visualiza en la Tabla 12 y Figura 9, que el 18.30% de los usuarios encuestados señalan que esta dimensión en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022 es baja; asimismo, el 33,70% de usuarios encuestados dijeron que es regular; por otro lado, el 17,80% de usuarios manifestaron que es buena y el 30,20% de encuestados restantes señalan que fue muy buena.

Tabla 13

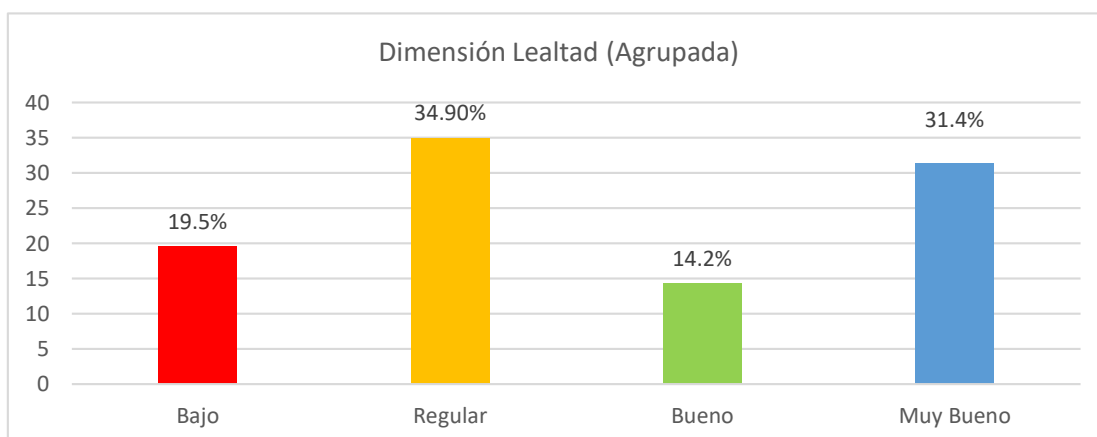
Tabla de Frecuencia para la Dimensión de Lealtad

DIMENSIÓN LEALTAD (AGRUPADA)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	33	19,5	19,5	19,5
	Regular	59	34,9	34,9	54,4
	Bueno	24	14,2	14,2	68,6
	Muy Bueno	53	31,4	31,4	100,0
Total		169	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por autoras

Figura 10

Frecuencia de la Dimensión Lealtad



Nota: Elaborado por autoras

Interpretación: Respecto a la dimensión lealtad en la Tabla 13 y Figura 10 se evidencia que el 19.5% de los usuarios manifestaron que la tercera dimensión es baja en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022; asimismo, el 34,90% de los encuestados lo indicaron como regular; un 14,20% de los usuarios opinaron que es buena; y el 31,40% restante señalaron que esta dimensión es muy buena.

4.2. Prueba de Normalidad Kolmogorov Smirnov.

Según Flores y Flores (2021), las pruebas de normalidad determinan si una población se distribuye de manera común, esto nos sirve para poder identificar el procedimiento estadístico que aplicaremos en nuestro contraste de hipótesis. Asimismo, recomiendan utilizar el Kolmogorov Smirnov como una prueba para identificar su normalidad, se selecciona cuando la población tiene más de 50 personas. *Este presente estudio se aplicó como prueba para conocer la normalidad el Kolmogorov Smirnov en vista de que la investigación cuenta con una población de 169 usuarios. Por lo tanto, se observa de la siguiente manera*

Hipótesis:

Hi: Las variables del estudio poseen de una distribución normal.

Ho: Las variables del estudio no poseen de una distribución normal.

Reglas de decisión:

-Si el valor de "P" es mayor a 0.05, entonces aceptamos Hi.

-Si el valor de "P" es menor a 0.05, entonces aceptamos Ho.

Tabla 14

Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del Servicio	0.228	169	0.000
Fidelización de Usuarios	0.229	169	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En cuanto a la Tabla 14 se evidencia que esta prueba obtuvo un resultado de significancia inferior a 0.05, por lo tanto, las variables de este estudio no cuentan con una distribución considerada normal, debido a lo cual, emplearon en este trabajo una prueba estadística de forma no paramétrica con respecto al contraste de hipótesis, finalmente, se eligió para este estudio el Rho de Spearman y se utilizó la tabla 15 para las interpretaciones del resultado que muestran los coeficientes de correlaciones Spearman.

Tabla 15

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

4.3. Contraste de Hipótesis

4.3.1. Hipótesis general

Hg: Existe relación significativa entre la Calidad del Servicio y Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022.

Ho: No existe relación significativa entre la Calidad del Servicio y Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022.

Regla de decisión:

- Si el nivel de significancia de “p” es menor que 0,05, no se acepta Ho, por ende, se aprueba Hg.
- Si el nivel de significancia de “p” es mayor que 0,05, se acepta Ho.

Tabla 16

Correlación Según Rho de Spearman Entre la Calidad de Servicio y Fidelización de Usuarios

CORRELACIONES				
			Calidad del servicio (Agrupada)	Fidelización de usuarios (Agrupada)
Rho de Spearman	Calidad del servicio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,950**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Fidelización de usuarios (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,950**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Nota: Elaborado por las autoras

Interpretación

Como se observa en la tabla 16, el resultado del coeficiente de la relación entre estas dos variables fue 0,950, en otras palabras, se define como correlación positivamente muy alto; con una significancia de 0.000 inferior a 0.05, por lo que, no se acepta la hipótesis nula (Ho) y se afirma que hay un vínculo significativo en la calidad de servicio y fidelización de usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022.

4.3.2. Hipótesis específica 1

He1: Existe relación significativa entre fiabilidad con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima,2022.

Ho: No existe relación significativa entre fiabilidad con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima,2022.

Regla de decisión

- El nivel de significación “p” es menor que 0.05, rechazar Ho, por ende, se acepta He1.
- El nivel de significación “p” es mayor que 0.05, aceptar Ho.

Tabla 17

Correlación Según Rho de Spearman Entre la Fiabilidad y Fidelización de Usuarios.

CORRELACIONES				
		Fiabilidad (Agrupada)	Fidelización de usuarios (Agrupada)	
Rho de Spearman	Fiabilidad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	169	
	Fidelización de usuarios (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,889**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Nota: Elaborado por las autoras

Interpretación: Como se visualiza en la tabla 17, la prueba de forma estadística Spearman se obtuvo un nivel significativo de 0.0000 siendo un valor inferior al 0.05, de modo que no se acepta la hipótesis nula (Ho) y se confirma la existencia de una relación significativamente entre fiabilidad y la fidelización de usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022. Asimismo, se evidencia un coeficiente de relación de 0,889 interpretándose como una correlación positivamente alta entre esta dimensión y la variable.

4.3.3. Hipótesis específica 2

He2: Existe relación significativa entre capacidad de respuesta con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima,2022.

Ho: No existe relación significativa entre capacidad de respuesta con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima,2022.

Regla de decisión

- El nivel de significación “p” es menor que 0.05, rechazar Ho, por ende, se acepta He2.
- El nivel de significación “p” es mayor que 0.05, aceptar Ho.

Tabla 18

Correlación Según Rho de Spearman entre la Capacidad de Respuesta y Fidelización de Usuarios

CORRELACIONES				
			Capacidad de respuesta (Agrupada)	Fidelización de usuarios (Agrupada)
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,904**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Fidelización de usuarios (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,904**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Nota: Elaborado por las autoras

Interpretación: Conforme a los resultados obtenidos en la tabla 18, en primera instancia se observa que el coeficiente de correlación fue 0,904, lo cual se entiende como una correlación positivamente muy alto; con un valor significancia de (p) 0,000 inferior a 0,05, por ello, se niega la hipótesis nula (Ho) y se reafirma que existe una relación de significancia entre la capacidad de respuesta y la fidelización de usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022.

4.3.4. Hipótesis específica 3

He3: Existe relación significativa entre empatía con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima,2022.

Ho: No existe relación significativa entre empatía con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima,2022.

Regla de decisión

- El nivel de significación “p” es menor que 0.05, rechazar Ho, por ende, se acepta He3.
- El nivel de significación “p” es mayor que 0.05, aceptar Ho.

Tabla 19

Correlación Según Rho de Spearman entre Empatía y Fidelización de Usuarios

CORRELACIONES				
			Empatía (Agrupada)	Fidelización de usuarios (Agrupada)
Rho de Spearman	Empatía (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,914**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Fidelización de usuarios (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,914**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Nota: Elaborado por las autoras

Interpretación: De acuerdo se observa en la tabla 19, la prueba estadística Spearman que se empleó obtuvo un valor significativo de 0.000 siendo inferior a 0.05, por ende, rechazamos Ho (hipótesis nula) y se confirma que, si hay existencia de una relación significativamente entre la dimensión empatía y la variable fidelización de usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022. Además, se visualiza el coeficiente de correlación de 0,914, interpretándose como una correlación positivamente muy alto.

4.3.5. Hipótesis específica 4

He4: Existe relación significativa entre los elementos tangibles con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima,2022.

Ho: No existe relación significativa entre los elementos tangibles con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima,2022.

Regla de decisión

- El nivel de significación “p” es menor que 0.05, rechazar Ho, por ende, se acepta He4.
- El nivel de significación “p” es mayor que 0.05, aceptar Ho.

Tabla 20

Correlación según Rho de Spearman entre los Elementos Tangibles y Fidelización de Usuarios

CORRELACIONES				
			Elementos Tangibles (Agrupada)	Fidelización de usuarios (Agrupada)
Rho de Spearman	Elementos Tangibles (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización de usuarios (Agrupada)	N	169	169
		Coefficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Nota: Elaborado por las autoras

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de Rho de Spearman en la tabla 20, podemos observar que el coeficiente de correlación es 0,895, indicando que es una correlación positiva alta; el valor significativo es $P=0,000$ siendo menor a $P=0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se afirma que existe una relación significativa entre elementos tangibles y la fidelización de usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022.

4.3.6. Hipótesis específica 5

He5: Existe relación significativa entre la seguridad con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima,2022

Ho: No existe relación significativa entre la seguridad con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima,2022.

Regla de decisión

- El nivel de significación “p” es menor que 0.05, rechazar Ho, por ende, se acepta He5.
- El nivel de significación “p” es mayor que 0.05, aceptar Ho.

Tabla 21

Correlación según Rho de Spearman entre la Seguridad y Fidelización de Usuarios

CORRELACIONES				
			Seguridad (Agrupada)	Fidelización de usuarios (Agrupada)
Rho de Spearman	Seguridad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,902**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Fidelización de usuarios (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,902**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Nota: Elaborado por las autoras

Interpretación:

De modo que los resultados del Rho de Spearman en la tabla número 16, se observa que el coeficiente de correlación es 0,895, en otras palabras, se define como una correlación positivamente muy alta; con un valor significativo de (p) 0,000 siendo inferior a 0,05, por lo que, se rechazó Ho y se confirma que existe una relación significativamente en la calidad de servicio y fidelización de usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022.

V. DISCUSIÓN

En torno al propósito general, se evidenció que hay relación significativamente en la variable independiente calidad del servicio y la variable dependiente fidelización de usuarios en una empresa de revisión técnica vehicular Lima, 2022. Adicionalmente, el resultado de la prueba de Spearman fue 0,950 indicándonos que su coeficiente de correlación fue positivamente muy alto de manera directa en proporción, de tal modo que, mientras se aumenta significativamente la calidad en los servicios mayor será su fidelización. Asimismo, mediante la prueba que se empleó de forma estadística, el Rho de Spearman se obtuvo un nivel significativo de 0.000 siendo un valor inferior al 0.05, de modo que no se acepta H_0 y confirmamos la hipótesis general de la investigación.

Coincidiendo con el trabajo de Díaz (2018), el cual tuvo como propósito general establecer el vínculo que hay en la calidad de los servicios y la fidelidad en el usuario en una institución financiera, obteniendo un 0.796, dándonos a conocer que existe un vínculo positivo, concluyeron que, si se brinda un buen servicio al usuario, se podrá convertir en un cliente fiel. Además, en el estudio de Tovar y Riveros (2018) tuvieron como fin principal establecer la conexión entre calidad de los servicios y fidelidad de sus usuarios en la Caja Municipal de la provincia de Huancavelica, su resultado fue 39,6% interpretándose que existe un vínculo positivamente de forma moderada, por lo tanto, esta empresa considera que conoce lo que el cliente necesita y brinda una adecuada atención al cliente de manera personalizada.

En cuanto al primer propósito específico, demostró la existencia de relación significativamente en la dimensión de fiabilidad con la variable de Fidelización de Usuarios en una empresa de revisión técnica vehicular Lima, 2022; el resultado obtenido mediante la prueba no paramétrica (r) fue 0.889 manifestándonos que su correlación fue positivamente alto y de manera directa con proporción, en tal sentido, si hay mayor nivel de esta dimensión, se obtendrá mayor fidelidad por parte de los usuarios, asimismo, tuvo una significancia de 0.000 siendo inferior a 0.05, por esta razón, se rechazó la H_0 y se confirma H_1 .

Con este resultado se encontró cierta similitud en nuestro trabajo con el autor Ruiz (2022), donde su estudio obtuvo como resultado de Spearman 0.883, interpretándose como una correlación positivamente alta, confirmando que su elemento confianza en su variable de marketing tiene vínculo con la lealtad, demostrando que si el trabajador muestra interés en generar confianza y/o fiabilidad con el cliente aumentará su variable dependiente, asimismo, para nuestra investigación, si mejora la dimensión de fiabilidad, el cual abarca que sus trabajadores se mantengan capacitados en ofrecer la información adecuada del servicio, de manera correcta y precisa, aumentará la relación con la fidelización de los usuarios.

En cuanto al propósito específico número dos, se manifiesta que hay existencia de una relación significativamente en la segunda dimensión capacidad de la respuesta con Fidelización de Usuarios en una empresa de revisión técnica vehicular Lima, 2022. Se empleó una prueba estadística de manera no paramétrica (Rho de Spearman) dándonos como resultado 0,904 interpretándose como una correlación positivamente muy alta de forma directa con proporción, por lo tanto, si se incrementa esta dimensión, tendrá mayor fidelidad del usuario, asimismo, se obtuvo una significancia de 0.000 el cual es resultado inferior al 0.05, rechazando H_0 y asumimos H_2 (hipótesis específica 2).

Este resultado tiene un grado de similitud en nuestro estudio y el que elaboro el autor Villacrés (2020), en el cual se evidenció las percepciones de sus clientes alcanzaron un promedio de 94,5% en la dimensión capacidad de respuesta interpretándose que al tener mayor puntuación existe mayor satisfacción de los pacientes, por lo cual, concluyen que los empleados están dispuestos ayudar a los pacientes. Por lo tanto, en nuestro trabajo de investigación, la capacidad de respuesta es clave para aumentar la fidelidad del usuario, ya que esta dimensión abarca que el empleado debe brindar una atención buena actitud y rapidez.

Respecto al tercer propósito específico del estudio, mediante la prueba de forma no paramétrica (r) se evidenció que, si hay una relación de manera significativa en esta dimensión (empatía) con Fidelización de Usuarios en una empresa de revisión técnica vehicular Lima, 2022. El resultado obtenido fue 0.914 indicándonos como una relación altamente positiva de modo directo con proporción,

por lo cual, si incrementan la empatía, obtendrán un aumento de forma proporcional en la fidelidad con los usuarios. Además, se tuvo un nivel significativo de 0.000 siendo menor de 0.05 por ende no se aceptó la hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis específica 3 (H_3).

En cuanto a este resultado se observa cierto nivel de conexión entre este estudio y el que elaboro el autor Rivera (2019) su investigación obtuvo un 0.457 en su prueba estadística Spearman, lo interpretó como un vínculo positivamente moderado en base a la percepción de su dimensión "Empatía", por ende, los clientes no se sienten del todo conformes con la forma de la atención de los empleados. Por lo cual, según Torres y Vásquez (2015), la dimensión empatía, es el interés que se visualiza por parte del personal al momento que el usuario brinda su consulta, en ese caso, para nuestro estudio si el personal brinda mayor empatía sobre el problema o consulta del usuario, se incrementará la fidelización del usuario con la compañía.

Acerca del cuarto propósito específico se evidenció que, si hay existencia de una relación de forma significativa en la cuarta dimensión que es elementos tangibles y la variable dependiente Fidelización de Usuarios en una empresa de revisión técnica vehicular Lima, 2022; mediante la aplicación de la prueba estadística de forma no paramétrica " r " su resultado fue 0.895 interpretándose como una relación positivamente alto con una dirección de manera proporcional, de modo que, si los elementos tangibles aumentan se tendrá como resultados una mayor proporción de la fidelidad en los usuarios. También, se visualizó la significancia con un valor de 0.000 siendo inferiormente al 0.05, por lo tanto, se logra rechazar la hipótesis nula número cuatro y reafirman H_4 .

Por otro lado, con este resultado encontramos asociación en nuestro trabajo de investigación con el autor Díaz (2018) ya que su resultado del Rho Spearman obtuvo un valor de 0.862, interpretándose como una relación positivamente alta en su tercera dimensión (Elementos Tangibles) con su variable número dos Fidelización, de tal modo que concluye, que existe una buena relación cuando la empresa cuenta con una buena apariencia física del personal, equipos e instalaciones. Por lo cual, al tener una apariencia adecuada de la empresa, en relación a las instalaciones físicas del lugar, calidad del producto y servicio, buenas

condiciones de los equipos e imagen del personal, aumentará la lealtad de sus usuarios.

De acuerdo al quinto propósito específico demostró que, si tiene una relación de manera significativa en la seguridad con su variable Fidelización de Usuarios en una empresa de revisión técnica vehicular Lima, 2022. También, se tuvo un resultado a través de un proceso estadístico de modo no paramétrico llamado Rho Spearman, su valor fue 0.902 señalando que hay un vínculo de manera positivamente muy alta de forma directa con proporción, por lo tanto, si hay un incremento en esta quinta dimensión, se tendrá un mayor incremento en la segunda variable. Además, se evidenció que se tuvo una significancia de 0.000 siendo inferior 0,05, por lo cual, según la regla de decisión, no se acepta la hipótesis nula del estudio y confirma He5 (hipótesis específica 5).

Por otro parte, para Torres y Vásquez (2015), la dimensión seguridad, consiste en que el personal muestre confianza de la información que brinda, contando con la capacidad de brindar una atención adecuada. Por lo cual, si el personal conoce más sobre el servicio que está ofreciendo o brindando, incrementa mayor el nivel de seguridad del usuario, entonces aumentará la fidelización entre la empresa y el usuario.

Asimismo, este resultado obtenido, nos manifiesta cierta vinculación con el presente trabajo y la investigación creada por el autor Villacrés (2020), evidenciando las percepciones de los clientes alcanzaron un promedio de 95,2% en la dimensión seguridad interpretándose que al tener mayor puntuación existe mayor satisfacción de los pacientes, por lo tanto, concluyen que los pacientes se sienten seguros al adquirir el servicio en la compañía.

VI. CONCLUSIONES

1-Acerca del propósito genérico, el estudio logró determinar que, si hay existencia de una relación significativamente positiva muy alta en las variables calidad del servicio y la fidelización de los usuarios en la empresa de Revisión Técnica Vehicular, conforme lo señala el valor de Rho de Spearman fue 0.950; por consiguiente, si hay mayor incremento de la primera variable (calidad en el servicio), se tendrá un gran incremento en la segunda variable (fidelización de los usuarios).

2-Según al propósito específico 1, se especificó la existencia de una relación de manera significativa positivamente alta en la dimensión fiabilidad con fidelización de los usuarios, conforme al resultado obtenido del Rho de Spearman fue 0,889, por tanto, si hay mayor fiabilidad, se tendrá mayor fidelidad en los usuarios.

3-Con respecto, al propósito específico 2 del trabajo, estableció una relación de modo significativo positivamente muy alto a través de la capacidad de las respuestas y la fidelidad en el usuario, conforme al resultado obtenido del método Spearman fue 0,904, por lo que, si aumenta esta dimensión de capacidad de las respuestas, tendrán un aumento en la fidelización de usuarios.

4-De acuerdo al propósito específico 3, determinaron que, si hay una relación de forma significativa positivamente muy alto en la empatía con fidelización del usuario, conforme al resultado obtenido el valor de Spearman fue 0,914, por lo cual, si incrementa en esta dimensión, incrementará la fidelidad por parte de los usuarios.

5-Además, en el objetivo específico 4, determinó que, si hay una correlación de modo significativo con carácter positivo alto en los elementos tangibles con la fidelidad del usuario, conforme el valor de Spearman fue 0,895, por lo que cuando aumentan el elemento tangible, aumenta la fidelidad de los usuarios.

6-Finalmente, el propósito específico 5, se determinó que, si hay una correlación significativamente con carácter positivo muy alto en esta dimensión seguridad con la fidelización de los usuarios, el resultado obtenido mediante el análisis de Spearman fue 0,902, por ende, si aumenta la quinta dimensión también tendrá una mayor fidelización por parte de los usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

1. La primera recomendación se direcciona al Jefe de la Planta de la empresa de revisión técnica vehicular lo siguiente, implementar estrategias de mejora con respecto a su calidad en el servicio y así poder aumentar su fidelidad en los clientes.

2. Con respecto a la primera dimensión fiabilidad, recomendamos al Jefe de la Planta, supervisar que los procedimientos de servicio al usuario se realicen de manera precisa y clara, brindando retroalimentación al personal nuevo y antiguo.

3. Se recomienda al Jefe de Planta, sobre la dimensión capacidad de respuesta, brindar cursos de capacitación para el personal de manera quincenal con respecto a la información sobre los procesos de atención y venta del servicio.

4. Se recomienda al Jefe de Planta, con respecto a la dimensión empatía, verificar y dar seguimiento que el personal brinde una atención de manera personalizada al usuario, mostrando interés en las consultas, necesidades y reclamos del usuario.

5. Se recomienda al Jefe de Planta, en cuanto a la dimensión elementos tangibles, elaborar un plan para aumentar el espacio donde se revisan los vehículos para agilizar la atención de los usuarios, asimismo, se sugiere añadir mayor señalización donde indique la ruta que debe seguir el conductor para llegar a las casetas de atención y recojo de certificados.

6. Finalmente, con respecto a la dimensión de seguridad, se recomienda al Jefe de Planta, enfatizar al personal que se cumpla los valores de la empresa, el cual se enfoca en brindar una información actualizada mediante una atención amable, respetuosa y tranquila con el fin de que los usuarios se sientan seguro y en confianza de adquirir el servicio.

REFERENCIAS

Alcaide, J. (2015) Fidelización de clientes 2ª ED., ESIC EDITORIAL.

Almanasreh, E., Topos, R., Chen, T. (2019) Evaluation of methods used for estimating content validity, Magazine: Research in Social and Administrative Pharmacy, Volume 15, Issue 2, Pages 214-221, URL: <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2018.03.066>

Amirrudin, M. (2021) Effect of Variability on Cronbach Alpha Reliability in Research Practice. Magazine: JMSK Jurnal, Vol. 17, Nro 2. URL: <https://doi.org/10.20956/jmsk.v17i2.11655>

Alnaser, M; Ghani, M & Rahi, S. (2018). Service quality in Islamic banks: The role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty. Magazine: Growing Science – Accounting, Volume 4, Issue 2, pp. 63-72, URL: <https://doi.org/10.5267/j.ac.2017.8.001>

Antila, J. y Jussila, K. (2018) Organizational learning in developing the integrated quality management, Magazine: Production Engineering Archives of the Publishing House of the Association of Quality and Production Managers vol. 18, URL: https://www.researchgate.net/publication/324791194_Organizational_learning_in_developing_the_integrated_quality_management

Budianto, A. (2019), Customer Loyalty: Quality of Service, Journal of Management Review, Volume 3 Number 1 Page (299-305), URL: <http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>

Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños, (14/09/2019) FUENTE: <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

Cardona, J., Bribiescas, F., Romero, R. y Corona, R. (2016) Design, Adaptation And Content Validity Process Of A Questionnaire: A Case Study. Magazine: International Journal of Management (IJM). Volume 7, Issue 7, pp.204–216, URL:

https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_7_ISSUE_7/IJM_07_07_021.pdf

Carrasco, S. (2019). Metodología de la investigación científica (19na. Edición). Lima: Editorial San Marcos.

Corrales, A., Quijano, N. y Góngora, E. (2017). Empatía, comunicación asertiva y seguimiento de normas. Un programa para desarrollar habilidades para la vida. Revista Enseñanza e Investigación en Psicología, vol. 22, núm. 1, pp. 58-65. URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7597012>

Díaz, Z. (2018) Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga, 2018. [Tesis de Titulación Universidad César Vallejo] Repositorio Digital Institucional URL: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19882/DIAZ_DZY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Duque, G., Saldarriaga, J. y Bohorquez, E. (2016) El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. Revista Criterios, 23(1), 383–396. URL: <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/Criterios/article/view/1804/1867>

Du Plessis, L. y De Vries M. (2016), Towards A Holistic Customer Experience Management Framework For Enterprises, South African Journal of Industrial Engineering, Vol 27(3) Special Edition, pp 23-36. URL: DOI: <https://doi.org/10.7166/27-3-1624>

Feria H., Matilla M. y Mantecón M. (2020), La Entrevista Y La Encuesta: ¿Métodos O Técnicas De Indagación Empírica?, Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación, Vol. 11, Nº. 3, pág. 62-79, URL: <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997>

Fels, A., Falk, B. y Schmitt, R. (2017), User-driven Customization and Customer Loyalty: A Survey. Magazine: Elsevier Procedia CIRP, Volume 60, pages 410 – 415. URL: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.02.013>

- Flores, C. y Flores, K. (2021) Pruebas Para Comprobar La Normalidad De Datos En Procesos Productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk Y Kolmogórov-Smirnov. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas, volumen 23, N°2, pp83-106. URL: <https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302/2137>
- Gil, J. (2020). Fundamentos de atención al cliente Edición 1.0, Editorial Elearning S.L. URL: https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20atencion%20al%20cliente&f=false
- Goetsch, D. y Davis, S. (2016). Quality Management for Organizational Excellence: In Quality Management for Organizational Excellence Introduction to total quality, 8th Edition, Publishing house Pearson.
- Hernández, K. y Lesmes, A. (2018) La escucha activa como elemento necesario para el diálogo, Revista convicciones, vol. 5 núm. 9. URL: <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/272>
- Hernández, A. (2019), La Motivación base fundamental en el proceso enseñanza aprendizaje, revista de investigación, administración e ingeniería. Volumen 7, Número 2, Pág 57-61. URL: <https://doi.org/10.15649/2346030X.569>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) Metodología De La Investigación - Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta (6ª ED.) Editorial MCGRAW – HILL
- Isminio, D. y Silvera, L. (2021) Calidad de servicio y atención al cliente en COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, 2021. [Tesis de Titulación Universidad César Vallejo] Repositorio Digital Institucional URL: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68346/Isminio_PDS-Silvera_RLN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kirillov, A., Vinichenko, M., Melnichuk, A., Melnichuk, Y., Lakina, Y. (2015), Higher education institutions grading: Administrative and support personnel.

International Journal of Economics and Financial Issues, vol. 5, N°3, pag. 173-182. URL:

<https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/1708>

Kiseleva, E., Nekrasova, M., Mayorova, M., Rudenko, M. y Kankhva, V. (2016) The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity, International Review of Management and Marketing, Vol. 6. URL: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/367284>

Kowalik, K. y Klimecka D. (2017) The process approach to service quality management, Magazine: Production Engineering Archives. URL: <https://sciendo.com/downloadpdf/journals/pea/18/18/article-p31.pdf?pdfJsInlineViewToken=2000964760&inlineView=true>

Luna, F. (2017), Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior, Revista Eco Matemático, volumen 8, pag.43-50, URL: <https://doi.org/10.22463/17948231.1381>

Maghsoodi, A., Saghaei, A. y Hafezalkotob, A. (2019) Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. Magazine: European Research on Management and Business Economics, Volume 25, Issue 3, Pages 151-164, URL: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.004>

Monsalve, C. y Hernández, S. (2015) Gestión de la calidad del servicio en una hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. Revista EAN, ISSN 0120-8160, N°78, URL: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011

Naranjo, W. (2016) Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros Ecuador, 2016. [Tesis de Titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato] Repositorio Digital Institucional URL: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1681/1/76193.pdf>

- Núñez, L. y Juárez, J. (2018) Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. Revista 3C Empresa, Investigación y pensamiento crítico, Edición 33 – Volumen 7 Número 1. URL: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Oyarzún, P. (28 de abril de 2016). Entel recibe premio por Experiencia de Cliente en Iberoamérica por cuarto año consecutivo. Diario Transmedia. URL: <https://bit.ly/2Kv0QRo>
- Pierrend, S. (octubre, 2020) La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día, Revista de investigación UNMSM Gestión en el Tercer Milenio, vol. 23 núm. 45 pp. -13. URL: <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ramya, N., Kowsalya, A. y Dharanipriya, K. (2019) Service Quality And Its Dimensions, Research & Development EPRA International Journal of (IJRD), Volume: 4, Issue:2, February 2019. URL: https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/333058377_SERVICE_QUALITY_AND_ITS_DIMENSIONS/links/5cd9afb2a6fdccc9ddaa6156/SERVICE-QUALITY-AND-ITS-DIMENSIONS.pdf
- Rivera, S.(2019) La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, 2019 [Tesis de Maestría Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador] Repositorio Digital Institucional URL: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rodríguez, Y. (2020) Metodología de la investigación. Editorial KLIK SOLUCIONES EDUCATIVAS. URL: <https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiv6rPO7vP1AhX4RzABHU1SDgEQ6wF6BAgEEAE#v=onepage&q&f=false>
- Ruiz, S. (2022) Marketing relacional y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021 [Tesis de Titulación

Universidad César Vallejo] Repositorio Digital Institucional URL:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97464/Ruiz_R_SDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sharma, B. (2016) A focus on reliability in developmental research through Cronbach's Alpha among medical, dental and paramedical professionals. Magazine: Asian Pacific Journal off Health Sciences Vol. 3, Pages 271-278. URL:

https://www.researchgate.net/publication/311669445_A_focus_on_reliability_in_developmental_research_through_Cronbach's_Alpha_among_medical_dental_and_paramedical_professional

Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021) La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Ciencia UAT. 2021, vol.15, n.2, pp.85-101. Epub 14-Abr-2021. ISSN 2007-7858. URL:

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Torres, M. y Vásquez, C. (diciembre 2015) Modelos de Evaluación de la calidad del servicio: características y análisis. Revista Científica Compendium, vol. 18 núm. 35. pp. 57-76. URL:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>

Tovar, L. y Riveros, M. (2018) Calidad Del Servicio Y La Fidelización de los Clientes En La Caja Municipal de Ahorro y Credito De Huancayo S.A. Agencia Lircay – Año 2017. [Tesis de Titulación Universidad Nacional de Huancavelica] Repositorio Digital Institucional URL:

<https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2459/TESIS-2018-ADMINISTRACION-TOVAR%20APARCO%20Y%20RIVEROS%20HUAMAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Van, B. (2018), Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests, International Journal of Strategic Communication, Volume 12, 2018. URL: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>

- Vargas F., De Esteban J., Moura L. (2019), Revista: La relación entre la confianza y el compromiso de sus efectos en la lealtad de marca, volumen I, 133-135.
URL:
<https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839/3998>
- Vega J. (2016), Calidad del servicio y Lealtad del cliente de los Bares del Cantón Baños, Provincia de Tungurahua.[Tesis de Titulación Universidad de las Fuerzas Armadas de Ecuador] Repositorio Digital Institucional URL:
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10562/1/T-ESPEL-ITH-0038.pdf>
- Villacrés, A. (2020) La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor, Guayaquil, Ecuador, 2020. [Tesis de Magister de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Repositorio Digital Institucional URL:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14704>
- Vizcaíno, A. y Sepulveda, I. (2018) Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios, editorial Universidad de Guadalajara Universitario de Ciencias Económico Administrativas. URL:
https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf
- Yoon, Y. y Cheon, K. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. Magazine Sustainability 2020, 12(19), 8073, URL:
<https://doi.org/10.3390/su12198073>

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA PRIMERA VARIABLE

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN	
Calidad del Servicio	Según Silva et al. (2021), considera que es una ventaja competitiva para la compañía, definiendo como una apertura para conocer los intereses y la impresión del cliente.	La calidad del servicio será medido a través de las siguientes dimensiones, primero la fiabilidad, segundo la capacidad de respuesta, tercero la empatía, cuarto los elementos tangibles y quinto la seguridad para lo cual se aplicó un instrumento tipo cuestionario.	Fiabilidad	Brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento.	1	Ordinal	
				Cumplimiento del servicio prometido.	2		
				Ser asertivo.	3		
			Capacidad de Respuesta	Actitud y disposición para resolver consultas.	4,5		
				Comprensión y resolución de problemas.	6		
				Rapidez del servicio.	7		
				Atención personalizada.	8		
				Empatía	Interés de las necesidades del cliente.		9
					Alcance de información.		10
					Imagen correcta del personal.		11
				Elementos Tangibles	Apariencia del local.		12
					Condiciones de los equipos.		13
					Conocimiento del servicio.		14
			Seguridad	Amabilidad del personal.	15		
				Capacidad de transmitir seguridad y confianza al cliente.	16		

ANEXO 02

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA SEGUNDA VARIABLE

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización de usuarios	Según el autor Alcaide (2015), consideró que la fidelización son situaciones que generan el sentimiento de satisfacción al cliente, cuando adquiere un servicio que ha solicitado, y se sienta motivado a regresar a la misma empresa para poder adquirir el servicio nuevamente.	La Fidelización del cliente será medido a través de las dimensiones: experiencia al cliente, comunicación y lealtad, para lo cual se aplicó un instrumento tipo cuestionario.	Experiencia del cliente	Experiencia emocional del cliente	1,2	Ordinal
				Satisfacción del servicio	3	
				Percepción de lo que recibe	4	
				Comunicación efectiva	5	
			Comunicación	Canales de comunicación	6	
			Escucha activa	7		
			Primera opción del cliente	8		
			Lealtad	Recomendación general	9	
			Motivación	10		

ANEXO 03

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE USUARIOS

Tema	Problema de Investigación	Objetivo de Investigación	Hipótesis de Investigación	Metodología
Calidad del Servicio y Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022.	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Enfoque Cuantitativo
	¿Qué relación tiene la Calidad del Servicio y la Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022?	Determinar la relación que existe entre la Calidad del Servicio y la Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022.	Existe relación significativa entre la Calidad del Servicio y Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022.	Tipo de Estudio Básica
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Nivel de Estudio Correlacional
	1.¿Cuál es la relación de la fiabilidad con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022?	1.Especificar la relación de la fiabilidad con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022.	1.Existe relación significativa entre fiabilidad con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022.	Diseño de Investigación No experimental
	2.¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022?	2.Establecer la relación de la capacidad de respuesta con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022.	2.Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022.	Área de Estudio Empresa de Revisión Técnica Vehicular
3.¿Cómo se relaciona la empatía con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022?	3. Determinar la relación de la empatía con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022.	3.Existe relación significativa entre la empatía con Fidelización de Usuario en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022.	Población 300 clientes de la Empresa de Revisión Técnica Vehicular sede Surquillo.	
4. ¿Qué relación tienen los elementos tangibles con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022?	4. Determinar la relación de los elementos tangibles con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022.	4.Existe relación significativa entre los elementos tangibles con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022.	Muestra: 169 usuarios	
5.¿Cómo se relaciona la seguridad con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022?	5. Determinar la relación de la seguridad con Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022	5.Existe relación entre la seguridad y la Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022.	Técnicas: Encuesta	
				Instrumento: Cuestionario

ANEXO 04 – FÓRMULA PARA DETERMINAR LA MUESTRA

Fórmula para determinar la muestra

n=Muestra

N=Tamaño de población

Z=Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza

e=Error de estimación máximo aceptado

p=Probabilidad de que ocurra el evento estudiado(éxito)

q=(1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{300 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (300 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n=169$$

ANEXO 05 – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Investigación sobre la Calidad del Servicio y Fidelización del usuario.

Somos bachilleres de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, por medio del presente cuestionario online buscamos conocer la percepción que tiene usted sobre el servicio que brinda la empresa de revisión técnica vehicular.

Agradecemos su tiempo.

Calidad del Servicio

1. Fiabilidad

*Tener en cuenta que 1 es el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

¿Se ofrece el servicio de manera clara y precisa?

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

¿Usted considera que el servicio cumple con lo ofrecido?

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

¿Considera que el personal brinda una atención confiable?

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

Calidad del Servicio

2. Capacidad de Respuesta

*Tener en cuenta que 1 es el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

¿El personal demuestra disposición para poder resolver sus dudas o consultas sobre el servicio que va adquirir?

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

¿Usted considera que el personal cuenta con una actitud proactiva para ayudarlo en sus consultas?

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

¿Usted cree que el personal comprende y gestiona la resolución de problemas en el momento?

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

¿El servicio se brinda de manera rápida?

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

Calidad del Servicio

3.Empatía

*Tener en cuenta que 1 es el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

¿Usted siente que la atención brindada se adapta a sus necesidades?

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

¿El personal muestra interés en satisfacer sus necesidades?

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

¿Considera que le brindan la información actualizada y correcta del servicio?

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

Calidad del Servicio

4.Elementos Tangibles

*Tener en cuenta que 1 es el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

¿Usted visualiza que la apariencia del personal se identifica con la empresa?

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

¿Considera que el local cuenta con una apariencia adecuada?

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

¿Los equipos se muestran en óptimas condiciones?

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

Calidad del Servicio

5.Seguridad

*Tener en cuenta que 1 es el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

¿Usted considera que el personal está calificado para brindar la información del servicio?

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

¿El personal es educado y amable al brindar la atención solicitada?

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

¿El personal muestra seguridad y confianza para brindar el servicio?

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

Fidelización de Usuarios

1.Experiencia del Cliente

*Tener en cuenta que 1 es el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

¿Considera que la experiencia recibida superó sus expectativas de cliente?

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

¿Usted prefiere adquirir el servicio en esta empresa por la buena atención hacia el cliente?

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

¿Usted se siente satisfecho con el servicio adquirido?

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

¿Tras la primera experiencia recibida, usted consideraría regresar a la empresa para adquirir nuevamente el servicio?

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

Fidelización de Usuarios

2.Comunicación

*Tener en cuenta que 1 es el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

¿Usted considera que la información brindada por el trabajador es comprensible y claro?

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

¿Considera que el canal de comunicación (whatsapp) es eficiente?

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

¿Usted siente que los trabajadores escuchan sus necesidades?

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

Fidelización de Usuarios

3.Lealtad

*Tener en cuenta que 1 es el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

¿Usted prefiere adquirir el servicio en esta empresa antes de la competencia?

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

¿Usted recomendaría el servicio de la empresa a sus conocidos, amigos o familiares?

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

¿Usted considera que la empresa lo motiva a adquirir nuevamente el servicio?

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

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

ANEXO 06 – VALIDACIÓN DE JUECES EXPERTOS.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
QUE MIDE: ¿Qué relación tiene la Calidad del Servicio y la
Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica
Vehicular Lima, 2022?

Variable: Calidad del Servicio

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN 1							
Fiabilidad							
1	¿Se ofrece el servicio de manera clara y precisa?	✓		✓		✓	
2	¿Usted considera que el servicio cumple con lo ofrecido?	✓		✓		✓	
3	¿Considera que el personal brinda una atención asertiva?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 2							
Capacidad de Respuesta							
4	¿El personal demuestra disposición para poder resolver sus dudas o consultas sobre el servicio que va adquirir?	✓		✓		✓	
5	¿Usted considera que el personal cuenta con una actitud proactiva para ayudarlo en sus consultas?	✓		✓		✓	
6	¿Usted cree que el personal comprende y gestiona la resolución de problemas en el momento?	✓		✓		✓	
7	¿El servicio se brinda de manera rápida?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3							
Empatía							
8	¿Usted siente que la atención brindada se adapta a sus necesidades?	✓		✓		✓	
9	¿El personal muestra interés en satisfacer sus necesidades?	✓		✓		✓	
10	¿Considera que le brindan la información actualizada y correcta del servicio?	✓		✓		✓	

DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Elementos Tangibles							
11	¿Usted visualiza que la apariencia del personal se identifica con la empresa?	✓		✓		✓	
12	¿Considera que el local cuenta con una apariencia adecuada?	✓		✓		✓	
13	¿Los equipos se muestran en óptimas condiciones?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 5							
Seguridad							
14	¿Usted considera que el personal está calificado para brindar la información del servicio?	✓		✓		✓	
15	¿El personal es educado y amable al brindar la atención solicitada?	✓		✓		✓	
16	¿El personal muestra seguridad y confianza para adquirir el servicio?	✓		✓		✓	

Variable: Fidelización de Usuarios

DIMENSIÓN 1		Si	No	Si	No	Si	No
Experiencia del cliente							
1	¿Considera que la experiencia recibida superó sus expectativas de cliente?	✓		✓		✓	
2	¿Usted prefiere adquirir el servicio en esta empresa por la buena atención hacia el cliente?	✓		✓		✓	
3	¿Usted se siente satisfecho con el servicio adquirido?	✓		✓		✓	
4	¿Tras la primera experiencia recibida, usted consideraría regresar a la empresa para adquirir nuevamente el servicio?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 2							
Comunicación							
5	¿Usted considera que la información brindada por el trabajador es comprensible y claro?	✓		✓		✓	
6	¿Considera que el canal de comunicación (whatsapp) es eficiente?	✓		✓		✓	

7	¿Usted siente que los trabajadores escuchan sus necesidades?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSION 3		Si	No	Si	No	Si	No
Lealtad							
8	¿Usted prefiere adquirir el servicio en esta empresa antes de la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	¿Usted recomendaría el servicio de la empresa a sus conocidos, amigos o familiares?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	¿Usted considera que la empresa lo motiva a adquirir nuevamente el servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones: *Si hay Afiliación*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Branco Ernesto Arana Cerna DNI: 16786967

Especialidad del validador: Dr. En Estadística

ORCYD: 0000 0003 1970 1960

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formalizado.

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

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

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



Dr. Branco Ernesto Arana Cerna

DNI: 16786967

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del trabajo de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido y cuestionario por un experto para aplicar el instrumento de recolección de datos
Nombres y apellidos del experto	BRANCO ERNESTO ARANA CERNA
Documento de identidad	DNI 16786967
Años de experiencia en el área	13 años
Máximo Grado Académico	Dr. en Estadística
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Señor de Sipán
Cargo	Docente Tiempo Completo
Firma	
Fecha	02 de Enero 2023

¡Muchas gracias por su participación!



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

QUE MIDE: ¿Qué relación tiene la Calidad del Servicio y la

Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica

Vehicular Lima, 2022?

Variable: Calidad del Servicio

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN 1							
Fiabilidad							
1	¿Se ofrece el servicio de manera clara y precisa?	✓		✓		✓	
2	¿Usted considera que el servicio cumple con lo ofrecido?	✓		✓		✓	
3	¿Considera que el personal brinda una atención asertiva?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 2							
Capacidad de Respuesta							
4	¿El personal demuestra disposición para poder resolver sus dudas o consultas sobre el servicio que va adquirir?	✓		✓		✓	
5	¿Usted considera que el personal cuenta con una actitud proactiva para ayudarlo en sus consultas?	✓		✓		✓	
6	¿Usted cree que el personal comprende y gestiona la resolución de problemas en el momento?	✓		✓		✓	
7	¿El servicio se brinda de manera rápida?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3							
Empatía							
8	¿Usted siente que la atención brindada se adapta a sus necesidades?	✓		✓		✓	
9	¿El personal muestra interés en satisfacer sus necesidades?	✓		✓		✓	
10	¿Considera que le brindan la información actualizada y correcta del servicio?	✓		✓		✓	

DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Elementos Tangibles							
11	¿Usted visualiza que la apariencia del personal se identifica con la empresa?	✓		✓		✓	
12	¿Considera que el local cuenta con una apariencia adecuada?	✓		✓		✓	
13	¿Los equipos se muestran en óptimas condiciones?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 5							
Seguridad							
14	¿Usted considera que el personal está calificado para brindar la información del servicio?	✓		✓		✓	
15	¿El personal es educado y amable al brindar la atención solicitada?	✓		✓		✓	
16	¿El personal muestra seguridad y confianza para adquirir el servicio?	✓		✓		✓	

Variable: Fidelización de Usuarios

DIMENSIÓN 1		Si	No	Si	No	Si	No
Experiencia del cliente							
1	¿Considera que la experiencia recibida superó sus expectativas de cliente?	✓		✓		✓	
2	¿Usted prefiere adquirir el servicio en esta empresa por la buena atención hacia el cliente?	✓		✓		✓	
3	¿Usted se siente satisfecho con el servicio adquirido?	✓		✓		✓	
4	¿Tras la primera experiencia recibida, usted consideraría regresar a la empresa para adquirir nuevamente el servicio?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 2							
Comunicación							
5	¿Usted considera que la información brindada por el trabajador es comprensible y claro?	✓		✓		✓	
6	¿Considera que el canal de comunicación (whatsapp) es eficiente?	✓		✓		✓	

7	¿Usted siente que los trabajadores escuchan sus necesidades?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
	Lealtad						
8	¿Usted prefiere adquirir el servicio en esta empresa antes de la competencia?	✓		✓		✓	
9	¿Usted recomendaría el servicio de la empresa a sus conocidos, amigos o familiares?	✓		✓		✓	
10	¿Usted considera que la empresa lo motiva a adquirir nuevamente el servicio?	✓		✓		✓	

Observaciones (si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Montenegro Otiniano Luis Eduardo DNI: 27745996

Especialidad del validador: Magister en Administración-Administrador

ORCYD: 0000 0002 0654 6894

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Mg. Lic. Admr. Luis Eduardo Montenegro Otiniano

DNI: 27745996

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del trabajo de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido y cuestionario por un experto para aplicar el instrumento de recolección de datos
Nombres y apellidos del experto	LUIS EDUARDO MONTENEGRO OTINIANO
Documento de identidad	DNI 27745996
Años de experiencia en el área	+ de 10 años
Máximo Grado Académico	Magister en Administración de Negocios MBA
Nacionalidad	Peruana
Institución	Grupo San Antonio
Cargo	Administrador
Firma	
Fecha	26 de Diciembre 2022

¡Muchas gracias por su participación!



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

QUE MIDE: ¿Qué relación tiene la *Calidad del Servicio* y la

Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica

Vehicular Lima, 2022?

Variable: Calidad del Servicio

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Fiabilidad						
1	¿Se ofrece el servicio de manera clara y precisa?	x		x		x	
2	¿Usted considera que el servicio cumple con lo ofrecido?	x		x		x	
3	¿Considera que el personal brinda una atención asertiva?	x		x		x	
	DIMENSIÓN 2						
	Capacidad de Respuesta						
4	¿El personal demuestra disposición para poder resolver sus dudas o consultas sobre el servicio que va adquirir?	x		x		x	
5	¿Usted considera que el personal cuenta con una actitud proactiva para ayudarlo en sus consultas?	x		x		x	
6	¿Usted cree que el personal comprende y gestiona la resolución de problemas en el momento?	x		x		x	
7	¿El servicio se brinda de manera rápida?						
	DIMENSIÓN 3						
	Empatía						
8	¿Usted siente que la atención brindada se adapta a sus necesidades?	x		x		x	
9	¿El personal muestra interés en satisfacer sus necesidades?	x		x		x	
10	¿Considera que le brindan la información actualizada y correcta del servicio?	x		x		x	

DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
	Elementos Tangibles						
11	¿Usted visualiza que la apariencia del personal se identifica con la empresa?	x		x		x	
12	¿Considera que el local cuenta con una apariencia adecuada?	x		x		x	
13	¿Los equipos se muestran en óptimas condiciones?	x		x		x	
	DIMENSIÓN 5						
	Seguridad						
14	¿Usted considera que el personal está calificado para brindar la información del servicio?	x		x		x	
15	¿El personal es educado y amable al brindar la atención solicitada?	x		x		x	
16	¿El personal muestra seguridad y confianza para adquirir el servicio?	x		x		x	

Variable: Fidelización de Usuarios

DIMENSIÓN 1							
	Experiencia del cliente						
1	¿Considera que la experiencia recibida superó sus expectativas de cliente?	x		x		x	
2	¿Usted prefiere adquirir el servicio en esta empresa por la buena atención hacia el cliente?	x		x		x	
3	¿Usted se siente satisfecho con el servicio adquirido?	x		x		x	
4	¿Tras la primera experiencia recibida, usted consideraría regresar a la empresa para adquirir nuevamente el servicio?	x		x		x	
	DIMENSIÓN 2						
	Comunicación						
5	¿Usted considera que la información brindada por el trabajador es comprensible y claro?	x		x		x	
6	¿Considera que el canal de comunicación (whatsapp) es eficiente?	x		x		x	

7	¿Usted siente que los trabajadores escuchan sus necesidades?	x		x		x	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
	Lealtad						
8	¿Usted prefiere adquirir el servicio en esta empresa antes de la competencia?	x		x		x	
9	¿Usted recomendaría el servicio de la empresa a sus conocidos, amigos o familiares?	x		x		x	
10	¿Usted considera que la empresa lo motiva a adquirir nuevamente el servicio?	x		x		x	

Observaciones: (SI HAY SUFICIENCIA)

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

Apellidos y nombres del juez validador: Pecesén Quiroz Juan Ramón DNI: 16458423

Especialidad del validador: Mg. En Gestión Pública

ORCYD: 0000 0003 3380 4577

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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


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

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


C. E. L. N° 0557
Mg. Juan Ramón Pecesén Quiroz

DNI: 16458423

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del trabajo de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido y cuestionario por un experto para aplicar el instrumento de recolección de datos
Nombres y apellidos del experto	JUAN RAMON PECSÉN QUIROZ
Documento de identidad	DNI 16458423
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Mg. Gestión Pública
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente Tiempo Parcial
Firma	 C. E. L. N° 0557
Fecha	28 de diciembre 2022

¡Muchas gracias por su participación!

ANEXO 10 – FORMULA DE ALFA DE CRONBACH PARA LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Calidad del Servicio

E*168	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
E*169	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	74

VARIANZA	0.917125	0.82161	0.909282	0.824271	0.892686	0.920906	1.1298624	0.804733728	0.841917	0.9684535	0.840237	0.82056	0.812437	0.804734	0.781205	0.804874
SUMATORIA DE VARIANZA	13.89489164															
VARIANZA DE LAS SUMAS DE LOS ITEMS	184.2984489															

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α :	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	0.986247
K:	Número de items del instrumento	16
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los items	13.89489
S_T^2 :	Varianza total del instrumento	184.2984

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Nuestro instrumento cuenta con 0.99 por lo cual es de excelente confiabilidad.

Segunda Variable: Fidelización de Usuarios

E*168	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	43
E*169	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	43

VARIANZA	0.83799587	0.86621617	0.89429642	0.89723749	0.77595322	0.90620076	0.79289941	0.93995308	0.93778229	0.87622982
SUMATORIA DE VARIANZA	8.724764539									
VARIANZA DE LAS SUMAS DE LOS ITEMS	75.56801232									

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α :	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	0.9828269
K:	Número de items del instrumento	10
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ite	8.72476454
S_T^2 :	Varianza total del instrumento	75.5680123

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Nuestro instrumento cuenta con 0.98 por lo cual es de excelente confiabilidad.

ANEXO 11 – BASE DE DATOS VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

	Fiabilidad				Capacidad de Respuesta							Empatía				Elemento Tangibles				Seguridad				SUMA			
	P1	P2	P3	Promedio	V11	P4	P5	P6	P7	Promedio	V12	P8	P9	P10	Promedio	V13	P11	P12	P13	Promedio	V14	P14	P15		P16	Promedio	V15
E1	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	4	4	4	4	12	5	4	5	5	14	76
E2	4	4	4	4	12	5	4	5	5	5	19	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	76
E3	3	4	5	4	12	5	5	4	3	4	17	3	4	2	3	9	5	5	5	5	15	5	5	4	5	14	67
E4	1	5	1	2	7	5	1	1	5	3	12	3	1	1	2	5	5	5	5	5	15	3	5	5	4	13	52
E5	5	5	5	5	15	5	5	5	4	5	19	4	5	5	5	14	4	4	5	4	13	5	5	5	5	15	76
E6	3	3	4	3	10	4	3	3	3	3	13	4	4	3	4	11	2	4	3	3	9	3	4	3	3	10	53
E7	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E8	4	4	3	4	11	4	4	4	3	4	15	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	62
E9	4	3	4	4	11	4	4	4	2	4	14	4	4	4	4	12	4	4	3	4	11	4	4	4	4	12	60
E10	4	4	4	4	12	5	5	5	4	5	19	5	5	5	5	15	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	70
E11	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E12	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E13	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E14	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	48
E15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E16	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E17	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	48
E18	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E19	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E21	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	48
E22	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	16
E23	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	48
E24	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	48
E25	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E26	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	32
E27	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E28	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E29	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E30	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	48
E31	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E32	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E33	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E34	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E35	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E36	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	48
E37	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E38	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E39	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E40	4	4	4	4	12	4	4	4	2	4	14	4	4	4	4	12	4	3	3	3	10	4	4	4	4	12	60
E41	4	4	4	4	12	5	5	5	2	4	17	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	5	4	13	66
E42	3	3	3	3	9	3	3	3	2	3	11	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	47
E43	4	4	5	4	13	3	4	4	5	4	16	5	4	3	4	12	5	4	3	4	12	4	5	4	4	13	66
E44	5	5	5	5	15	4	4	4	2	4	14	5	4	5	5	14	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	67
E45	2	3	3	3	8	3	4	4	2	3	13	4	4	3	4	11	3	3	3	3	9	4	4	3	4	11	52
E46	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E47	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E48	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	48
E49	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E50	4	4	4	4	12	5	5	5	2	4	17	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	74
E51	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	48
E52	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E53	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E54	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E55	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E56	4	4	4	4	12	4	3	3	4	4	14	4	3	4	4	11	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	61
E57	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E58	3	3	3	3	9	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	61
E59	4	4	4	4	12	4	4	4	5	4	17	4	4	4	4	12	5	5	4	5	14	5	5	5	5	15	70
E60	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E61	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E62	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	48
E63	3	3	3	3	9	4	4	4	4	4	16	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	2	3	4	3	9	52
E64	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E65	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	48
E66	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	32
E67	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E																											

E'80	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E'81	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	48
E'82	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	32
E'83	5	5	5	5	15	4	5	4	5	5	18	4	4	5	4	13	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	76
E'84	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E'85	3	3	3	3	9	3	3	3	1	3	10	3	3	1	2	7	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	44
E'86	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	5	3	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'87	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	73
E'88	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E'89	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'90	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E'91	4	5	4	4	13	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	65
E'92	5	4	4	4	13	4	4	4	5	4	17	5	5	5	5	15	4	5	5	5	14	4	5	5	5	14	73
E'93	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	43
E'94	3	3	4	3	10	4	3	3	3	3	13	2	2	2	2	6	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	47
E'95	4	5	5	5	14	4	5	5	5	5	19	4	4	5	4	13	4	5	4	4	13	4	5	5	5	14	73
E'96	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'97	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E'98	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	32
E'99	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	48
E'100	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'101	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E'102	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	32
E'103	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	32
E'104	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'105	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E'106	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'107	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'108	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	48
E'109	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E'110	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'111	4	4	5	4	13	4	3	5	3	4	15	4	4	5	4	13	4	5	4	4	13	4	5	5	5	14	68
E'112	4	5	5	5	14	5	5	5	3	5	18	4	4	5	4	13	5	4	4	4	13	4	4	5	4	13	71
E'113	4	4	4	4	12	5	5	5	5	5	20	3	4	5	4	12	5	5	5	5	15	4	5	5	5	14	73
E'114	4	5	4	4	13	5	5	5	5	5	20	3	3	4	3	10	5	5	5	5	15	5	4	4	4	13	71
E'115	4	4	5	4	13	5	5	3	3	4	16	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	4	4	4	13	72
E'116	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'117	4	5	4	4	13	5	5	5	4	5	19	5	4	4	4	13	5	5	4	4	14	4	4	4	4	12	71
E'118	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'119	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E'120	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	66
E'121	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	5	5	5	14	66
E'122	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	32
E'123	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	16
E'124	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E'125	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'126	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E'127	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'128	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E'129	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E'130	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'131	4	4	5	4	13	5	4	4	3	4	16	5	4	5	5	14	5	4	5	5	14	5	5	5	5	15	72
E'132	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E'133	5	4	5	5	14	5	5	5	5	5	20	3	4	5	4	12	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	76
E'134	4	4	5	4	13	5	5	5	3	5	18	4	4	5	4	13	5	5	5	5	15	4	5	5	5	14	73
E'135	5	4	5	5	14	5	4	5	4	5	18	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	77
E'136	4	4	5	4	13	5	5	4	4	5	18	5	4	4	4	13	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	74
E'137	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'138	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'139	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E'140	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E'141	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E'142	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'143	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'144	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	80
E'145	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'146	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'147	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	64
E'148	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4</										

ANEXO 12 – BASE DE DATOS DE FIDELIZACIÓN DE USUARIOS

	Experiencia del cliente						Comunicación					Lealtad				SUMA	
	P'1	P'2	P'3	P'4	Promedio	V2.1	P'5	P'6	P'7	Promedio	V2.2.	P'8	P'9	P'10	Promedio		V2.3.
E'1	5	4	5	4	5	18	4	4	5	4	13	5	5	5	5	15	46
E'2	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'3	4	5	5	5	5	19	5	5	4	5	14	5	5	5	5	15	48
E'4	5	5	1	1	3	12	5	3	5	4	13	3	1	1	2	5	30
E'5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'6	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	30
E'7	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'9	3	3	4	4	4	14	4	2	3	3	9	3	3	4	3	10	33
E'10	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4	4	4	4	12	39
E'11	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'12	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'13	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'14	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	30
E'15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'16	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'17	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	30
E'18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'19	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'21	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	30
E'22	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	10
E'23	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	30
E'24	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	30
E'25	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'26	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	20
E'27	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'28	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'29	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'30	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	30
E'31	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'32	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'33	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'34	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'35	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'36	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	30
E'37	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'38	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'39	3	4	4	3	4	14	4	3	4	4	11	4	3	3	3	10	35
E'40	3	4	4	3	4	14	4	2	4	3	10	4	3	3	3	10	34
E'41	5	4	4	4	4	17	4	3	4	4	11	4	4	4	4	12	40
E'42	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	30
E'43	4	5	5	5	5	19	4	5	4	4	13	3	4	4	4	11	43
E'44	4	4	5	4	4	17	4	4	4	4	12	4	4	5	4	13	42
E'45	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	30
E'46	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'47	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'48	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	30
E'49	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'50	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'51	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	30
E'52	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'53	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'54	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'55	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'56	3	3	4	4	4	14	3	4	4	4	11	3	4	4	4	11	36
E'57	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'58	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'59	5	4	5	5	5	19	5	4	5	5	14	5	5	4	5	14	47
E'60	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'61	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'62	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	30
E'63	3	1	4	4	3	12	4	2	4	3	10	2	2	2	2	6	28
E'64	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'65	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	30
E'66	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	20
E'67	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'68	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'69	2	3	2	2	2	9	3	3	3	3	9	2	2	3	2	7	25
E'70	5	4	5	5	5	19	4	4	4	4	12	5	4	4	4	13	44
E'71	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'72	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'73	4	5	5	5	5	19	4	5	4	4	13	5	5	4	5	14	46
E'74	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'75	4	5	4	5	5	18	5	5	3	4	13	3	5	4	4	12	43
E'76	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'77	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	30
E'78	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'79	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'80	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50

E'80	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'81	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	30
E'82	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	20
E'83	5	4	5	5	5	19	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	49
E'84	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'85	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	30
E'86	4	4	4	4	4	16	4	4	5	4	13	4	4	3	4	11	40
E'87	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'88	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'89	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'90	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'91	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'92	5	4	4	4	5	18	4	5	5	5	14	5	5	4	5	14	46
E'93	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	1	4	4	3	9	36
E'94	2	2	2	2	2	8	3	3	3	3	9	2	2	3	2	7	24
E'95	4	5	5	4	5	18	5	5	5	5	15	4	5	5	5	14	47
E'96	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'97	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'98	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	20
E'99	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	30
E'100	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'101	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'102	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	20
E'103	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	20
E'104	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'105	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'106	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'107	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'108	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	30
E'109	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'110	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'111	4	5	5	5	5	19	4	4	5	4	13	5	5	5	5	15	47
E'112	4	4	4	4	4	16	5	3	5	4	13	5	5	4	5	14	43
E'113	4	4	5	5	5	18	5	4	4	4	13	4	4	4	4	12	43
E'114	5	5	5	5	5	20	5	4	4	4	13	5	5	5	5	15	48
E'115	4	4	5	5	5	18	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	48
E'116	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'117	4	4	4	4	4	16	4	4	5	4	13	5	5	5	5	15	44
E'118	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'119	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'120	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'121	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	2	2	2	6	20
E'122	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	10
E'123	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'124	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'125	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'126	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'127	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'128	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'129	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'130	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'131	5	4	5	5	5	19	5	5	5	5	15	4	5	4	4	13	47
E'132	4	5	5	4	5	18	5	5	5	5	15	4	5	4	4	13	46
E'133	3	5	3	4	4	15	5	5	4	5	14	3	5	5	4	13	42
E'134	3	5	5	5	5	18	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	48
E'135	4	5	4	5	5	18	5	5	4	5	14	5	5	5	5	15	47
E'136	4	5	4	5	5	18	4	5	4	4	13	3	5	5	4	13	44
E'137	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'138	4	4	4	4	4	16	4	5	4	4	13	4	4	4	4	12	41
E'139	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'140	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'141	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'142	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'143	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'144	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	50
E'145	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'146	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'147	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'148	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'149	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'150	3	5	4	4	4	16	4	5	5	5	14	4	4	5	4	13	43
E'151	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	4	4	4	4	12	47
E'152	4	5	5	4	5	18	4	4	5	4	13	4	5	5	5	14	45
E'153	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	4	5	5	5	14	49
E'154	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	40
E'155	3	5	5	4	4	17	4	4	4	4	12	3	4	4	4	11	40
E'156	4	4	5	5	5	18	5	4	4	4	13	4	5	5	5	14	45
E'157	5	5	4	4	5	18	3	3	5	4	11	5	4	4	4	13	42
E'158	4	5	5	5	5	19	4	5	5	5	14	3	3	5	4	11	44
E'159	5	5	5	5	5	20	4	4	5	4	13	5	5	5	5	15	48
E'160	4	4	4	4	4	16	4	4	5	4	13	4	4	4	4	12	41
E'161	5	4	4	5	5	18	4	5	5	5	14	5	4	5	5	14	46
E'162	5	4	4	5	5	18	5	4	5	5	14	4	5	5	5	14	46
E'163	4	5	5	5	5	19	5	3	4	4	12	5	5	4	5	14	45
E'164	5	4	5	4	5	18	4	5	5	5	14	4	4	5	4	13	45
E'165	4	4	5	5	5	18	5	5	4	5	14	5	5	4	5	14	46
E'166	4	4	4	5	4	17	4	5	5	5	14	3	3	4	3	10	41
E'167	4	5	3	3	4	15	5	5	4	5	14	4	4	5	4	13	42
E'168	4	5	5	4	5	18	4	4	4	4	12	4	4	5	4	13	43



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTRO CASTRO MIGUEL ANGEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad del Servicio y Fidelización de Usuarios en una Empresa de Revisión Técnica Vehicular Lima, 2022 ", cuyos autores son PEREZ ROSAS LUCI MARIA, CHIPANA TORREBLANCA NADESH XIMENA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 04 de Mayo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTRO CASTRO MIGUEL ANGEL DNI: 16423080 ORCID: 0000-0003-3409-7990	Firmado electrónicamente por: CCASTROMA el 04- 05-2023 09:55:10

Código documento Trilce: TRI - 0542158