



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de un
hospedaje de Casma, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Carhuanco Solis, Marco Angel (orcid.org/0009-0004-3297-4528)

Palma Rupay, Diana Mercedes (orcid.org/0000-0002-5115-6174)

ASESORA:

Mgtr. Chauca Quiñones, Maria Elena (orcid.org/0000-0002-2379-4937)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a Dios por inspirarnos y brindarnos fortalezas para poder ejecutar uno de nuestras metas, a nuestros padres y hermanos por sus motivaciones, sacrificios, dedicación en todos estos años y a las personas que nos ayudaron para poder realizar el trabajo de investigación con éxito.

Marco y Diana

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por siempre guiarnos en cada paso de nuestras vidas.

A nuestras familias quienes estuvieron en cada logro de nuestras vidas, por confiar, amarnos, apoyarnos y enseñarnos a perseverar en la vida, darnos la fortaleza para continuar pese a las circunstancias del camino.

Concluimos agradeciendo a cada persona que estuvo en nuestro camino universitario, contribuyendo de forma positiva.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAUCA QUIÑONES MARIA ELENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de un hospedaje de Casma, 2023", cuyos autores son PALMA RUPAY DIANA MERCEDES, CARHUANCO SOLIS MARCO ANGEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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.

CHIMBOTE, 20 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAUCA QUIÑONES MARIA ELENA DNI: 32967420 ORCID: 0000-0002-2379-4937	Firmado electrónicamente por: MCHAUCAQ el 20- 12-2023 01:32:44

Código documento Trilce: TRI - 0701965



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, PALMA RUPAY DIANA MERCEDES, CARHUANCO SOLIS MARCO ANGEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de un hospedaje de Casma, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
DIANA MERCEDES PALMA RUPAY DNI: 74807182 ORCID: 0000-0002-5115-6174	Firmado electrónicamente por: DPALMAR el 20-12- 2023 00:03:36
MARCO ANGEL CARHUANCO SOLIS DNI: 71765641 ORCID: 0009-0004-3297-4528	Firmado electrónicamente por: MCARHUANCO el 20- 12-2023 00:01:34

Código documento Trilce: TRI - 0701966

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Prueba de normalidad de las variables CALSER Y FID</i>	26
Tabla 2	<i>Correlación entre CALSER Y FID</i>	27
Tabla 3	<i>Relación entre la tangibilidad con la FID</i>	28
Tabla 4	<i>Relación entre la confiabilidad con la FID</i>	29
Tabla 5	<i>Relación entre la capacidad de respuesta con la FID</i>	30
Tabla 6	<i>Relación entre la seguridad con la FID</i>	31
Tabla 7	<i>Relación entre la empatía con la FID</i>	32

RESUMEN

En nuestro estudio de investigación titulada la relación entre calidad de servicio (CALSER) y la fidelización (FID) del cliente de un hospedaje de Casma 2023, tuvo como objetivo general determinar si existe relación entre ambas variables en el establecimiento que brinda el servicio de estadía en el hospedaje. Donde la investigación es de tipo básica, cuantitativo, correlacional, del diseño no experimental y transversal. Teniendo como una población compuesta por 90 clientes de los últimos 3 trimestres de la entidad en estudio. Lo cual la muestra también fue conformada por 90 usuarios dado que se tenía una población relativamente baja donde se podía facilitar trabajar aplicándose la técnica de las encuestas a los clientes y teniendo como instrumento, el cuestionario para poder medir ambas variables. Los resultados obtenidos de la investigación expusieron que el 78.98% de los usuarios califican que CALSER que brinda la empresa es regular. Asimismo, el 47.78% de los usuarios indicaron que la FID se encuentra en un nivel regular. Como conclusión principal, se afirma la hipótesis que, si existe una relación positiva directa entre CALSER y la FID obteniendo una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.555.

Palabras clave: Fidelización, Calidad de servicio, hospedaje, clientes, relación.

ABSTRACT

In our research study titled the relationship between service quality (CALSER) and customer loyalty (FID) of a Casma 2023 accommodation, the general objective was to determine if there is a relationship between both variables in the establishment that provides the accommodation service. . in the accommodation. Where the research is basic, quantitative, correlational, non-experimental and transversal in design. Having a population composed of 90 clients from the last 3 quarters of the entity under study. Which the sample was also made up of 90 users given that there was a relatively low population where it could be easier to work by applying the technique of customer surveys and having the questionnaire as an instrument to measure both variables. The results obtained from the research showed that 78.98% of users rate that CALSER provided by the company is regular. Likewise, 47.78% of users indicated that the FID is at a regular level. As a main conclusion, the hypothesis is affirmed that there is a direct positive relationship between CALSER and FID, obtaining a significance of 0.000 and a compensation coefficient of 0.555.

Keywords: Loyalty, Quality of service, lodging, clients, relationship.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se han desarrollado nuevos estudios dentro de las organizaciones con el fin de un mejoramiento en calidad de servicio (CALSER), debido a que el cliente exige un mejor servicio y a la misma vez un buen trato al adquirir un producto o servicio, además el ingreso a nuevos competidores hace que el consumidor tenga más opciones de compra y cualquier descuento que tenga el servicio recibido decida comprar a la empresa de la competencia, a cada vez hace más difícil lograr fidelizarlos, por esa razón la calidad debe ser compartida entre todos los niveles de la identidad, desde lo más altos directivos, hasta los más bajos nivel operativo ya que se encuentran día a día en contacto con el servicio, Yoon & Cheon (2020). De igual forma, CALSER posee una conexión directa con la satisfacción del usuario (Asnawi *et al.*, 2020) cuando una entidad ofrece un buen servicio de calidad a sus clientes obtienen buenos resultados generando la mejor satisfacción, como realizar recomendaciones de complacencia por la empresa. Provocando el convencimiento a sus clientes de volver a requerir transacciones con la organización.

Asimismo, una mala CALSER se da por la demora en la atención, respuestas sin argumentos, malos tratos, falta de conocimiento del producto y/o servicio, falta de educación e insatisfacción; trayendo resultados negativos para las empresas, que sus usuarios dejen de usar definitivamente el servicio o que soliciten el libro de reclamaciones, afectando la reputación de la entidad, y la reducción de ingresos, ventas y clientes (Akhmedova *et al.*, 2021).

Es por ello que en el sector servicios hoteleros existe un gran reto de incrementar sus ingresos financieros, CALSER se demuestra a través de unos buenos tratos, atención, comunicación fluida y asertiva, capacidad de dar respuestas a las necesidades y sobre todo cumpliendo con los reglamentos de establecidos de hospedajes, permitirá lograr ello, por eso Izquierdo (2021) sostuvo que el ámbito de hotelería es muy competitivo y que el servicio de calidad es la llave para un mayor nivel de ingresos económicos, a medida que ya no es igual poder brindar un buen servicio de calidad, ya sea ofreciendo un producto o servicio, vale la pena señalar que se pasa más tiempo directamente con el cliente, de manera que el servicio debe ser más personal, siendo los clientes atendidos con toda la amabilidad teniendo como el único objetivo de obtener clientes fieles.

Por otro lado, en el ámbito nacional la mayoría de empresas hoteleras no están

cumplimiento con la regulación reglamentaria que pide el gobierno, la razón principal es la infraestructura porque han sido construidas de manera empírica, sin tener en cuenta los conocimientos necesarios referente a la calidad, lo que los hace que no se encuentren clasificadas o categorizadas según el Reglamento de establecimientos de hospedaje (Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR, 2004).

En la actualidad el estado peruano en coordinación con la Secretaría de Gestión Pública (2021) han establecido la política de modernización orientada a un servicio de mayor calidad para poder satisfacer sus necesidades de todos los ciudadanos peruanos. Es por ello que se han nombrado a instituciones que puedan evaluar que las empresas hoteleras cumplan con los requisitos a fin de brindar un servicio de calidad, no obstante, todavía existe un gran reto ya que las empresas que no reciban la licencia, se envuelven en la informalidad tal como indica el informe de Esan (2020) donde el 90% de empresas del sector donde se encuentran las empresas hoteleras están en informalidad, esto hace que las empresas empiecen a competir con precios más bajos que el mercado a costo de bajar CALSER, generando una mala experiencia en el consumidor, por ello es importante que las empresas hoteleras se debe esforzar por la calidad ya que los pronósticos en este sector no son alentadores más de la mitad de los gerentes han estimado sus ingresos para el cierre (-70 % a -30 %) en 2021 en comparación con 2019. Del mismo modo, el 65.3 % del hotel y la cadena predice que terminará con más del 31 % en 2021 y terminará con menos del 60 % de las ocupaciones (Abanza, 2022). Dentro del contexto local se ha podido identificar que, en el hospedaje se han encontrado ciertos escenarios problemáticos que se relacionan con CALSER y fidelización (FID), entre ellos tenemos: inconvenientes a la hora de ingreso debido a la demora en la atención, falta de conocimiento de las promociones y/o ofertas, modernización de camas ya que solo cuentan con camas de madera y camarotes con diseño antiguos, Asimismo, contando con televisores antiguos de tubo, teniendo decoraciones deficientes en el pintado de las paredes internas y externas, también se encontraron las sábanas deterioradas como rotas, desteñidas y antiguas frazadas tigres, de tal manera no cuenta con variedades de tecnologías de pago y solo en efectivo, como por ejemplo, yape, plim, agora, izipay y niubiz, falta de mantenimiento de las áreas verdes que se encuentran secas, teniendo problemas en la zona de lavandería como cambiar los caños que se

encuentran en malos estados, tinas y ganchos de ropa soleados y falta de mantenimientos a las lavadoras que se encuentran varadas. Todo esto perjudica a la valoración del hospedaje, ya que está reduciendo la FID y causando un clima de desconfianza y disgusto. En consecuencia, lo mencionado anteriormente puede estar asociado a un mal trabajo del hospedaje, por ende, teniendo como características de CALSER, no tener ligereza en la prestación del servicio, experiencias personalizadas, falta de empatía, disposición de servicio en ayudar en las necesidades del cliente, quejas sin ser atendidas a tiempo.

Asimismo, teniendo las siguientes características de la variable FID, la falta de compromiso y preferencia con el hospedaje, insuficiente interés en las promociones y ofertas que brinda la empresa y una negativa efectividad de disposición en volver en adquirir el servicio, lo que hace que perjudique la CALSER brindada. Así mismo, a ello se suma la competencia agresiva de otras empresas hoteleras que han causado; disminución de clientes, pocos ingresos económicos y no ser recomendados como un buen hospedaje, Finalmente, se tiene como consecuencia que los consumidores no regresen y vayan otras empresas hoteleras. En base, a lo descrito líneas arriba se propone el siguiente problema general de la investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de un hospedaje de Casma, 2023? En el estudio teórico se justifica, debido a que permitirá profundizar, desarrollar, revisar, apoyar y discutir las teorías de la CALSER junto con la FID, con el fin de poder corroborar la relación de ambas variables. Además, se llevará con muchos más conocimientos del contenido en la investigación realizada que servirá como antecedente de investigaciones futuras.

Referente a la justificación práctica, se brindará la información que se obtendrá en el estudio, tiene como objetivo cubrir los errores de la empresa al cual se está asignando al estudio, por lo que el hospedaje presenta problemas de CALSER, el cual se llevará a realizar una investigación profunda, con el objetivo de brindar evidencias sostenibles para poder incrementar instrumentos de mejora para la empresa.

La justificación metodológica, luego de proponer los objetivos se justifica el método de investigación correlacional, no experimental, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo y de diseño transversal correlacional, el cual el método que se aplicó es para inferir los hallazgos requeridos, y las técnicas seleccionadas

para su recolección de datos fue el cuestionario. Asimismo, los resultados de investigación nos permitirán a poder resolver los problemas que se tienen en el hospedaje.

En lo social esta investigación ofreció un aporte beneficioso a la empresa, ya que permite detectar de forma más precisa las deficiencias de calidad de la empresa y saber estrategias implementar para mejorar la CALSER y la FID del cliente.

Dicha investigación, se formuló como objetivo general: Determinar si existe relación entre la CALSER y la FID del cliente de un hospedaje de Casma, 2023.

Y como objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la FID del cliente de un hospedaje de Casma, 2023. Y finalmente nuestra hipótesis alterna es H_1 : Existe una relación positiva directa entre CALSER y la FID del cliente de un hospedaje de Casma, 2023. Hipótesis nula H_0 : No existe una relación positiva directa CALSER y la FID del cliente de un hospedaje de Casma, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Asimismo, en este estudio de investigación se obtuvo los siguientes antecedentes internacionales:

Anabila *et al.* (2022) en su investigación cuyo propósito fue evaluar la relación entre las dimensiones de la CALSER con la FID en la industria hotelera, para ello se realizó la investigación aplicada, usando como muestra a 313 consumidores a quienes se les aplicó la encuesta, de esta forma se tuvo como resultado que la fiabilidad tiene una relación de 0.438 con la FID, la capacidad de respuesta tiene una relación de 0,536, la seguridad una relación de 0.481, la empatía una relación de 0.546 y la tangibilidad de 0.502, de esta forma se concluye que la empatía tiene una mayor relación con la FID de los consumidores del sector hotelero.

Aramayo (2020) en su estudio de investigación cuyo objetivo fue evaluar la relación de la calidad con la FID, utilizando un estudio trasversal de nivel correlacional, teniendo como muestra a los consumidores, se encontró que es el conocimiento de cómo fidelizar a los usuarios lo que permite diferenciarse en mercados altamente competitivos. Por tanto, la intención de este estudio es diseñar una estrategia de FID para una empresa de venta de automóviles en Sucre, Bolivia. Como efecto, nos muestra como conclusión que existe una correlación directa entre la satisfacción del servicio (en 5 dimensiones) y la FID. Concluyendo que las ventas de coches nuevos pueden aumentar, elevando el componente de servicio y por tanto a diferenciarse de la competencia y fidelizar a los usuarios.

Myo *et al.* (2018) en su investigación cuyo propósito fue medir la correlación de la CALSER en la FID del usuario, por lo tanto se realizó una investigación de estudio tipo aplicada, con el diseño no experimental y el tipo de nivel correlacional-causal, en tanto se obtuvo como muestra a 400 consumidores encuestados, se tiene como conclusión que la CALSER tiene un impacto de 0.777 en la FID del usuario, de esta manera se finaliza que si se llega brindar un acomodado servicio en las organizaciones los más probable es que esta experiencia termine impactando de la FID del cliente

Por otro lado, Priyo *et al.* (2019) en su investigación donde evaluaron el impacto de la CALSER en la FID del consumidor, para ello utilizaron como muestra a los consumidores de las empresas hoteleras, el enfoque fue cuantitativo y el nivel correlacional, de esta manera se encontró como resultado que si existe un impacto

de la CALSER siendo de 0.69, impacto moderado, en la FID de esta forma se concluye que el operador hotelero al implementar su programa de desarrollos de servicios a los usuarios para el mejoramiento de la satisfacción y FID de los cliente para aumentar la rentabilidad de la industria.

Entre los antecedentes nacionales se tiene a continuación:

Flores *et al.* (2021) en esta investigación tuvieron como objetivo demostrar la determinación de la relación entre la CALSER y la FID en los clientes. Por ello en la metodología obtuvo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y correlacional, de diseño transversal y no experimental, dirigido dicho estudio a la población, teniendo como muestra a 425 usuarios de la sucursal Juli de la Coopac "CREDICOOP" ubicado en la ciudad de Arequipa, esta muestra se determinó probabilísticamente obteniendo como resultado 202 usuarios, el cual se les evaluó por dos tipos de cuestionarios, que fue validado por los juicios de expertos y la confiabilidad según Cronbach, y en ambas entrevista obtuvieron muy buenos resultados de satisfacción, concluyendo que si existe una relación reveladora entre la CALSER y la FID de los usuarios de la organización.

Aguilar y Ygnacio (2022) demuestran que en su estudio de investigación tiene como propósito, evaluar la relación entre la CALSER y la FID de Las Vegas Baños Turkish. Porque hoy hay una gran tendencia de las empresas de poder capturar a los nuevos usuarios en el camino cuando llegan para su negocio, muchos jefes de negocios no tienen una idea muy clara de cómo fidelizarlos, generalmente están interesados en los clientes para visitar o comprar el servicio o producto. En el siguiente estudio se utilizó, el enfoque cuantitativo, no experimental, correlación y región transversal. La muestra fueron 242 cliente de la empresa. Además, para estudiar variables utilizó la metodología para recopilar datos para una encuesta y como herramienta cuestionario, el resultado entre la CALSER y la FID, tiene como conclusión una conexión positiva moderada $\rho = 0.591$ y un significado 0,000 bilaterales.

Ccoropuna (2021) en su tesis de grado tuvo el objetivo de identificar como se relaciona la confiabilidad y tangibilidad con la FID, el cual obtuvo como resultados que existe una relación o asociación lineal estadísticamente significativa, media directa ($r_{xy} = 0.494$, y un error de $0.000 < 0.05$), entre la confiabilidad que forma parte de la CALSER y la FID del cliente. Esto implica que la fidelización del cliente va a depender de cuan confiable sea el servicio que ofrece la

organización, porque según el estudio a medida que se mejora la percepción de confiabilidad la FID también se mejora de forma proporcional. Asimismo, se concluye que los aspectos tangibles de la empresa tienen una relación de 0.566 con la FID señalando que si se mejora los muebles, habitación, pintura del local entre otras cosas visibles existe una alta probabilidad de que la FID de cliente sea más fuerte.

Díaz y Salazar (2021) en este sentido se puede hablar de la teoría donde se enmarca la CALSER y es la teoría de Tigani, ya que a diferencia de las otras posturas teóricas como Crosby que se centra en la fabricación, Lawrence que se enfoca en el producto, Broh que se centra en el valor, Juran, 1990, propone su teoría pero buscando satisfacer las necesidades del cliente, proponiendo un trilogía de la calidad iniciando de la planificación, control y mejora continua, dicha labor es juzgada en función a los consumidores. De esta manera dicha postura teórica encaja con la que se está realizando en esta investigación dado que se busca conocer la CALSER tomando en cuenta la opinión del cliente.

Ishikawa (2003) en su teoría de CALSER determina que calidad consiste en la calidad que tiene un producto y/o servicio, siendo más concreto señala que la calidad tiene que abarcar en la calidad de la información que brindan, del proceso, de su gente, de su sistema, del trabajo, de sus objetivos, etc.; Pero sobre todo de la calidad del servicio, afirmando que para llegar a cumplir con todo lo mencionado es esencial que el control de calidad inicie y termine con la capacitación en todos sus niveles.

El enfoque de estandarización utiliza el ascenso en las áreas económicas y los diferentes países para poder determinar los mínimos requisitos de calidad y productividad en productos, sistemas para poder facilitar las conexiones comerciales y el desempeño de los requisitos generales. En este enfoque se introduce la evaluación de la conformidad, procesos, productos y también los sistemas de control, por ejemplo, organización internacional de normalización (ISO) 14001, ISO 9001, international automotive task force (IATF) 16949, etc., y todos los estándares de productos (Acevedo, 2019).

En el enfoque estadístico se utiliza métodos difíciles para poder lograr los objetivos de los negocios. Así mismo esto se enfoca en la orientación de resultados y gestión intensiva de datos. La meta final es poder reducir los cambios para poder lograr las eficiencias operativas. En este enfoque se utiliza las principales

herramientas estadísticas para controlar y mejorar la calidad así también como las métricas para los conocimientos de las capacidades de los procesos. Otras metodologías para la mejora continua, método de mejora de procesos que ayuda a las organizaciones a perfeccionar sus procesos de negocios (SIX SIMGS), que se utilizan por igual.

En el programa efectivo de gestión de calidad puede recopilar todas las necesidades de todas aquellas agrupaciones de intereses y dirigir las oportunidades de la empresa para poder lograr las estrategias. En original equipment manufacture (OEM) consulting, tenemos mucha experiencia que necesita su empresa para que su programa de CALSER sea muy exitoso y pueda generar un valor a su empresa (Acevedo, 2019).

CALSER ha sido el punto de gran preocupación de los especialistas últimamente. Al observar los diferentes significados de la CALSER, se puede ver que es un efecto secundario de la correlación que hacen los clientes entre sus deseos y lo que realmente obtienen del proveedor de servicios (Ali & Anwar, 2021). Se llevaron a cabo varios estudios con el fin de revelar las dimensiones de la CALSER que contribuyen más esencialmente a las evaluaciones fundamentales de la calidad en el entorno del servicio. (Van Huy & Thai Thinh, 2022) Distinguir la prueba de las determinaciones de la CALSER es crucial en vista de que ayudará a medir, controlar y luego mejorar la calidad aparente del servicio del cliente (Ali *et al.* 2021).

Desde la perspectiva conceptual, Harrington *et al.* (2021) define a la CALSER como estándar para satisfacer o superar las perspectivas de sus clientes a un valor asequible, como señala Barry, es una cuestión de servicio de calidad, dicho con otras palabras. Asimismo, es una forma de pensar que puede afectar cada paso del desarrollo, nuevos servicios, tecnologías políticas e instalaciones.

Asimismo, Parasuraman, Zeithamal y Berry como se cita en Minth (2020) demuestra a la CALSER como una forma de comportamiento que se relaciona con la satisfacción, sin embargo, no es igual a la satisfacción. También expresa que la CALSER es una divergencia entre la anticipación del cliente del proveedor del servicio y su evaluación de los servicios. Y Gefen como se cita en Rahayu, (2021) y en Badir & Andjarwati, (2020), quien decía que la CALSER como la valoración particular que hacen los consumidores, Además, es entendido como la capacidad de la organización para poder lograr que los usuarios satisfagan sus

necesidades y facilitar el cumplimiento de sus expectativas individuales (Hernández, *et al.* 2019).

Freitas *et al.* (2019) por tanto, las dimensiones del modelo SERVPERF son muy adecuados para medir las realidades del servicio, siendo la capacidad de responder una de las críticas, ya que está dedicado al conocimiento del tiempo requerido por los procesos de proporcionar servicios. Por su parte Freitas *et al.* (2019) afirman que: la dimensión de tangibilidad es aplicado al personal, materiales, equipos y habitaciones; La seguridad está relacionada con la comprensión y la amabilidad de los colaboradores para ofrecer transparencia; la capacidad de respuesta ofrecer atención inmediata y visitar usuarios; la empatía se refiere al tratamiento personalizado para los clientes, y la FID es la capacidad de realizar mantenimiento seguro y adecuado.

En fundamento de Izaguirre (2014) como se cita en Sánchez (2022) las dimensiones más destacadas se describen a continuación: Elementos tangibles; son propiedades del producto o servicios que consiguen una determinada propiedad y pueden reflejarse.

La confiabilidad, hace referencia a la capacidad de los trabajadores para el desarrollo de la obra con la máxima precisión posible según los requisitos de los clientes, y se presentan teniendo en cuenta las características del servicio o producto ofrecido a los clientes del negocio (Sánchez, 2022).

La capacidad de respuesta, refleja el nivel de preparación que se debe responder ante la demanda y está totalmente relacionada con lo que alcanza el servicio o bien, por lo que si más tiempo se tarde la prestación del servicio este será calificado mucho más bajo. Se valorará la capacidad de prestación del servicio. No generar una respuesta inmediata podría jugar un rol muy importante en la impresión que desea ante el usuario, del mismo modo puede considerarse su capacidad para ayudar, los empleados están disponibles para entregar a sus clientes. El servicio rápido en un tiempo mínimo debe hacer personal suficiente para evitar que los clientes esperen una respuesta o necesitan servicio, así que esperan al cliente (Sánchez, 2022).

La seguridad está relacionada con el servicio prestado con el cliente, para hacerle sentir seguro al usuario. Asimismo, la existencia de seguridad se evalúa si el negocio está seguro y a salvo de amenazas que puedan surgir. Están expuestos, que incluso es la impresión que siente el cliente, la sensación de exclusión de

riesgos y retraso o ausencia promesas, fracasos o inconvenientes que puedan surgir el presente en cada estado en el proceso de prestar atención en el mismo sentido (Sánchez, 2022).

La empatía, definido como la cortesía personalizada al consumidor o usuario con la finalidad que se sientan importantes y únicos para las empresas; se entiende en su perfección totalmente lo que quiere adquirir, donde el cliente cumpla sus expectativas (Sánchez, 2022).

La FID se fundamenta en la teoría del trebol de Alcaide (2010), nos indica que el punto central de la fidelización viene siendo el crecimiento donde se forman las estrategias de FID ya sea un servicio o bien. Asimismo, Nos señala como principal instancia la cultura que dirige al usuario, por lo cual se observa al cliente como la pieza fundamental, queriendo conseguir a través de los empeños que debe realizar cada empresa.

Calderón (2019), al respecto del primer enfoque como actitud es definido como la actitud positiva que tiene el consumidor hacia la organización, en donde esto se genera por el proceso que paso el cliente es decir desde su evaluación interna. Asimismo, son los sentimientos del cliente hacia la entidad, y de esa manera se establece el lazo de FID. Como segundo enfoque como comportamiento de define como una rutina de repetición de compra de un producto y/o servicio a la marca o entidad.

La FID al cliente es la intención de cualquier comerciante que vende un producto pese a que sea un negocio muy pequeño. Para llegar, a fidelizar a los clientes puede ser un principio del éxito, ya que puede retener a más clientes por ello. Asimismo, para lograr la FID se debe satisfacer las expectativas del cliente por un servicio de calidad. La FID implica mantener lazos comerciales cercanas y a largo plazo con los usuarios (Solaz *et al*, 2019). Como afirma Ebrahim (2020) la FID, es el proceso que realiza la empresa para garantizar una relación continuada entre los clientes bloqueando el acceso a la competencia.

Por otro lado, Alcaide (2015), como se citó en Pierrend (2020) da como definición que la FID es una conducta y/o acción positiva que asume la asociación de satisfacer a los clientes, con una actitud de consumo estable y la calidad duradera. Asimismo, otra definición es la que postula Alonso-Dos Santos *et al.* (2020) quienes mencionan que es el compromiso del consumidor de volver a comprar un producto o servicio por un tiempo prolongado.

Existen diversos autores que suelen evaluar la FID, no obstante, Czepiel y Gilmore (1987), como se citó en Cachay y Cardenas (2020) indican que la FID se suele utilizar para determinar la conducta del consumidor, también con el objetivo de conocer la repetición de compra y otros incluyen elementos de actitud, por ese motivo el autor propone evaluarlo en base a la lealtad conductual, actitudinal y cognitiva (Meirinhos *et al.*, 2022).

La lealtad conductual, respecto a las teorías de la FID conductual dominaron el campo hasta la década de 1970. En tales teorías, la lealtad era la parte de las compras totales; repetición de compra, o probabilidad de compra, este sentido los numerosos estudios evaluar a la lealtad conductual con la repetición de compra que es la reiteración sucesiva de compra del producto por un tiempo prolongado (Meirinhos *et al.*, 2022).

La segunda dimensión que es la lealtad actitudinal, surgió como crítica de medición de FID con sólo el comportamiento, sino también a la actitud por ello. Day (1969) como se citó en Sarmiento (2018), señala que la FID incluye preferencias e intenciones del consumidor. Seguidamente Day, definió que la actitud representa un papel sumamente importante en la FID. Con el tiempo, con los estudios académicos se demostró que se comenzó a considerar que la fidelidad del cliente tiene dos dimensiones: Conductual y actitudinal. De esta forma la dimensión actitudinal es el sentimiento de apego que logra desarrollar el consumidor para comprarle a empresas constantemente demostrada especialmente por la recomendación a familiares, amigos y desconocidos y la preferencia a pesar de la escasez del producto o servicio, o la existencia de muchos ofertantes del mismo producto o servicio. (Meirinhos *et al.*, 2022).

Y finalmente la tercera dimensión que es la lealtad cognitiva se refiere al proceso de evaluación y decisión que toma el consumidor en función de sus actitudes y emociones respecto al producto o servicio ofrecido. En tal sentido, esta lealtad incluye el proceso de comportamiento de compra movido por una actitud positiva del servicio o producto de proveedor. Esto sugiere que los clientes verdaderamente leales no consideran seriamente a las empresas alternativas cuando al realizar compras consecutivas, como punto de observación de apoyo por otros estudios académicos. Es decir, cuando un cliente es leal no busca alternativas ni considera a otras organizaciones Gremler & Brown (1996), como se citó en Benedicta *et al.* (2022).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

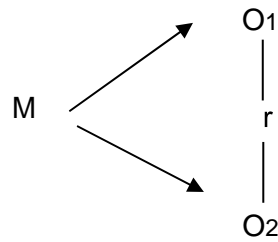
Estudio de investigación aplicada debido a que este estudio busca solucionar los problemas prácticos que se presentan y mejorar las tomas de decisiones según Nieto (2018)

Asimismo, se aplicará en un enfoque cuantitativo, ya que se como indica Rivadeneira (2017) en este tipo de enfoques que se realizara una recolección y análisis de datos numéricos, al que su medición es también cuantitativa. En este caso los datos numéricos son las respuestas de las encuestas que tiene una valoración de una escala de 1 hasta al 5.

3.1.2 Diseño de investigación

Esta es no experimental, debido a que solo se busca analizar y describir el funcionamiento de las variables de estudio en su contexto natural (Guevara *et al.*, 2020). En ese sentido se observará y describirá como ambas variables se relacionan, además será transversal dado que la medición del objetivo de estudio será una sola vez según Rodríguez y Mendivelso (2018).

Además, el nivel de investigación será correlacional, que es definido como la evaluación del grado de asociación que pueden tener dos variables categorías (Arias *et al.*, 2020). Para este cado en partículas se realizará la evaluación del grado de relación entre las variables CALSER y la FID.



M: Muestra, equivale a los usuarios de un hospedaje de Casma.

O1: Observación a la variable 1: Calidad de Servicio

O2: Observación a la variable 2: Fidelización

r: Relación que existe entre las variables de estudio

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio (CALSER)

- **Definición conceptual**

Considera la variable calidad de servicio es un estándar para satisfacer o superar las perspectivas de sus clientes a un valor asequible, dicho otras palabras, es una forma de pensar que puede afectar cada paso del desarrollo, nuevos servicios, tecnologías políticas e instalaciones. (Harrinston *et al.*, 2021)

- **Definición operacional**

Calidad de servicio será medida con un cuestionario que abarca las dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía; a través de 22 ítems, en escala ordinal

- **Indicadores**

Calidad de servicio cuenta con 12 indicadores que son los siguientes: infraestructura, equipos y mobiliario, apariencia del personal, profesionalismo, cumplimiento de lo prometido, velocidad de atención, disposición de atención, confianza, credibilidad, competencias, amabilidad, atención personalizada.

- **Escala de medición**

Calidad de servicio cuenta con una escala de medición ordinal: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Variable 2: Fidelización (FID)

- **Definición conceptual**

La fidelización es una conducta y/o acción positiva que asume la asociación de satisfacer a los clientes, con una actitud de consumo estable y la calidad duradera Pierrend (2020)

- **Definición operacional**

Conformada por: lealtad como comportamiento y/o conductual, lealtad actitudinal, lealtad cognitiva, entre los que se distribuyen 15 ítems, en escala ordinal.

- **Indicadores**

La fidelización cuenta con 3 indicadores que son los siguientes, conductual, actitudinal, cognitiva.

- **Escala de medición**

La satisfacción laboral cuenta con una escala de medición ordinal: Total desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población es el conjunto de individuos, datos, registros u objetivos que será estudiada del cual se obtendrá información para los resultados (Majid, 2018). Para esta investigación la población estará constituida 90 consumidores que hayan visitado y adquirido el servicio del hospedaje.

- **Criterios de inclusión:** serán los consumidores de nacionalidad peruana que hayan adquirido el servicio de un hospedaje de la ciudad de Casma y que hayan comprado el servicio en los últimos tres meses.
- **Criterio de exclusión:** serán aquellas personas que presenten alguna enfermedad contagiosa, consumidores que sean familiares de los trabajadores de la empresa, y quienes no quieran dar su consentimiento informado.

3.3.2. Muestra

Por otro la muestra se define como un sub conjunto representativo de la población (Otzen & Manterola, 2017) para la presente investigación formulada estadísticamente estará conformada por un total 90 consumidores siendo el tamaño de la muestra.

3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo a aplicar será nuestro muestreo no probabilístico por conveniencia en este tipo de muestreo la propia investigación selecciona quienes conformaran la muestra que sea analizada (Stratton, 2021). De esta forma el investigador tomara como indicador de selección a los clientes de inclusión y exclusión propuestos en este estudio a fin de determinar quienes forman parte de la muestra y quiénes no.

3.3.4. Unidad de análisis

Serán los consumidores que hayan adquirido el servicio del hospedaje de Casma en los últimos tres meses.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente tesis se aplicó en nuestro estudio el instrumento de cuestionario. Donde Ñaupas *et al.* (2018) definió al cuestionario como el conjunto de preguntas sistematizadas, donde se relaciona a la hipótesis del trabajo y a ello mismo a las variables e indicadores de la investigación. Teniendo como única finalidad la recopilación de información para comprobar la hipótesis de la investigación del trabajo.

Para Bernal (2018) la encuesta tiene como definición que son instrumentos de estudio descriptiva, donde se tendrán que identificar a las preguntas realizadas, el cual las personas que formaran parte de este estudio serán la muestra que representara como parte de la población, asimismo se obtendrán los resultados y el determinado método aplicado para poder recoger la información requerida.

La primera variable CALSER, se medirá a través del instrumento Servperf, cuyo autor original es Parasuraman *et al.* (1988), el cual fue adaptado por los investigadores. Se desarrolla en 22 ítems con sus respectivas dimensiones de la variable, teniendo una valoración de 1 a 5 puntos (nunca= 1 hasta siempre= 5).

Para la segunda variable de FID se empleará un cuestionario que se medirá con el instrumento Servperf, donde tiene como autor original a Parasuraman, *et al.* (1988), el cual fue adaptado por los investigadores de estudio. El cual se desarrollará en

15 ítems teniendo una valoración de 1 a 5 puntos (totalmente en desacuerdo= 1 hasta totalmente de acuerdo=5), distribuidos con sus respectivas dimensiones de la variable.

Asimismo para garantizar la validez de los instrumentos mencionado y la medición se surgirá con la aplicación de la técnica de juicio evaluada por los expertos, constituidos por tres especialistas, los cuales velarán por que se mantenga una coherencia interna en los instrumentos, garantizando que los ítems tengan claridad, continuamente al encontrarse alguna dificultad o incoherencia, se darán las respectivas observaciones pertinentes con la finalidad que se logren un instrumento coherente y válido.

Finalmente, el instrumento de la confiabilidad se obtendrá con el valor Alpha de Cronbach, donde se establecerá una prueba piloto a 10 usuarios de un hospedaje, según la escala, para que el resultado tenga el rango de confiabilidad deberá ser mayor a 0.70.

3.5. Procedimientos

En el presente estudio de investigación como etapa inicial se realizará las correspondientes cartas de presentación que serán presentadas a un hospedaje de Casma, lo cual serán muestras para la recolección de datos para el desarrollo de la investigación. Seguidamente ya autorizada se procederá a la aplicación del instrumento programado, a través de los cuestionarios que se aplicaran de manera presencial en el establecimiento del hospedaje.

3.6. Método de análisis de datos

Para la investigación los programas que serán utilizados en el proceso serán del software estadístico IBM SPSS Statistic 25 y Microsoft Excel 2017. Los cuales permitirá la elaboración de las tablas y gráficos para luego establecer el tipo de prueba de correlación que correspondería emplear (paramétrica y no paramétrica).

3.7. Aspectos éticos

Para el estudio de investigación se avalará en cumplir con los aspectos que demandará el proceso investigativo. Primero se tendrá en cuenta el consentimiento informado de los usuarios, teniendo como criterio personal en decidir en poder participar en la investigación. De esa manera es sumamente importante mencionar que el estudio realizado solo tiene fines ligados al presente trabajo, por lo tanto, los instrumentos de investigación de recolección de datos son anónimos y se

recomienda que las informaciones obtenidas se mantengan inalterables, sin ser manipuladas por los autores de la investigación.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad de datos

Tabla 1

Resultado de la prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,072	90	,200*
Fidelización	,101	90	,025

Nota: Datos analizados de acuerdo a la encuesta aplicada a lo usuario de un hospedaje de Casma, 2023.

Interpretación: Los datos obtenidos de esta investigación fueron encuestada a 90 consumidores de un hospedaje de Casma, 2023, el cual al ser mayor la población se aplicará la prueba de Kolmogorov Smirnov. Dada la información procesada, teniendo un nivel de significancia mayor a 0.05 para ambas variables, por ende, los datos si tienen una distribución normal.

Análisis inferencial de los resultados

Objetivo general

Determinar si existe relación entre la CALSER y la FID del cliente de un hospedaje de Casma, 2023.

Hi: Existe una relación positiva directa entre CALSER y la FID del cliente de un hospedaje de Casma, 2023.

H1: No existe una relación positiva directa entre CALSER y la FID del cliente de un hospedaje de Casma, 2023.

Tabla 2

Correlación entre CALSER Y FID

			Calidad de servicio	Fidelización
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,555**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,555**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Fuente: Base de datos

Nota: Datos analizados de acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes de un hospedaje de Casma, 2023.

Interpretación: En la tabla 2 nos muestra los resultados recogidos en el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,555, eso nos dice que efectivamente existe una correlación positiva moderada entre la CALSER y la FID del cliente de un hospedaje de Casma. El resultado hace mencionar que cualquier modificación realice el hospedaje ya sea interno como externo, la FID del cliente se verá afectado sea positivo o negativo.

Mientras que, las dimensiones 1, 2, 4, 5, 6 y 7, presentan una significancia asintótica menos que 0.05, lo que quiere decir, aceptando la hipótesis alternativa, la cual afirma que los datos de las variables se distribuyen de forma no normal. Es por esta razón que para hallar el nivel de correlación entre estas dimensiones y la variable Clima laboral, se utilizó el coeficiente Spearman.

De acuerdo al objetivo específico (1)

Tabla 3

Relación entre la tangibilidad con la FID.

		Correlaciones		
			E_Tangibles	Fidelización
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,308**
	E_Tangibles	Sig. (bilateral)	.	,003
		N	90	90
		Coeficiente de correlación	,308**	1,000
	Fidelización	Sig. (bilateral)	,003	.
		N	90	90

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

Fuente: Base de dato

Nota: Datos analizados de acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes de un hospedaje de Casma, 2023.

Interpretación: En la tabla 3 nos muestra los resultados recogidos en el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,308, eso nos dice que efectivamente existe una correlación positiva baja entre la tangibilidad y la FID del cliente de un hospedaje de Casma. El resultado hace mencionar que cualquier modificación realice el hospedaje ya sea interno como externo, la FID del cliente se verá afectado sea positivo o negativo.

De acuerdo al objetivo (2)

Tabla 4

Relación entre la confiabilidad con la FID

Correlaciones			
		Confiabilidad	Fidelización
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,430**
		N	90
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,430**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	90

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

Fuente: Base de datos

Nota: Datos analizados de acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes de un hospedaje de Casma, 2023.

Interpretación: En la tabla 4 nos muestra los resultados recogidos en el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,430 eso nos dice que positivamente existe una correlación positiva moderada entre la confiabilidad y la FID del cliente de un hospedaje de Casma. El resultado hace mencionar que cualquier modificación realice el hospedaje ya sea interno como externo, la FID del cliente se verá afectado sea positivo o negativo.

De acuerdo al objetivo (3)

Tabla 5

Relación entre la capacidad de respuesta con la FID

		Correlaciones		
		C_Respuesta	Fidelización	
Rho de Spearman	C_Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,505**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		90	90
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,505**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		90	90	

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

Fuente: Base de datos

Nota: Datos analizados de acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes de un hospedaje de Casma, 2023.

Interpretación: En la tabla 5 nos muestra los resultados recogidos en el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,505 eso nos dice que positivamente existe una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de un hospedaje de Casma. El resultado hace mencionar que cualquier modificación realice el hospedaje ya sea interno como externo, la fidelización del cliente se verá afectado sea positivo o negativo.

De acuerdo al objetivo (4)

Tabla 6

Relación entre la seguridad con la FiD.

		Correlaciones		
			Seguridad	Fidelización
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,489**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,489**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Fuente: Base de datos

Nota: Datos analizados de acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes de un hospedaje de Casma, 2023.

Interpretación: En la tabla 6 nos muestra los resultados recogidos en el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,489 eso nos dice que efectivamente si existe una correlación positiva moderada entre la seguridad y la FID del cliente de un hospedaje de Casma. El resultado hace mencionar que cualquier modificación realice el hospedaje ya sea interno como externo, la FID del cliente se verá afectado sea positivo o negativo.

De acuerdo al objetivo (5)

Tabla 7

Relación entre la empatía con la FID.

		Correlaciones	
		Empatía	Fidelización
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,592**
		N	90
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,592**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	90

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

Fuente: Base de datos

Nota: Datos analizados de acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes de un hospedaje de Casma, 2023

Interpretación: En la tabla 7 nos muestra los resultados recogidos en el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0, 592 eso nos dice que positivamente existe una correlación positiva moderada entre la empatía y la FID del cliente de un hospedaje de Casma. El resultado hace mencionar que cualquier modificación realice el hospedaje ya sea interno como externo, la FID del cliente se verá afectado sea positivo o negativo.

V. DISCUSION

Acorde a los antecedentes y recibiendo como base los resultados obtenidos se discuten los siguientes hallazgos:

En la tabla N°1 se relaciona con el objetivo general, afirmando que si existe una correlación positiva moderada siendo su coeficiente de Rho Spearman = 0.555 entre la variable CALSER con la variable FID del cliente, teniendo una significancia de 0,000 siendo <0.01 , procediendo a validar la hipótesis de la investigación. Estos efectos concuerdan con lo expuesto por Myo *et al.* (2018) quienes demuestran en su estudio la correlación positiva que existe entre la CALSER y la FID demostrando que si se llega brindar un acomodado servicio en las organizaciones los más probable es que esta experiencia termine impactando la FID del cliente; Aramayo (2020) afirma en su estudio de investigación que al elevar el componente de su servicio, ayuda a producir sus ventas de coches nuevos, por tanto se diferencie de la competencia y fidelice a los usuarios.

Parasuraman, Zeithamal y Berry como se cita en Minth (2020) expone a la CALSER como una forma de comportamiento que se relaciona con la satisfacción. También se define la CALSER es una divergencia entre la anticipación del cliente del proveedor del servicio y su evaluación de los servicios. Por otro lado, Alcaide (2015), como se citó en Pierrend (2020) menciona que es una actitud y/o acción positiva que asume la asociación de satisfacer a los clientes, con una acción de consumo estable y la calidad duradera. Asimismo, otra definición es la que postula Alonso-Dos Santos *et al.* (2020) quienes mencionan que es el compromiso del consumidor de volver a comprar un producto o servicio por un tiempo prolongado; Por otro lado Gorka (2020) indica en su teoría que busca analizar a la sociedad de consumo, especialmente en conocer como estas intercambian productos a fin de satisfacer sus necesidades, en ese sentido la fidelización estudia justamente la forma en que un consumidor logra estar apegado a una empresa ya sea por su conducta, actitud o conocimiento, dicha evaluación se logra aplicando la teoría del marketing (Sánchez, 2022).

Comenzando por el primer objetivo específico, se planteó determinar la relación que existe entre la tangibilidad con la FID de los clientes de un hospedaje de Casma, 2023. Al respecto, el autor Ccoropuna (2021) afirma en su investigación que los aspectos tangibles de la empresa tienen una correlación de 0.566 con la FID señalando que si se mejora los muebles, habitación, pintura del local entre otras

cosas visibles existe una alta probabilidad de que la FID de cliente sea más fuerte. Como resultados obtenidos de nuestra investigación, se visualizó que nuestros 90 encuestados respondieron sobre la dimensión tangibilidad, al aplicarse Rho de Spearman se observó que si existe una relación entre la dimensión de la tangibilidad con la variable de la FID de 0,308 lo que se determina una correlación positiva baja. En relación al segundo objetivo específico se determinó la relación que existe entre la confiabilidad y la FID del cliente de un hospedaje de Casma, 2023. Donde se obtuvo los resultados obtenidos de un valor de significancia de 0.00 siendo <0.01 precisando que efectivamente existe una correlación positiva moderada, siendo el coeficiente de Rho de Spearman de 0.430 entre la confiabilidad y la FID del cliente; concluyendo que mejor CALSER de atención tenga el personal, mejorara la FID del cliente, donde el autor Anabila *et al.* (2022) en su investigación cuyo propósito fue evaluar la relación entre las dimensiones de la variable CALSER con la variable FID en la industria hotelera, para ello se realizó la investigación aplicada, usando como muestra a 313 consumidores a quienes fueron encuestados, de esta forma se tuvo como resultado que la fiabilidad tiene una relación de 0.438 con la FID.

Sánchez (2022) refiere que la capacidad de los trabajadores para el desarrollo es trabajar con la máxima precisión posible según los requisitos de los clientes con la finalidad de ofrecer una buena CALSER y FID a los clientes. Freitas *et al.* (2019) menciona que, la confiabilidad es la capacidad de realizar mantenimiento seguro y adecuado.

En el tercer objetivo específico se planteó determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la FID del cliente de un hospedaje de Casma, 2023. Se pudo visualizar que tiene una relación efectiva entre la dimensión capacidad de respuesta con la variable FID resultando que, de los 90 clientes que fueron encuestados afirmaron que tiene una correlación positiva moderada de Rho Spearman de 0,505 entre capacidad de respuesta y la FID, eso nos indica que la fidelidad de los clientes va a depender de la calidad de respuesta del personal de cada área con la responsabilidad en brindar una mejor atención. En un estudio de investigación realizado por los autores Anabila *et al.* (2022) cuyo propósito fue evaluar la relación de las dimensiones de la CALSER con la FID en la industria hotelera, donde demostraron una muestra de 313 consumidores de la empresa, donde se les formulo la técnica de instrumento encuesta, y como resultado nos dice que existe una relación entre la capacidad de respuesta y la FID arrojando un

coeficiente de Rho Spearman de 0,534, demostrando que tiene una relación positiva moderada. Así mismo Freitas et al. (2019) afirman que: La dimensión de tangibilidad es aplicado al personal, materiales, equipos y habitaciones; la seguridad está relacionada con la comprensión y la amabilidad de los colaboradores para ofrecer transparencia; la capacidad de respuesta ofrecer atención inmediata y visitar usuarios; la empatía se refiere al tratamiento personalizado para los clientes, y la fiabilidad es la capacidad de realizar mantenimiento seguro y adecuado.

Como cuarto objetivo específico se enfatizó determinar la relación que existe entre la seguridad con la FID del cliente de un hospedaje de Casma, 2023. se obtuvo una significancia de 0.00 siendo >0.01 precisando que existe una correlación positiva moderada de Rho Spearman de 0.489 entre la variable de CALSER de la dimensión de seguridad teniendo como resultado de los 90 clientes que fueron encuestados, donde el autor Anabila *et al.* (2022) en su investigación cuyo propósito fue evaluar la relación de las dimensiones de la CALSER con la FID en la industria hotelera, teniendo como resultado que dimensión de la seguridad tiene una relación de 0.481; Freitas *et al.* (2019) afirman que la seguridad está relacionada con la comprensión y la amabilidad de los colaboradores para ofrecer transparencia; asimismo, Sánchez, (2022) menciona que la seguridad está relacionada con el servicio que se presta al cliente, para hacerle sentir seguro. Asimismo, la existencia de seguridad se evalúa si el negocio está seguro y a salvo de amenazas que puedan surgir. Están expuestos, que incluso es la impresión que siente el cliente, la sensación de exclusión de riesgos y retraso o ausencia promesas, fracasos o inconvenientes que puedan surgir el presente en cada estado en el proceso de prestar atención en el mismo sentido, concluyendo que, si el cliente se siente resguardado y seguro prestando el servicio, permitirá que sea más confiable su FID.

En el último objetivo específico, Determinar la relación que existe entre la empatía con la FID del cliente de un hospedaje de Casma, 2023. Se descubrió para poder contrastar los niveles de significancia de una asociación lineal estadística significativa, de acuerdo al estadístico no paramétrico de Rho Spearman, donde vemos que la dimensión empatía siendo parte de la variable CALSER tiene relación positivo con la variable FID del cliente, esos nos quiere demostrar que la FID de los usuarios depende demasiado del buen trato empático del personal de la organización, por tanto luego de visualizar los resultados obtenidos pudimos identificar que efectivamente existe una relación positiva moderada entre la empatía

y FID del cliente de un hospedaje de Casma, 2023.

Así mismo, Sánchez (2017) nos dice que la empatía, es la cortesía personalizada al consumidor o usuario con la finalidad que se sientan importantes y únicos para las empresas; se entiende en su perfección totalmente lo que quiere adquirir, donde el cliente pueda lograr a cumplir sus expectativas. Anabila et al. (2022) en su investigación cuyo propósito fue evaluar la relación de las dimensiones de la CALSER con la FID en la industria hotelera, para ello se realizó la investigación aplicada, usando como muestra a 313 consumidores a quienes se les aplicó la encuesta, de esta forma se tuvo como resultado, la empatía una relación de 0.546, de esta forma se concluye que la empatía tiene una mayor relación con la FID de los consumidores del sector hotelero.

VI. CONCLUSIONES

1. Como objetivo general se determinó que existe una correlación positiva moderada con una significancia de 0.001 entre la variable CALSER y FID. Esto nos indica que, al mejorar la CALSER aumentara la fidelización del cliente, por ende, el hospedaje tiene un rol muy importante de cumplir con sus necesidades e expectativas del cliente con el fin de satisfacer y fortalecer su fidelidad; con la finalidad de impactar un crecimiento positivo y éxito en un largo plazo de la organización.
2. El nivel proporcional de la relación de CALSER fue medido con un 78,98% regular, indicando que si tiene un mejoramiento en sus instalaciones pocas atractivas hacia el cliente. Así mismo si no se llegara a mejorar el hospedaje tendría un bajo impacto por parte sus clientes, causando que los usuarios busquen otras opciones y no tengan una lealtad al hospedaje.
3. El nivel de la FID del hospedaje fue estimado como 47,78% regular, dado que estos resultados obtenidos pueden atribuirse a la falta de modernización externo e interno de la empresa, habiendo demora en atención por la alta demanda de los usuarios, así mismo se puede observar que el hospedaje no está logrando tener una conexión sólida y estable con sus clientes. Los usuarios fieles también contribuyen a las recomendaciones de la empresa a otros, teniendo así una gran reputación positiva.
4. La CALSER y sus dimensiones se relacionaron con la FID del cliente de un hospedaje de tal manera nos dio como resultado la que menos relación tuvo con la FID fue la dimensión de elementos tangibles con un Rho Spearman de 0.308 teniendo una correlación positiva baja, luego se tiene a la confiabilidad con 0.430 es decir que tiene una relación positiva moderada, además la dimensión de seguridad tiene 0.489, y las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía destacaron con una relación positiva moderada de 0.555. De tal manera que se respalda la importancia que se tiene que brindar un servicio de alta calidad de todas sus dimensiones mencionadas anteriormente ya que de esa manera se fomenta la FID del cliente, dado a que, si se ofrece un servicio tangible, confiable, capacidad de respuesta, seguro y empático, se obtiene mayor posibilidad de retener a sus clientes, contrayendo relaciones duraderas y sólidas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente del hospedaje se le recomienda mejorar el estándar de su CALSER, de tal manera donde los trabajadores del hospedaje sean capacitados continuamente con el propósito de indicarles la suma importancia de ofrecer un servicio de calidad, para así poder sobrellevar inquietudes y reclamos con la finalidad de aclarar dudas y dar una respuesta rápida a las necesidades del cliente con la intención de que el hospedaje obtenga un gran éxito.
2. Al gerente del hospedaje se recomienda, para los elementos tangibles poner en práctica mejoras de estrategias interna y externa del hospedaje, eso quiere decir que en cuanto al higiene establecer los tachos de clasificación de residuos, innovar en las instalaciones y estar en constante seguimiento a los problemas encontrados en la CALSER de la empresa con la intención de poder atraer su lealtad de un gran número de usuarios y obtener mayor rentabilidad económica. Asimismo, poder invertir en mantenimientos, reparaciones, capacitaciones al personal e incorporaciones de tecnologías modernizadas.
3. En cuanto a la FID se recomienda, implementar un programa de sistema que evalúe la postventa del usuario, con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción que tiene el cliente desde su entrada hasta su salida para mantener una perfecta relación y convertirlos en clientes continuos.
4. En base a la capacidad de respuesta y empatía se le recomienda que una parte de sus activos invierta en mejorar los estados de los cuartos equipados con nuevas sábanas, televisores, y en el cambio de diseño de las paredes de las habitaciones, baños, estacionamiento, recepción, lavandería para poder obtener una buena imagen creando una ventaja competitiva, además e implementar capacitaciones de atención y calidad al cliente, Manejo de reclamos, liderazgo institucional, y trabajo en equipo, a sus personales de cada área, por lo menos 1 a 2 veces al mes para que el personal comprenda la importancia de tener una buena comunicación asertiva dentro del hospedaje.
5. Promover la seguridad dentro del hospedaje ofreciendo un lugar adecuado y seguro ante cualquier emergencia, contando con personales capacitados en seguridad, en el manejo de primeros auxilios y de otros aspectos, contribuyendo el cuidado y bienestar, fidelizando a los clientes.

REFERENCIAS

- Abanza. (20 de enero de 2022). *Informe sobre la Situación del Sector Hotelero en Perú y Perspectivas a Futuro con la visión de los directivos de hoteles y cadenas: Perú.* Business empresarial: <https://www.businessempresarial.com.pe/abanza-presenta-informe-de-la-situacion-del-sector-hoteleroy-en-peru-y-perspectivas-a-futuro-con-la-vision-de-los-directivos-de-hoteles-y-cadenas/>
- Acevedo, A. (2019). *Los 3 enfoques de la Calidad.* <https://www.linkedin.com/pulse/los-3-enfoques-de-la-calidad-amado-acevedo/?originalSubdomain=es>
- Aguilar, H. y Ygnacio, M. (2022). *Calidad del servicio y fidelización del cliente de la Empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022.* [Tesis de licenciamiento, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93489>
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de Clientes.* Madrid: ESIC. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1420/Vargas%20Ynca%2c%20Gustavo%20Aron%20Leonel%20y%20Colca%20Hernandez%2c%20Leslie%20Antonella.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Akhmedova, A., Manresa, A., Escobar, D. & Bikfalvi, A. (2021). Service quality in the sharing economy: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 889-910. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12680>
- Ali, B. & Anwar, G. (2021). An empirical study of employees' motivation and its influence job satisfaction. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 21-30. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2>
- Ali, B., Gardi, B., Othman, B., Ahmed, S., Ismael, N., Hamza, P., . . . Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *SSRN*, 5(3), 14-28. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3851330

- Alonso-Dos-Santos, M., Soto, Y. & Valderrama, V. (2020). Determinants of Mobile Banking Users' Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 615-633. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729312>
- Anabila, P., Ameyibor, L., Allan, M. & Alomenu, C. (2022). Service quality and customer loyalty in Ghana's hotel industry: The mediation effects of satisfaction and delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 748-770. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Aramayo, W. (2020). Quality of service, satisfaction and loyalty. *Ñeque*, 3(7), 161-175. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>
- Arias, J., Covinos, M. y Cáceres, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina*, 4(2), 237-247. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73
- Asnawi, N., Sukoco, B. & Fanani, M. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192-212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Badir, M. & Andjarwati, A. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39-52. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/13715>
- Benedicta, C., Fransisca, M., Stevany, E. & Wulanmeiaya, W. (2022). *The Influence of Service Quality Toward Customer Loyalty at Five-star Hotel in Bali*, Vol. 3 No. 2 145-Article%20Text-423-1-10-20220220.pdf
- Bernal, I. (17 de mayo 2018). *Técnica encuesta*. Blogs. <http://tecnicaencuesta1.blogspot.com/2018/05/definicion-de-encuesta-se-denomina.html>
- Canchay, J. (2020). *Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Suisui, Tarapoto, 2020*. (Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales). Universidad Peruana unión. Recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4427/Joseph>

[_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y](#)

Calderón, J. (2019). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del sector pollerías de Lima Metropolitana, 2018*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio institucional Ricardo Palma.

https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/2336/ADM_T030_08494649_T%20Calder%c3%b3n%20Saenz%2c%20Juan%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ccoropuna, A. (2021). *La calidad de servicio y la fidelización de clientes de hospedaje en Apurímac*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional Micaela Bastidas]. Repositorio institucional unamba. https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/1070/T_701.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR. (2004). *Reglamento de Establecimiento de Hospedaje. Normas legales 27790*. Diario Oficial el peruano. <http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/REGLAMENTO-DE-ESTABLECIMIENTO-DE-HOSPEDAJE.pdf>

Díaz, G. y Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Scielo*, 1(39), 28-36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>

Ebrahim, R. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

Esan. (18 de enero de 2020). *Con 90% de informalidad, Piura no garantiza servicios turísticos de calidad*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/con-90-de-informalidad-piura-no-garantiza-servicios-turisticos-de-calidad>

Flores, G., Villegas, F. y Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Dialnet*, 6(1), 200-221. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>

- Freitas, L., López, P., Medeiros, K. & Barbosa, C. (2019). Primary health care quality assessment according to the level of satisfaction of elderly users. *Revista gaucha de enfermagem*, 1-10. <https://www.scielo.br/j/rgenf/a/vYQjK9J4WvJ5NqTVtHSXWhq/?format=pdf&lang=en>
- Gorka, A. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning. https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&pg=PA3&printsec=frontcover
- Guevara, G., Verdesoto, A. & Castro, N. (2020). Educational research methodologies (descriptive, experimental, participatory, and action research). *Recimund*, 4(3), 163-173. [https://doi:10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173). <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Harrington, R., Ottenbacher, M., Schmidt, L., Murray, J. & Von Freyberg, B. (2021). Experience perceptions, memorability and life satisfaction: a test and theory extension in the context of Oktoberfest. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 735-754. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0723>
- Hernández, A., Rojas, C., Prado, F. y Bendezu, G. (2019). Satisfacción del usuario externo con la atención en establecimientos del Ministerio de Salud de Perú y sus factores asociados. *Scielo*, 36(4), 15-30. <http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1726>
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Huaco, D., Ygnacio, M. (2022). Calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022. [Tesis de licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93489/Huaco_AD-Ygnacio_PM%c3%81-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ishikawa, Kaoru; “¿Qué es control total de la calidad?”; Editorial normal; Colombia, 1986.

https://www.google.com.pe/books/edition/Que_Es_El_Control_Total_de_Calidad/MWGOXKteTQwC?hl=es&gbpv=1&dq=kaoru+ishikawa+teoria+de+la+calidad&pg=PA148&printsec=frontcover

- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Majid, U. (2018). Research fundamentals: Study design, population, and sample size. *Undergraduate research in natural and clinical science and technology journal*, 7(1), 1-7. <https://doi.org/10.26685/urncst.16>
- Meirinhos, G., Bessa, M., Leal, C. & Silva, R. (2022). Municipal Rating System-A Municipality Compliance Index. *Administrative Sciences*, 12(2), 16-52. <https://www.mdpi.com/2076-3387/12/2/46>
- Minh, T. (2020). The Relationship Between Service Expectations and Service Quality in University Education. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(12), 68-70. <https://journal.ijresm.com/index.php/ijresm/article/view/409/382>
- Myo, Y., Khalifa, G. & Aye, T. (2019). The impact of service quality on customer loyalty of Myanmar hospitality industry: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management and Human Science*, 3(3), 1-11. <https://ejournal.lucp.net/index.php/ijmhs/article/view/805/720>
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán, 2. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/99846223/250080756libre.pdf?1678813555=&responsecontentdisposition=inline%3B+filename%3DTipos_de_Investigacion.pdf&Expires=1702942400&Signature=bQ6SAaj33xIJRkjcK~1U TfKM8ZcLqIsn1zMDtSgwd7mcxgb3dOiekF~he8zo3tWEPjanXUQ75WuKVclDiQDg5e0EYr~~nAooFiUMYrPSbeU8gP2KPvH3kb5vaL54IKK6QR2CNYclB6Xt42x0XmsVTgrfRSCypsaeNczRVIJ3p2Ru8jH6rr1RcOa4v5jVYPTSzseHEcvFCa7Hk0oKipQajObdKhLEaCYM7OKAyx0mVTxpi9Oj7l3~uPsNhBRQBfja3Y9HQoMzihGcHBeDDR0j6IVUyM52W~yDdQdv2mRfSd1WWK7otnFnIP OjMzIvekWylaxB~ZoOYyy2iYFQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción*. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Priyo, J., Mohamad, B. & Adetunji, R. (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 653-663. https://www.academia.edu/download/61689915/IJSCM_2019_Service_Quality_Satisfaction20200105-106255-1nvqbjm.pdf
- Rahayu, K. (2021). E-ServQual on E-Trust, E-Satisfaction and Online Repurchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(4), 1-15.
- Rivadeneira, E. (2017). Lineamientos teóricos y metodológicos de la investigación cuantitativa en ciencias sociales. *In Crescendo*, 8(1), 115-121. <https://doi.org/10.21895/incres.2017.v8n1.11>
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, 21(3), 141-146. <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368/289>
- Secretaria de Gestión Pública. (2021). *Política de Modernización de la Gestión Pública al 2021*. <https://sgp.pcm.gob.pe/politica-nacional-de-modernizacion-de-la-gestion-publica-al-2021/>
- Sanchez, C. (2022). *Calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en la vidriera M&V E.I.R.L. José Leonardo Ortiz, 2018*. (Título profesional para de licenciada en Administración). Universidad Señor de Sipán.

Recuperado de
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10731/Sanchez%20Suarez%20Cesia%20Araceli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sarmiento, J. (2018). *La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones*. Dialnet-LaFidelizacionComoConsecuenteDeLaCalidadDeLaRelaci-6332790.pdf

Solaz, H., De Vries, C. & De Geus, R. (2019). In-group loyalty and the punishment of corruption. *Comparative Political Studies*, 52(6), 896-926.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0010414018797951>

Stratton, S. (2021). Population research: convenience sampling strategies. *Prehospital and disaster Medicine*, 36(4), 373-374.
<https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>

Yoon, Y. & Cheon, K. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. *Sustainability*, 12(19), 73-80.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/19/807>

Van Huy, L., & Thai Thinh, N. (2022). Ranking the hotel website service quality according to customer's perception: A case study of 4-star hotel. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(1), 1-20.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.210003>

ANEXOS

Anexo 01: CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: "Relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de un hospedaje de Casma, 2023"

Investigador (a) (es): Carhuanco Solis, Marco Angel y Palma Rupay, Diana Mercedes

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "**Relacion entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de un hospedaje de Casma, 2023**", cuyo objetivo es Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de un hospedaje de Casma, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se genera información extensa sobre como se relaciona la calidad de servicio y la fidelización del cliente de un hospedaje de Casma, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "**Relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de un hospedaje de Casma, 2023**". Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará de un hospedaje de Casma, 2023. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente

Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

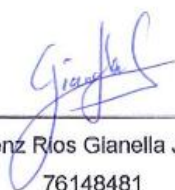
Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es). Carhuanco Solis, Marco Angel con email mcarhuanco@ucvvirtual.edu.pe y Palma Rupay, Diana Mercedes con email dpalmar@ucvvirtual.edu.pe y el Docente Chauca Quiñones Maria Elena.

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:



Saenz Rios Gianella Janet

76148481

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

**Anexo 02: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA
PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS
INVESTIGACIONES**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 1032119731
Hospedaje Las Palmeras	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Saenz Rios Gianella Janet	DNI: 76148481

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: “Relacion entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de un hospedaje de Casma, 2023”	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos Carhuanco Solis, Marco Angel Palma Rupay, Diana Mercedes	DNI: 71765641 74807182

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Casma 19 de Mayo del 2023.

Firma y sello: _____


Saenz Rios Gianella Janet
76148481

(*). Código de Ética en *Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c”* **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 03: FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: **“Relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de un hospedaje de Casma, 2023”**

Autor/es: Carhuanco Solis Marco Angel y Palma Rupay Diana Mercedes

Escuela profesional: ADMINISTRACIÓN

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Casma – Ancash – Peru

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	---	No cumple	----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	---	La población/ participantes no están claramente establecidos	----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	---	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	---	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	---	No ha incluido el anexo	----

Dr. Víctor Hugo Fernández
Bedoya

Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vicepresidente

Vicepresidente

Dr. José Germán
Linares Cazola

Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila
Huamani Cajaleon

Vocal 2

Anexo 04: DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “RELACION ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACION DEL CLEINTE DE UN HOSPEDAJE DE CASMA, 2023”,

presentado por los autores **Carhuanco Solis Marco Angel, Palma Rupay Diana Mercedes**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ () observado () desfavorable ().

....., de de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. **Carhuanco Solis Marco Angel y Palma Rupay, Diana Mercedes** investigador(es) principal(es).

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

Anexo 05: Matriz de operacionalización de las variables

VARIBALE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Calidad de servicio	Harrington et al. (2021) define a la calidad de servicio como estándar para satisfacer o superar las perspectivas de sus clientes a un valor asequible, como señala Barry, es una cuestión de servicio de calidad, dicho con otras palabras. Asimismo, es una forma de pensar que puede afectar cada paso del desarrollo, nuevos servicios, tecnologías políticas e instalaciones.	Calidad de servicio, en este aspecto su definición conceptual es, la capacidad de la organización para lograr que los clientes satisfagan sus necesidades y facilitar el cumplimiento de sus expectativas individuales (Rojas Martínez, et al, 2020).	Tangibilidad Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Infraestructura Equipos y mobiliario Apariencia del personal Profesionalismo Cumplimiento de lo prometido Velocidad de atención Disposición de atención Confianza Credibilidad Competencias Amabilidad Atención personalizada	Ordinal
Fidelización	Gorka (2020) indica que esta teoría busca analizar a la sociedad de consumo, especialmente en conocer como estas intercambian productos a fin de satisfacer sus necesidades, en ese sentido la fidelización estudia justamente la forma en que un consumidor logra estar apegado a una empresa ya sea por su conducta, actitud o conocimiento, dicha evaluación se logra aplicando la teoría del marketing.	La fidelización esta es definida conceptualmente por Alcaide (2017) da como definición que la fidelización es una actitud positiva que asume la asociación de satisfacer a los clientes, con una acción de consumo estable y la calidad duradera.	Conductual Actitudinal Cognitiva	Repetición de compra Decisión de compra Recomendación Preferencia Proceso conductual Afectivo de compra.	

ANEXO 06: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El siguiente cuestionario es para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de un hospedaje de Casma, 2023”, le agradecemos por su colaboración

Indicaciones: En cada pregunta tendrá cinco alternativas para responder, marque usted con un aspa “X” la respuesta que considere se ajusta más a la realidad, del menos importante al más importante. Gracias

Datos generales

Estado civil: a) Soltero/a () b) Casado/a () c) Viudo/a () d) Conviviente/a ()	Sexo: a) Femenino () b) Masculino ()	Edad: a) Menos de 30 años () b) Entre 31 a 40 años () c) Más de 40 años ()
Frecuencia de uso del servicio de hospedaje: a) Entre 01 a 10 veces al mes () b) Entre 11 a 15 veces al mes () c) Entre 16 a 20 veces al mes () d) Más de 21 veces al año ()	Motivos más frecuentes para asistir a un hospedaje: a) Familiares () b) Laborales () c) Entretenimiento () d) Vacaciones ()	Aspectos más valorados para elegir a un hospedaje: a) Amabilidad () b) Limpieza () c) Seguridad () d) Servicios adicionales () e) Comodidad ()

Categoría	Código	Escala
Nunca	N	1
Casi nunca	CN	2
Algunas veces	AV	3
Casi siempre	CS	4
Siempre	S	5

CALIDAD DE SERVICIO

I T E M S		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Elementos tangibles		1	2	3	4	5
1	El hospedaje cuenta con habitaciones de apariencia moderna y atractiva.					
2	El hospedaje cuenta con instalaciones cómodas y atractivas para otorgar el servicio.					
3	El personal que brinda el servicio de hospedaje tiene apariencia pulcra.					
4	Las instalaciones físicas del hospedaje son visualmente atractivas.					
Confiabilidad		1	2	3	4	5
5	El Hospedaje ha cometido algún tipo de error durante el tiempo que brindo sus servicios.					
6	Cuando el personal le promete hacer algo con cierto tiempo, lo hace.					
7	El personal del hospedaje concluye con el servicio en el tiempo prometido.					
8	El personal realiza bien el servicio desde la primera vez que lo hace.					
9	Cuando usted tiene un problema, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo.					
Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
10	El personal de servicio le comunica con anticipación cuando concluirá el servicio.					
11	El personal del hospedaje se encuentra dispuesto siempre para ayudarle cuando usted tiene alguna necesidad.					
12	En este hospedaje se ofrece por lo general un servicio respetando la puntualidad.					

13	El personal siempre se encuentra disponible para atenderle de manera inmediata.					
Seguridad		1	2	3	4	5
14	El personal que le brinda el servicio siempre muestra amabilidad y cortesía con usted.					
15	El comportamiento del personal le inspira confianza y seguridad.					
16	El personal tiene conocimientos suficientes para responderle a sus preguntas.					
17	Usted se siente seguro en los trámites realizados en este hospedaje están bien seguros y resguardados.					
Empatía		1	2	3	4	5
18	El personal se preocupa por mejorar los deseos e intereses de los huéspedes.					
19	El personal de servicio le ofrece una atención personalizada de acuerdo a sus propias necesidades.					
20	Usted considera que la atención que le brinda el personal es de manera individual.					
21	En este hospedaje hacen el esfuerzo para comprender mejor sus necesidades específicas antes que usted solicite.					
22	El hospedaje ofrece horarios convenientes para sus clientes de acuerdo a sus necesidades.					

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario es para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de un hospedaje de Casma, 2023”, le agradecemos por su colaboración.

Indicaciones: En cada pregunta tendrá cinco alternativas para responder, marque usted con un aspa “X” la respuesta que considere se ajusta más a la realidad, del menos importante al más importante. Gracias

Datos generales

Edad: 2. Género:

1 () Femenino 2 () Masculino

3. Estado Civil:

1 () Soltero 2 () Casado 3 () Divorciado 4 () Viudo

4. Tipo de trabajo:

1 () Dependiente 2 () Independiente

5. Nivel de ingresos:

1 () 850-1000 2 () 1001-1500 3 () 1501-2000 4 () 2000 a más

LEYENDA

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

FIDELIZACION DE CLIENTE						
Lealtad como comportamiento y/o conductual		1	2	3	4	5
1	Acudo con frecuencia al hospedaje.					
2	Mi intención es continuar hospedándome aquí.					
3	Recurro frecuentemente al hospedaje porque siempre me ofrecen un buen servicio.					
4	Siempre comparo los precios y ofertas de otros hospedajes.					
5	Después de adquirir un servicio del Hospedaje, he analizado los pros y contra de la elección.					
6	Si dejara de hospedarme aquí sé que existen otros Hospedajes que también puedan cumplir mis expectativas.					
Lealtad actitudinal		1	2	3	4	5

7	Recomiendo a mis amigos o familiares a tomar los servicios del Hospedaje.					
8	Brindo buena recomendación sobre el Hospedaje.					
9	Defiendo al hospedaje cuando alguien la crítica.					
10	Considero al hospedaje como mi primera opción como comprador.					
11	No consideraría hospedarme en otro hospedaje.					
12	No tengo ninguna queja respecto al hospedaje.					
Lealtad cognitiva		1	2	3	4	5
13	Me gusta ser cliente fijo del hospedaje.					
14	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir hospedándome aquí.					
15	Acudo habitualmente al hospedaje por que proporciona determinados privilegios qué no recibiría si me cambiara a otra.					

ANEXO 7: VALIDACIONES



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de un hospedaje de Casma, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Xavier Luis Pacheco Cortés		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Carhuanco Solis, Marco Angel & Palma Rupay, Diana Mercedes
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Usuarios que presten el servicio del hospedaje
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 5 indicadores y 22 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.





4. Soporte teórico

- **Variable 1: Calidad de servicio**

Harrington et al. (2021) define a la calidad de servicio como estándar para satisfacer o superar las perspectivas de sus clientes a un valor asequible, como señala Barry, es una cuestión de servicio de calidad, dicho con otras palabras. Asimismo, es una forma de pensar que puede afectar cada paso del desarrollo, nuevos servicios, tecnologías políticas e instalaciones.

- **Variable 2: Fidelización**

Gorka (2020) indica que esta teoría busca analizar a la sociedad de consumo, especialmente en conocer como estas intercambian productos a fin de satisfacer sus necesidades, en ese sentido la fidelización estudia justamente la forma en que un consumidor logra estar apegado a una empresa ya sea por su conducta, actitud o conocimiento, dicha evaluación se logra aplicando la teoría del marketing.



Calidad de servicio

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Tangibilidad	Son propiedades del producto o servicios que consiguen una determinada propiedad y pueden reflejarse. En las funciones de apariencia en la estructura básica de Instalaciones, equipamiento, personal y mucho más Implantación de la comunicación en la organización. Si los objetos sólidos presentan propiedades de relajación Una fuente de satisfacción para clientes internos y externos. (Gür, 2019)
	Seguridad	Está relacionada con el servicio prestado con el cliente, para hacerle sentir seguro al cliente. Asimismo, la existencia de seguridad se evalúa si el negocio está seguro y a salvo de amenazas que puedan surgir. Está expuesto, que incluso es la impresión que siente el cliente. La sensación de exclusión de riesgos y retraso o ausencia Promesas, fracasos o inconvenientes que puedan surgir. presente en cada estado en el proceso de prestar atención. Esto es para entender la situación o emergencia que se ha producido. Es importante mantener informado al cliente, prestar atención a su solicitud además de ponerse en contacto y sepa a qué limitarse. (Gür, 2019)
	Capacidad de respuesta	Refleja el grado de preparación que se debe responder a una demanda y está muy relacionada con el tiempo que alcanza el bien o servicio, por lo que más tiempo se tarda el servicio este será menor calificado. Se valorará la capacidad de prestación del servicio. No generar una respuesta juega un papel muy importante en la impresión que desea el cliente, Por tanto, esta es la primera impresión que hará el cliente. Del mismo modo puede considerarse su capacidad para ayudar, los empleados están disponibles para entregar a sus clientes. El servicio rápido en un tiempo mínimo debe hacer personal suficiente para evitar que los clientes esperen una respuesta o necesitan servicio, así que esperan al cliente. (Gür, 2019)
	Empatía	Freitas et al (2019) se refiere al tratamiento personalizado para las personas.
	Confiabilidad	La fiabilidad hace referencia a la capacidad de los trabajadores para el desarrollo de la obra con la máxima precisión posible según los requisitos de los clientes, y se presentan teniendo en cuenta las características del producto o servicio ofrecido a los clientes del negocio. Asimismo, ofrecer una promesa basada en la entrega del producto, donde las promesas deben presentarse dentro de los plazos establecidos, ya que, si cumplen la promesa hecha al cliente, esto creará confianza en la organización que lo hará. Asegúrese de que la información proporcionada por el negocio sea fiable. (Gür, 2019)



Fidelización	Conductual	Respecto a las teorías de la fidelización conductual dominaron el campo hasta la década de 1970. En tales teorías, la lealtad era la parte de las compras totales; repetición de compra, o probabilidad de compra, este sentido los numerosos estudios evaluar a la lealtad conductual con la repetición de compra que es la reiteración sucesiva de compra del producto por un tiempo prolongado (Meirinhos, Bessa, Leal, & Silva, 2022).
	Actitudinal	La dimensión actitudinal es el sentimiento de apego que logra desarrollar el consumidor para comprarle a empresas constantemente demostrada especialmente por la recomendación a familiares, amigos y desconocidos y la preferencia a pesar de la escasez del producto o servicio, o la existencia de muchos ofertantes del mismo producto o servicio (Meirinhos, Bessa, Leal, & Silva, 2022).
	Cognitiva	Se refiere al proceso de evaluación y decisión que toma el consumidor en función de sus actitudes y emociones respecto al producto o servicio ofrecido. En tal sentido, esta lealtad incluye el proceso de comportamiento de compra movido por una actitud positiva del producto o servicio de proveedor, luego de haber analizado todas alternativas de compra posible. De manera similar, estar comprometido con un intercambio relacional virtualmente impide considerar a otros socios de intercambio) tales clientes "no han dejado de prestar atención a las alternativas, pero mantienen su conocimiento de las alternativas sin 'constante y pruebas frenéticas". (Grenler & Brown, 1996, como se citó en Benedicta, C., Fransisca, M., Stevany, E., Wulanmeiaya, W. (2022)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de un hospedaje de Casma, 2023" elaborado por Carhuanco Solis Marco Angel y Palma Rupay Diana Mercedes en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.



indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Tangibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
• Equipos de apariencia moderna	1	4	4	4	
• Instalaciones visualmente atractivas	2	4	4	4	
• Empleados con apariencia	3	4	4	4	
• Elementos materiales atractivos	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
• No cometen errores	5	4	4	4	
• Cumplen con lo prometido	6	4	4	4	
• Concluyen el servicio en el tiempo prometido	7	4	4	4	
• Realizan bien el servicio la primera vez	8	4	4	4	
• Sincero interés por resolver problemas	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
• Información del servicio	10	4	4	4	
• Disposición de ayudar	11	4	4	4	
• Servicio puntual	12	4	4	4	
• Disposición de atención	13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
• Amabilidad	14	4	4	4	
• Confianza	15	4	4	4	
• Conocimiento del servicio	16	4	4	4	
• Documentos	17	4	4	4	





- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Existe una preocupación por el bienestar de los usuarios. • Los empleados ofrecen atención personalizada • Ofrecen atención individualizadas • Comprensión de las necesidades de los clientes • Horario de trabajo convenientes para el usuario. 	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
	21	4	4	4	
	22	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización

- Primera dimensión: Conductual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia de compra	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
Decisión de compra	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Actitudinal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Preferencial	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Proceso conductual y afectivo	13	4	4	4	



14	4	4	4	
15	4	4	4	

Mg. Xandder Luis Adrianzén Centeno

DNI N° 40166110

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de un hospedaje de Casma, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Juan Francisco Solís & Palma	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Carhuanco Solis, Marco Angel & Palma Rupay, Diana Mercedes
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Usuarios que presten el servicio del hospedaje
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 5 indicadores y 22 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1: Calidad de servicio**

Harrington et al. (2021) define a la calidad de servicio como estándar para satisfacer o superar las perspectivas de sus clientes a un valor asequible, como señala Barry, es una cuestión de servicio de calidad, dicho con otras palabras. Asimismo, es una forma de pensar que puede afectar cada paso del desarrollo, nuevos servicios, tecnologías políticas e instalaciones.

- **Variable 2: Fidelización**

Gorka (2020) indica que esta teoría busca analizar a la sociedad de consumo, especialmente en conocer como estas intercambian productos a fin de satisfacer sus necesidades, en ese sentido la fidelización estudia justamente la forma en que un consumidor logra estar apegado a una empresa ya sea por su conducta, actitud o conocimiento, dicha evaluación se logra aplicando la teoría del marketing.



Fidelización	Conductual	Respecto a las teorías de la fidelización conductual dominaron el campo hasta la década de 1970. En tales teorías, la lealtad era la parte de las compras totales; repetición de compra, o probabilidad de compra, este sentido los numerosos estudios evaluar a la lealtad conductual con la repetición de compra que es la reiteración sucesiva de compra del producto por un tiempo prolongado (Meirinhos, Bessa, Leal, & Silva, 2022).
	Actitudinal	La dimensión actitudinal es el sentimiento de apego que logra desarrollar el consumidor para comprarle a empresas constantemente demostrada especialmente por la recomendación a familiares, amigos y desconocidos y la preferencia a pesar de la escasez del producto o servicio, o la existencia de muchos ofertantes del mismo producto o servicio (Meirinhos, Bessa, Leal, & Silva, 2022).
	Cognitiva	Se refiere al proceso de evaluación y decisión que toma el consumidor en función de sus actitudes y emociones respecto al producto o servicio ofrecido. En tal sentido, esta lealtad incluye el proceso de comportamiento de compra movido por una actitud positiva del producto o servicio de proveedor, luego de haber analizado todas alternativas de compra posible. De manera similar, estar comprometido con un intercambio relacional virtualmente impide considerar a otros socios de intercambio) tales clientes "no han dejado de prestar atención a las alternativas, pero mantienen su conocimiento de las alternativas sin 'constante y pruebas frenéticas". (Grenler & Brown, 1996, como se citó en Benedicta, C., Francisca, M., Stevany, E., Wulanmeiaya, W. (2022)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de un hospedaje de Casma, 2023" elaborado por Carhuanco Solis Marco Angel y Palma Rupay Diana Mercedes en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.



Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Tangibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderna • Instalaciones visualmente atractivas • Empleados con apariencia • Elementos materiales atractivos 	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • No cometen errores • Cumplen con lo prometido • Concluyen el servicio en el tiempo prometido • Realizan bien el servicio la primera vez • Sincero interés por resolver problemas 	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Información del servicio • Disposición de ayudar • Servicio puntual • Disposición de atención 	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
	13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad • Confianza • Conocimiento del servicio • Documentos 	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
	17	4	4	4	





- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Existe una preocupación por el bienestar de los usuarios. • Los empleados ofrecen atención personalizada • Ofrecen atención individualizadas • Comprensión de las necesidades de los clientes • Horario de trabajo convenientes para el usuario. 	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
	21	4	4	4	
	22	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización

- Primera dimensión: Conductual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia de compra	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
Decisión de compra	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Actitudinal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Preferencial	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	


- Tercera dimensión: Cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Proceso conductual y afectivo	13	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Proceso conductual y afectivo	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	


Mg. Candiani Pasvado Rujal A.
DNI. 46105455

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



14	4	4	4	
15	4	4	4	



Dr. Juan Francisco Gallego Llano

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación entre calidad de servicio y la fidelidad del cliente de un hospedaje de Casma, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	MIGUEL ANGELO CAÑETARI PELLADO			
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)	
Área de formación académica:	Clinica	(<input type="checkbox"/>)	Social	(<input type="checkbox"/>)
	Educativa	(<input type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración			
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo			
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	(<input type="checkbox"/>)		
	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Carhuanco Solis, Marco Angel & Palma Rupay, Diana Mercedes
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Usuarios que presten el servicio del hospedaje
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 5 indicadores y 22 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.





4. **Soporte teórico**

- **Variable 1:** Calidad de servicio

Propone su teoría, pero buscando satisfacer las necesidades del cliente, proponiendo una trilogía de la calidad iniciando de la planificación, control y mejora continua, dicha labor es juzgada en función a los consumidores. De esta manera dicha postura teórica encaja con la que se está realizando en esta investigación dado que se busca conocer la calidad del servicio tomando en cuenta la opinión del cliente (Díaz & Salazar, 2021).

- **Variable 2:** Fidelidad

Gorka (2020) indica que esta teoría busca analizar a la sociedad de consumo, especialmente en conocer como estas intercambian productos a fin de satisfacer sus necesidades, en ese sentido la fidelización estudia justamente la forma en que un consumidor logra estar apegado a una empresa ya sea por su conducta, actitud o conocimiento, dicha evaluación se logra aplicando la teoría del marketing.

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Tangibilidad	Son propiedades del producto o servicios que consiguen una determinada propiedad y pueden reflejarse. En las funciones de apariencia en la estructura básica de Instalaciones, equipamiento, personal y mucho más Implantación de la comunicación en la organización. Si los objetos sólidos presentan propiedades de relajación Una fuente de satisfacción para clientes internos y externos. (Gür, 2019)
	Seguridad	Está relacionada con el servicio prestado con el cliente, para hacerle sentir seguro al cliente. Asimismo, la existencia de seguridad se evalúa si el negocio está seguro y a salvo de amenazas que puedan surgir. Estás expuesto, que incluso es la impresión que siente el cliente. La sensación de exclusión de riesgos y retraso o ausencia Promesas, fracasos o inconvenientes que puedan surgir. presente en cada estado en el proceso de prestar atención. Esto es para entender la situación o emergencia que se ha producido. Es importante mantener informado al cliente, prestar atención a su solicitud además de ponerse en contacto y sepa a qué limitarse. (Gür, 2019)
	Capacidad de respuesta	Refleja el grado de preparación que se debe responder a una demanda y está muy relacionada con el tiempo que alcanza el bien o servicio, por lo que más tiempo se tarda el servicio este será menor calificado. Se valorará la capacidad de prestación del servicio. No generar una respuesta juega un papel muy importante en la impresión que desea el cliente. Por tanto, esta es la primera impresión que hará el cliente. Del mismo modo puede considerarse su capacidad para ayudar, los empleados están disponibles para entregar a sus clientes. El servicio rápido en un tiempo mínimo debe hacer personal suficiente para evitar que los clientes esperan una respuesta o necesitan servicio, así que esperan al cliente. (Gür, 2019)
	Empatía	Freitas et al (2019) se refiere al tratamiento personalizado para las personas.
	Confiabilidad	La fiabilidad hace referencia a la capacidad de los trabajadores para el desarrollo de la obra con la máxima precisión posible según los requisitos de los clientes, y se presentan teniendo en cuenta las características del producto o servicio ofrecido a los clientes del negocio. Asimismo, ofrecer una promesa basada en la entrega del producto, donde las promesas deben presentarse dentro de los plazos establecidos, ya que, si cumplen la promesa hecha al cliente, esto creará confianza en la organización que lo hará. Asegúrese de que la información proporcionada por el negocio sea fiable. (Gür, 2019)





Fidelidad	Conductual	Respecto a las teorías de la fidelización conductual dominaron el campo hasta la década de 1970. En tales teorías, la lealtad era la parte de las compras totales; repetición de compra, o probabilidad de compra, este sentido los numerosos estudios evaluar a la lealtad conductual con la repetición de compra que es la reiteración sucesiva de compra del producto por un tiempo prolongado (Meirinhos, Bessa, Leal, & Silva, 2022).
	Actitudinal	La dimensión actitudinal es el sentimiento de apego que logra desarrollar el consumidor para comprarle a empresas constantemente demostrada especialmente por la recomendación a familiares, amigos y desconocidos y la preferencia a pesar de la escasez del producto o servicio, o la existencia de muchos ofertantes del mismo producto o servicio (Meirinhos, Bessa, Leal, & Silva, 2022).
	Cognitiva	Se refiere al proceso de evaluación y decisión que toma el consumidor en función de sus actitudes y emociones respecto al producto o servicio ofrecido. En tal sentido, esta lealtad incluye el proceso de comportamiento de compra movido por una actitud positiva del producto o servicio de proveedor, luego de haber analizado todas alternativas de compra posible. De manera similar, estar comprometido con un intercambio relacional virtualmente impide considerar a otros socios de intercambio) tales clientes "no han dejado de prestar atención a las alternativas, pero mantienen su conocimiento de las alternativas sin 'constante y pruebas frenéticas'". (Gremier & Brown, 1996, como se citó en Benedicta, C., Fransisca, M., Stevany, E., Wulanmeiaya, W. (2022)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Relación entre calidad de servicio y la fidelidad del cliente de un hospedaje de Casma, 2023" elaborado por Carhuanco Solis Marco Angel y Palma Rupay Diana Mercedes en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.



indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Tangibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderna • Instalaciones visualmente atractivas • Empleados con apariencia • Elementos materiales atractivos 	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad • Confianza • Conocimiento del servicio • Tramites documentarios 	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Información del servicio • Disposición de ayudar • Servicio puntual • Disposición de atención 	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Existe una preocupación por el bienestar de los usuarios • Los empleados ofrecen atención personalizada • Ofrecer atención individualizada • Comprensión de las necesidades de los clientes • Horarios de trabajo convenientes para el usuario 	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
	17	4	4	4	



- Quinta dimensión: Confabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> No cometen errores Cumplen con lo prometido Concluyen el servicio en el tiempo prometido Realizan bien el servicio la primera vez Sincero interés por resolver problemas 	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
	21	4	4	4	
	22	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelidad

- Primera dimensión: Conductual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Repetición de compra	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
Decisión de compra	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Actitudinal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Preferencial	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Proceso conductual y afectivo	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	


Mg. Carochan Poveda Rujul A.
DNE. 46105455

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 8: Prueba de Confiabilidad del Instrumento - Coeficiente Alfa de Cronbach -

I. Datos informativos:

- 1.1. Instrumento : Cuestionario sobre calidad de servicio
1.2. Número de ítems 22
1.3. Unidades muestrales 10

II. Prueba estadística de confiabilidad:

Coeficiente Alfa de Cronbach

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

Donde:

- α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
 K : Número de ítems del instrumento
 S_i^2 : Sumatoria de las varianzas de los ítems.
 $\sum S_t^2$: Varianza total del instrumento

III. Coeficiente de confiabilidad:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,951	22

IV. Interpretación

La prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach del Cuestionario sobre clima organizacional obtuvo un coeficiente de 0,978 indicando que existe una **confiabilidad muy alta** en el instrumento.

Prueba de Confiabilidad del Instrumento
- Coeficiente Alfa de Cronbach -

I. Datos informativos:

- I.1. Instrumento : Cuestionario sobre fidelizacion
- I.2. Número de ítems 15
- I.3. Unidades muestrales 10

II. Prueba estadística de confiabilidad:

Coeficiente Alfa de Cronbach

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

Donde:

- α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
- K : Número de ítems del instrumento
- S_i^2 : Sumatoria de las varianzas de los ítems.
- $\sum S_i^2$: Varianza total del instrumento

III. Coeficiente de confiabilidad:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,876	15

IV. Interpretación

La prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach del Cuestionario sobre desempeño directivo obtuvo un coeficiente de 0,729 indicando que existe una **confiabilidad aceptable** en el instrumento.

Anexo 9: Base de datos

CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO MEDIANTE MÉTODO DE ALFA DE CROMBACH

Sujetos	ÍTEMS																						Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	54
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	65
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	63
4	2	4	1	4	3	5	4	5	4	5	5	1	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	87
5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	57
6	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	97
7	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
8	2	3	4	3	1	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	87
9	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	84
10	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	68

K	22	Nº de ítems
Σvi	19.7	Sumatoria de las varianzas por ítem
Vt	214.5444444	Varianza del puntaje de los totales

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{22}{21} \left[1 - \frac{19.7}{214.5} \right]$$

$$\alpha = 1.047619048 \left[1 - 0.09162 \right]$$

$$\alpha = 1.047619048 \left[0.908384691 \right]$$

$$\alpha = 0.951641105$$

ESTADÍSTICOS																						
Varianza	0.7	0.7	0.5	0.4	0.5	0.5	0.3	0.7	0.9	1.2	1.2	1.3	1.6	1.4	1.2	1.3	0.5	0.7	0.7	1.6	0.7	1.2

VARIABLE	
----------	--

CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO MEDIANTE MÉTODO DE ALFA DE CROMBACH

Sujetos	ÍTEMS															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	50
2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	50
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	58
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
6	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	51
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
8	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	65
9	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	55
10	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	53

ESTADÍSTICOS

Varianza	0.3	0.2	0.3	0.1	0.0	0.2	0.5	0.7	0.2	0.7	0.5	0.2	0.2	0.3	0.2
-----------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

VARIABLE	
-----------------	--

K	15	Nº de ítems
ΣVi	4.7	Sumatoria de las varianzas por ítem
Vt	25.61111111	Varianza del puntaje de los totales

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{15}{14} \left[1 - \frac{4.7}{25.6} \right]$$

$$\alpha = 1.07142857 \left[1 - 0.18178 \right]$$

$$\alpha = 1.07142857 \left[0.818221258 \right]$$

α =	0.876665634
------------	--------------------

Calidad de servicio

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	4	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
5	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	5	3	4	2	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
4	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3
3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
3	4	3	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	4	3	2	5	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2
4	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4
2	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4
2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3
1	1	3	3	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
5	4	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
3	3	5	3	1	3	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5
3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
4	4	3	3	1	3	1	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2
3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3
3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	4	3	1	4
3	3	1	2	3	2	2	2	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	4	4	4	1	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4
5	2	3	5	3	2	3	4	2	5	3	3	2	5	5	4	3	2	4	1	3	4
4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5
3	4	2	5	2	4	3	2	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3

4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3
3	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	2	3	2	2	2	3	5	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2
1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2
3	3	4	3	1	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3
3	2	2	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2
3	3	1	3	1	3	4	3	1	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	1	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	2	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	3	4	3	2	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
2	3	4	3	1	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
2	3	4	3	1	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	4	3	1	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	1	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	3	3	2	1	4	4	4	5	1	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
3	3	4	2	2	4	4	4	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5
2	2	4	2	1	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5
5	4	4	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	2	1	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	3	4	3	1	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	4	2	1	4	4	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	1	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	2	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Fidelización

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	2	3
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	1	3
2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	2	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4
2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4
3	4	3	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5
1	2	3	4	3	5	3	3	3	4	2	1	3	2	3
2	3	3	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
1	3	5	5	5	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4
3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
1	5	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
2	1	2	3	2	3	2	3	1	2	2	5	3	3	3
2	2	3	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3
3	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	2	3	2	4	1	2	1	1	3	3	4	5	3	3
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3	3
3	3	3	5	2	2	3	2	3	4	4	2	4	2	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	4	4	2	4	4	4	4	2	3	2	4	3	2	2
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3

4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5
3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
2	3	3	5	5	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4
2	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4