



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Incidencia del Servicio al cliente en la Fidelización de los clientes en el hotel Awqa
Classic en la ciudad de Trujillo - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Br. Salirrosas Salinas, Rosmeri (ORCID: 0000-0002-0144-2332)

Br. Valdivia Jalca, Eidy Consuelo (ORCID: 0000-0001-8164-5254)

ASESORA:

Mg. Alva Morales, Jenny (ORCID: 0000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

La presente tesis la dedico a Dios, por guiarme y mantenerme constante en el transcurso de la elaboración de esta investigación; Asimismo, a mi querida madre por el apoyo incondicional, motivación y el respaldo que me brinda en todo aspecto de vida dándome así las fuerzas para seguir adelante a pesar de los diferentes obstáculos que se me presentan en el camino.

Rosmeri Salirrosas Salinas

En esta presente investigación esta dedicado a Dios y luego a todas las persona que me apoyaron en realizar la tesis, además a mis padres por su amor incondicional me apoyaron en todo momento difícil que atravecé para cumplir con el objetivo trazado. A mis docentes que gracias a su dedicación y profesionalismo me dirigieron durante este transcurso con el objetivo de enseñarme e instruirme para mi futuro.

Eidy Consuelo Valdivia Jalca

Agradecimiento

A Dios por permitir culminar esta etapa hermosa de estudios, a mi madre por apoyarme tanto emocional como económico para poder salir adelante. A los docente de la Universidad César Vallejo por inculcar sus conocimientos en mi trayecto de estudios y de esa manera poder cumplir una de mis metas profesionales.

Rosmeri Salirrosas Salinas

A mis asesores, la Mg. Jenny Alva Morales y el Mg. Wilmar Francisco Vigo López, por haberme brindado el asesoramiento necesario para esta presente investigación. A todos los docentes en general por haber compartido sus conocimientos con mí persona en el transcurso de mi proceso profesional y de esta forma poder concluir mi primera meta.

Eidy Consuelo Valdivia Jalca

Página del Jurado

Declaratoria de autenticidad

Nosotras, Salirrosas Salinas Rosmeri identificada con DNIN° 71496102 y Valdivia Jalca Eidy Consuelo identificada con DNI N° 77238349; a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veráz y auténtica.

Así mismo, dejamos decir que todos los datos e información que se presentan en la tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, 09 de diciembre del 2019



Salirrosas Salinas, Rosmeri

DNI: 71496102



Valdivia Jalca, Eidy Consuelo

DNI: 77238349

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	11
2.1. Tipo y diseño de investigación	11
2.2. Operacionalización de variables	12
2.3. Población, muestra y muestreo	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
2.5. Procedimiento	17
2.6. Métodos de análisis de datos	17
2.7. Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN.....	23
V. CONCLUSIONES	25
VI. RECOMENDACIONES	26
VII.PROPUESTA	27
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS.....	37

RESUMEN

Esta investigación se basa en la determinación de la Incidencia del Servicio al cliente en la Fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo – 2019, con la finalidad de determinar si el servicio al cliente que brinda es idóneo o inapropiado y de qué manera repercute en la fidelización de los clientes que han adquirido el servicio, para ello se realiza un análisis de los antecedentes que apoyan el estudio, así como el desarrollo de los constructos teóricos sobre servicio al cliente y la fidelización de los clientes. Se aplicó una investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptiva con un diseño no experimental y de corte transversal; la población estuvo conformada por un total de 5400 clientes de la empresa hotelera Awqa Classic en la urbanización Vista Hermosa de la ciudad de Trujillo, la muestra estuvo constituida por 60 clientes fidelizados del hotel. El instrumento utilizado fue un cuestionario con escala de Likert, diseñado con 15 ítems para la variable servicio al cliente y 15 ítems para la variable fidelización de clientes, fue validado por el juicio de cinco expertos (docentes de la Universidad César Vallejo), pasó el proceso de confiabilidad llamada Alfa de Cronbach, para validar la hipótesis se utilizó el programa estadístico SPSS, se obtuvo un nivel de significancia de 0.032 el cual fue obtenido mediante la prueba de correlación Rho Serman, finalmente se concluyó que existe una correlación positiva moderada de 48.9%, entre las variables servicio al cliente y fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo -2019.

Palabras clave: Servicio al cliente, Fidelización de clientes, cliente.

ABSTRACT

This investigation is based on the determination of the Incidence of the Customer Service in the loyalty of the clients in the Awqa Classic hotel in the city of Trujillo - 2019, with the determination to determine if the customer service provided is suitable or wireless and how to impact on the loyalty of customers who have purchased the service, for this purpose, carry out an analysis of the background that supports the study, as well as the development of theoretical constructors on customer service and customer loyalty. An investigation of quantitative approach, descriptive type with a non-experimental and cross-sectional design was applied; The population consisted of a total of 5400 clients of the Awqa Classic hotel company in the Vista Hermosa urbanization of the city of Trujillo, the sample consisted of 60 loyal customers of the hotel. The instrument used was a Likert scale questionnaire, designed with 15 items for the customer service variable and 15 items for the customer loyalty variable, was validated by the trial of five experts (teachers from the César Vallejo University), passed the Reliability process called Cronbach's Alpha, to validate the hypothesis the SPSS statistical program was found, a significance level of 0.032 was obtained which was obtained by means of the Rho Sperman correlation test, it was finally concluded that there is a moderate positive correlation of 48.9 %, between the variables customer service and customer loyalty in the Awqa Classic hotel in the city of Trujillo -2019.

Keywords: Customer service, Customer loyalty, client.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, se vive la era de la tecnología consciente donde los cambios son constantes y las personas cada día son exigentes en cuanto a un servicio o producto que requieren, gracias a estos avances los clientes cuentan con una ventaja para obtener información del producto o servicio que estos demandan. Asimismo, existe un gran reto para las empresas de retener a los clientes por ello es muy importante que toda organización ya sea pequeña o grande enfatice en brindar un excelente servicio al cliente para que éste regrese a adquirir el producto o servicio, de esa forma poder lograr la fidelización a largo plazo o de lo contrario se pierde para siempre al cliente.

El Perú cuenta con un gran mercado hotelero en todo su territorio, donde Trujillo es una ciudad con una buena cantidad de turistas que llegan a visitar (lugares turísticos, gastronomía, danzas típicas) y personas por motivo laboral viajan a Trujillo a desarrollar actividades propias de su trabajo, los cuales requieren de un lugar donde puedan hospedarse, esperando obtener un excelente servicio al cliente, cumpliendo todas sus expectativas esperadas que pueda brindar un hotel; sin embargo existen pocas empresas hoteleras que prioricen en ofrecer un servicio al cliente con un mínimo estándar de calidad, tratando así de mantener al huésped contento y satisfecho para así poder lograr la fidelización hacia el cliente.

Según el Portal de Turismo (2018), indicó que se incrementó en 50% el ingreso de las personas que visitaron Trujillo, siendo así que más de 106 mil turistas visitaron la ciudad de la eterna primavera donde la mayor acogida tuvo los lugares turísticos, lo cual esto representó un 54.4% y se estima que para los próximos años seguirá aumentando el porcentaje. Según datos (Mincetur).

Por otro lado, el diario Gestión (2018), realizó un estudio donde los resultados fueron que existe un 67% de personas encuestadas que si obtienen una mala experiencia con el servicio adquirido ya no optaría por recurrir nuevamente a consumir el servicio, mientras que un 60 % plasma toda su mala experiencia en el libro de reclamaciones de la empresa. Todas las organizaciones tienen que tratar bien a sus clientes ya que viven de ellos, si me brindan un buen servicio regreso o si no lo es, ya no. Refirió Javier Lauz, director de JL Consultores, quien dijo que en sectores como retail no se ve que las organizaciones estén priorizando en mejorar los servicios que brindan.

En tal sentido la ciudad de Trujillo se ha transformado en un foco de atracción en el servicio hotelero, donde existen diferentes hoteles que brindan un servicio bueno; dentro de ellos está el hotel Awqa Classic, sobresaliendo en el mercado con dos años de experiencia, tratando de adaptarse rápidamente a los cambios para prevalecer y diferenciarse de la competencia; tratando siempre de brindar un excelente servicio al cliente con una atención individualizada debido a que el hotel es una empresa apasionada de la hospitalidad y de estilo personalizado, además, cuenta con atributos que le permiten propiciar momentos únicos, agradables y experiencias, para así lograr la fidelización de cada uno de los clientes.

Es importante que las organizaciones prioricen en brindar un excelente servicio al cliente, para así diferenciarse de la competencia que existe en su sector, por ello, es inevitable realizar el estudio de investigación en la empresa hotelera Awqa Classic, para determinar si el servicio al cliente que brinda es idóneo o inapropiado y de qué manera repercute en la fidelización de los clientes que han adquirido el servicio, luego según los resultados obtenidos del estudio en dicho hotel, se planteará una propuesta de mejora, con la finalidad que obtenga una mayor rentabilidad a largo plazo y clientes fidelizados.

Después de haber mencionado la realidad problemática, para complementar la presente información se nombrará los estudios previos relacionados con las variables de la investigación: a nivel internacional y nacional dando sus perspectivas diferentes, lo cual contribuyen al presente estudio.

Hernández, Niebles y Montenegro (2018) en la investigación “Servicio al cliente: una opción de mejora empresarial”, su objetivo fue definir el servicio al cliente como una mejora empresarial en las organizaciones, donde la finalidad es que el cliente pueda adquirir un producto o servicio en el lugar y momento correcto, garantizando la calidad de los mismos; existen dos tipos de clientes que interceden en los servicios de las organizaciones, esto son los internos (empleados operativos, administrativos o ejecutivos, que tienen mucha incidencia con el cliente externo y de los cuales depende en parte un buen servicio brindado) y externos (no pertenecen a la organización y van a solicitar un servicio o adquirir un producto. Siendo esenciales para el éxito del negocio, dado que proporcionan el flujo de ingresos); en la empresa los clientes internos y externos deben tener igual importancia siendo tratados de una forma equitativa. Para brindar un excelente servicio cliente, la empresa debe tener toda la información necesaria de su mercado meta y la conducta de sus clientes, pero sobre todo una fluidez en la comunicación. Finalmente,

de haber realizado el estudio se concluye, que el servicio al cliente es de vital importancia para perdurar entre los elegidos por los clientes, debido como perciben ellos la imagen de la empresa; además permite diferenciarse en varios ámbitos de la competencia, de todo esto depende qué opinión tiene el cliente de una organización lo cual puede ser negativa o positiva. Por ello es sustancial prestar la atención necesaria a esta área del ente, sin importar al rubro que se dedica o si es pequeña o grande, ya que esto va permitir brindar una excelente imagen y poder conocer posibles trances, en donde esto puede generar una amenaza, que puede ser irremediables. Dicha investigación ayudó a conocer la importancia que tiene el servicio al cliente y que toda organización debe anticipar este tema, además de que forma conservar contentos a los clientes internos y externos, ya que es un punto clave para poder llegar a la fidelización de los clientes.

León (2018) quien realizó el estudio: “Servicio al cliente en la construcción: propuesta de una herramienta de fidelización, Quito-2018”, indica que actualmente la globalización permite romper todo tipo de barreras, culturales y sociales; lo cual forja ambiciones de personalización en cuanto a el modo de vivir, esto conlleva a nuevas oportunidades, en donde las pequeñas constructoras prevalezcan en el mercado. Por el contrario, existen factores que se analizaron en el artículo, dichas empresas han generada suspicacia y la escasez de credibilidad hacia sus clientes. Como objetivo principal se planteó describir las dimensiones de la variable servicio al cliente, en donde se analizó las apariencias del mercado y las constructoras, en busca de asemejar elementos en común, lo cual permita la fidelización de los clientes hacia las organizaciones del mismo rubro. El método que se utilizó es Serqual y se fracciona en tres etapas: como primera etapa, es una breve observación del entorno de la situación actual de Quito con respecto a las constructoras medianas, junto con la revisión de conceptos sobre el servicio al cliente y la fidelización de consumidores. La segunda, manifiesta la importancia de la experiencia en el servicio, complementado a través de los métodos tradicionales de gerencia de proyectos. Finalmente, se realiza el cierre con conclusiones, basadas en el análisis total del tema para generar parámetros que se conviertan en herramientas, para lograr la fidelización en el sector de la construcción. Como resultado final de este estudio se determinó que las dimensiones del servicio al cliente se encuentran en un nivel bueno Tangibilidad (80%), Fiabilidad (96.7%), Capacidad de Respuesta (87%), Seguridad (93%) y Empatía (81%), lo cual se necesita un esfuerzo permanente, comprometido a producir un servicio único en su género, articulando las necesidades de los clientes que

se verán plasmadas en decisiones claramente detalladas en su alcance de actividades interrelacionadas y coordinadas hacia un objetivo específico. En conclusión, el servicio de diseño y construcción en la ciudad de Quito, debe convertirse en una potente herramienta de fidelización, siempre que cuente con un principio y fin, que alcance las metas establecidas dentro de los objetivos de costo, tiempo y calidad. Este antecedente permitió conocer el grado de importancia que tiene en proponer un excelente servicio a los clientes, sin importar el sector en que se ubica la organización, ya que eso permite fomentar un vínculo entre empresa-cliente, lo cual genera la fidelización.

Daza, Daza y Pérez (2017) en su artículo que lleva por título “Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar-Colombia”, el cual se enfoca en la atención al cliente por el motivo que actualmente es un tema de gran importancia, ya que de ello depende la conservación de externos como internos, como objetivo principal del artículo fue exhibir los resultados de dicha investigación encaminada a recapacitar sobre la incidencia que tiene el servicio al cliente en el aumento de las competencias en las organizaciones de Valledupar-Colombia, en donde este estudio se basa en diferentes autores como: Robbins, Chiavenato, David, Gómez, Najul, Pizzo, entre otros. El tipo de estudio fue descriptivo (se detallan conforme se observa) y no experimental, por el motivo que no se manipula las variables, el diseño del estudio de investigación se basó principalmente en un estudio por observación directa y de campo en fragmentos empresariales, en donde se consideró lugares de atención médica, depósitos de prendas de vestir y restaurantes. Finalmente, los resultados que se obtuvieron fueron que el discernimiento sobre la escasez de una cultura de servicio al cliente repercute en la producción y la economía de las empresas de Valledupar; no obstante, se crean modeladores para implementar una calidad de servicio al cliente, asimismo el análisis de cómo incide el clima laboral de la empresa en el éxito de esta estrategia. Este antecedente permitió conocer la escasez de una erudición de servicio al cliente repercute en la producción y las economías de las empresas, lo cual requiere un mayor énfasis en el servicio al cliente, ya que diferentes investigaciones hablan sobre la importancia que tiene este tema, por ende, es un factor clave para contar con clientes satisfechos y contentos ya sea externo como interno.

Domínguez (2017) en su estudio realizado “Los programas de fidelización online un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca”. La retención de clientes hoy en día es fundamental para toda organización lo cual genera un

valor agregado al servicio que brinda logrando así la fidelización de los clientes, estos adoptan diversas formas. En consecuencia, actualmente gran parte utilizan las estrategias de marketing, además manejan el internet para fomentar sus charlas de fidelización hacia los clientes. El internet posee una cadena de singularidades, en donde han sido diligentes por las organizaciones para fomentar sus charlas sobre fidelización online. Esto permite tener la contingencia de brindar bastante información necesaria en sus portadas webs, también se puede personalizar de acuerdo al tipo de cliente y se envía a través del email marketing y lo más importante permite la interactividad con los usuarios, además de poder estar en contacto con las nuevas aplicaciones portátiles móviles. De acuerdo a la interconectividad de las diferentes redes sociales como: Instagram Facebook, Twitter, Instagram, etc. Esto no solo permite la comunicación con el usuario y las empresas, sino que también hay la posibilidad que esto puedan ver diferentes usuarios de las redes y en la conexión de todos los beneficiarios, los acontecimientos de aparatos electrónicos permiten compartir mayor tiempo con las marcas en cualquier hora y establecimiento, también concede estar informado de la actualidad que sucede en todo el mundo, asimismo pueden ingresar a juegos virtuales o poder guardar puntos mediante el escaneo de códigos QR (Quick Response), entre otros medios. Este antecedente previo aportó a reafirmar la importancia que es para las organizaciones contar con un cliente fidelizado, ya que ayudará a tener una mayor rentabilidad para la empresa.

Por otro lado, se mencionarán los estudios previos nacionales, según los siguientes autores (Oblitas 2018; Mostacero 2018; Aguilar y Valery 2016; Álvarez, Mandujano y Armando, Méndez, 2016 y Ortiz 2017).

Oblitas (2018) en su tesis “Reingeniería de procesos para mejorar el servicio al cliente en un banco de las micro finanzas, Lima-2018”. Diseñar una reestructuración de procedimientos para perfeccionar el nivel de servicio al cliente el sector bancario. Se realizó un muestreo probabilístico, donde la investigación fue de carácter holístico de tipo proyectiva y de enfoque mixto para ello se contó con 70 clientes de la organización, por ende, se utilizó el instrumento cualitativo, después aplicó una entrevista ya que estuvo dirigida al jefe de negocios, jefe de banca y al asesor de negocios donde se formuló veintidós preguntas lo cual determinaron los puntos críticos para aplicar la reingeniería. En los resultados obtenidos se concluyó que no coexiste coordinación en las técnicas de atención al cliente, los procesos de desembolsos tardan y los procedimientos para el otorgamiento de un producto al cliente son complicados. Dicho antecedente permitió a

determinar que el servicio al cliente es importante y reforzar que la variable de investigación es de vital importancia ya que toda empresa debe basarse en brindar un mejor servicio al cliente para obtener clientes fidelizados de esta manera perduren en el mercado competitivo nacional.

Mostacero (2018) en su trabajo que lleva por título: “Propuesta del proceso de servicio al cliente para el área del Call Center del centro de aplicación Productos Unión para incrementar la fidelización, Lima-2018”. La investigación tiene como objetivo emparejar las primordiales causas de la escasez del proceso de la calidad de servicio al cliente que viene a ser el beneficiario final del Call Center de la compañía Productos Unión. Para este estudio de investigación fue descriptivo en donde se describió tal como se mostraron los resultados, a partir de estos aplicó el instrumento que fue el cuestionario. Los resultados se mostraron que las dimensiones del servicio al cliente tienen una correlación de 97%, esto quiere decir que es perfecta y positiva con la fidelización de los clientes. En cuanto al diseño de mejora, se utilizó el modelo de Cerval. Después de haber realizado la encuesta se llegó a la conclusión prospectiva que predice un ofrecimiento desarrollada se conseguirá mejorar la calidad del servicio al cliente. Dicho antecedente aportó al trabajo de investigación en identificar las dimensiones para poder medir la variable de estudio que es servicio al cliente, por ende, es muy importante que toda empresa debe de brindar un excelente servicio a todos sus clientes para que estos se sientan contentos, satisfechos y regresen consecutivamente.

Álvarez, Mandujano, Armando y Méndez, (2016) en su estudio de investigación titulada: Diseño de una estrategia de fidelización a través del marketing relacional “Empresa de Transportes San Francisco de Asís Los Olivos-SFASA 40”. La presente investigación tiene como objetivo principal ejecutar el estudio contextual de la investigación, el análisis situacional del plan estratégico actual de la empresa, el marco de la teoría del marketing relacional propuesto por Reinares y Ponzo en donde brindará los lineamientos para el diseño de una estrategia relacional y la investigación del cliente. Utilizó herramientas cualitativas y cuantitativas para obtener mayor información relevante de acuerdo al público estudiado. Se aplicó entrevistas a colaboradores de alto cargo de la empresa; fueron entrevistados el gerente, la gerente de comunicaciones y el coordinador de mantenimiento. Además, se aplicaron encuestas a los consumidores de SFASA 40, así como también se realizó un focus group dirigidos al público objetivo. Finalmente, se obtuvieron los resultados de los cuales fueron el cimiento para el bosquejo de la

estrategia; esto ayudó a generar relaciones de fidelización y excelente imagen ante el cliente y la organización. El aporte que realizó este antecedente a la investigación de estudio fue dar a conocer la importancia que es para las empresas contar con clientes fidelizados lo cual generara muchos beneficios y rentabilidad a largo plazo.

Ortiz (2017) en su tesis titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C Lima-2017”. Esta investigación tiene como objetivo primordial comprobar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.-2017, para ello el estudio realizado fue correlacional, de diseño no experimental debido a que los datos se tomaron de un tiempo. En cuanto a la muestra fue de 384 clientes y las dimensiones propuestas fueron confianza, satisfacción, lealtad comportamental, compromiso lealtad actitudinal y lealtad cognitiva para ello se utilizó un instrumento de elaboración propia. Finalmente, en el análisis estadístico se concluyó que comprueban las hipótesis presentadas en la investigación, demostrando una relación positiva, directa y significativa entre las variables y las dimensiones. Asimismo, los niveles del marketing relacional fueron de 85.1%, mientras que de fidelización de los clientes de la empresa fue de 78.9%. El aporte para la investigación con dicho antecedente ayudó a definir la importancia que es la fidelización para las empresas de hoy en día para la sociedad.

Continuando con la estructura del proyecto de investigación se indicará las teorías, donde los autores Vértice (2009) y Alcaide (2010) definen las variables de estudio, servicio al cliente y fidelización de los clientes.

Son las actividades que un cliente espera al obtener un servicio, además del producto o del servicio mismo, muy diferente del precio, la imagen y la popularidad. Para brindar un excelente servicio al cliente, es necesario la cortesía, gentileza, amabilidad, el interés y la preocupación, aunque estas situaciones son precisas en la atención al cliente (Vértice, 2009, p.62).

La fidelización pretende establecer un vínculo emocional a largo plazo entre la empresa y el cliente, esto implica que los clientes elijan siempre la misma organización para realizar todas o la mayoría de compras, esto quiere decir que el cliente es fiel. (Alcaide, 2010, pág.18).

Continuando con el esquema de investigación se indicará la fundamentación teórica, donde los autores definen las variables de estudio, servicio al cliente y fidelización de los clientes.

Servicio al cliente se refiere al hecho o suceso que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad de algo. Cada vez es más habitual que industriales, repartidores, comerciantes abastezcan de servicio añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para de esta manera diferenciarse de su competencia (Kotler, Keller, 2012, p.356).

De acuerdo a la definición, servicio al cliente es todo aquello lo que una organización brinda a un cliente lo cual esto no es palpable, por lo que hoy en día toda empresa ofrece un producto que vaya acompañado de un excelente servicio que pueda completar al mismo, diferenciándose de la competencia.

Son las actividades que un cliente espera al obtener un servicio, además del producto o del servicio mismo, muy diferente del precio, la imagen y la popularidad. Para brindar un excelente servicio al cliente, es necesario la cortesía, gentileza, amabilidad, el interés y la preocupación, aunque estas situaciones son precisas en la atención al cliente (Vértice, 2009, p.62).

El cliente crea una perspectiva de cómo será el servicio o producto que se le va brindar, lo cual la misma puede contar con un valor agregado ya sea el buen trato, amabilidad, estadía, respeto, confianza, seguridad ya que estos factores son indispensables en el servicio al cliente.

Son todos los elementos que se le puede brindar a un cliente al adquirir un producto o servicio, amabilidad, respeto, carisma, cortesía, poco tiempo de espera; lo cual con lleva a generar un cliente satisfecho.

Las dimensiones del servicio al cliente se basan en el método Servqual, el cual es una técnica de investigación que permitirá tener conocimiento sobre la calidad del servicio y como los clientes lo aprecian, están conformados por la tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.

La tangibilidad, se encuentra las instalaciones, infraestructura, apariencia física y equipos; fiabilidad quiere decir que la organización cumpla sus ofrecimientos de forma segura y precisa; seguridad esto se muestra en la capacidad de inducir confianza y la

cortesía de los colaboradores hacia los clientes; capacidad de respuesta es la predisposición para apoyar a los usuarios prestándole un servicio vertiginoso y adecuado; empatía esto consiste en dar a entender a los clientes que son únicos y especiales para nuestra empresa brindando así una atención individualizada para cada uno de ellos . (Zeithaml & Bitner, 2007).

Por otro lado, según autores se definirá a la segunda variable que es fidelización de los clientes.

La fidelización de cliente es la gestión a la que todas las empresas quieren alcanzar para conservar honestos a sus clientes de acuerdo a ello se puede ofrecer nuevos productos o servicios, para ello se tiene que trabajar en un contexto orientada al cliente. (Alcaide, 2010, pág.18).

La fidelización pretende establecer un vínculo emocional a largo plazo entre la empresa y el cliente, esto implica que los clientes elijan siempre la misma organización para realizar todas o la mayoría de compras, esto quiere decir que el cliente es fiel. Esta variable se medirá mediante las siguientes dimensiones:

La información: Se refiere contar con la información en su totalidad del cliente, pero no necesariamente solo de las necesidades, deseos y expectativas que tienen los compradores o usuarios de la empresa sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matrices y detalles que mantiene el cliente con la empresa. Los indicadores para esta dimensión son: recolección de datos y actualización de la base de datos (Alcaide, 2010, pag. 20); Experiencia del cliente: En dicha dimensión se trata que el cliente obtenga un momento agradable, digno de ser recordada obteniendo así clientes leales. Los indicadores para esta dimensión son: primera impresión, recomendaciones, experiencia efectiva y motivación al cliente. (Alcaide, 2010, pag. 22), finalmente esta la dimensión de incentivos y privilegios: para que el cliente sea fiel debe darle a entender que es muy importante para la empresa, entregándole diferentes obsequios, de esta manera se logrará obtener un cliente fidelizado. Los indicadores para esta dimensión son: promociones y beneficios. (Alcaide, 2010, pag. 23)

Después de haber dado a conocer la realidad problemática, los antecedentes y marco teórico, se formula la siguiente interrogante de investigación: ¿Incide el servicio al cliente en la Fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic, Trujillo-2019?

En lo conveniente, esta investigación ayudará a lograr una medición eficiente en la empresa hotelera Awqa Classic, por lo tanto, se realizó un análisis a partir de las teorías de los autores, que ayudó a realizar una medición que tan de acuerdo están los clientes con respecto al servicio al cliente, además cómo influye esto en la fidelización, también proporciona mayor conocimiento de lo que se busca medir, por lo cual generará resultados concisos. En cuanto a la relevancia social, se beneficia Awqa Classic hotel y los clientes; debido a que se relaciona las variables de servicio al cliente con la fidelización, lo cual va permitir identificar si el servicio que se está brindando es lo que esperan los clientes, con el fin de mejorar aspectos relevantes del servicio brindado, de esa forma poder captar mayor cantidad de clientes. Por implicancias prácticas, al conocer las consecuencias precisas de la atribución de las variables de la investigación, esto permitirá mejorar en diferentes aspectos del servicio brindado por Awqa Classic hotel, a partir de los resultados de la encuesta que evaluará que tan de acuerdo están los clientes acerca del servicio brindado.

Como objetivo general se plantea: Determinar la incidencia del servicio al cliente en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo-2019 y como objetivos específicos se plantearon: OE 1: Describir los niveles de las dimensiones de la variable servicio de los clientes del hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo-2019, OE 2: Describir el nivel de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo-2019, OE 3: Determinar la relación entre las dimensiones del servicio al cliente en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo-2019 y OE 4: Proponer estrategia de mejora para el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo-2019.

Posteriormente se formula la siguiente hipótesis de investigación: el servicio al cliente incide en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic de la ciudad de Trujillo-2019.

II. MÉTODO

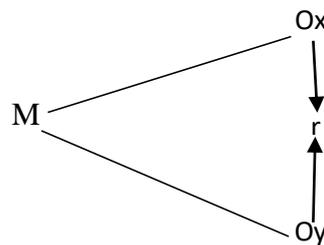
2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo

El trabajo se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y corresponde a una investigación básica de nivel descriptivo y correlacional según la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista (2010). Es descriptiva, pues se describió a cada una de las variables de estudio tal y cual se presentaron al momento de la investigación. Correlacional, porque midió el grado de relación que existía entre el servicio al cliente y la fidelización de los clientes.

2.1.2. Diseño de investigación

El estudio que se está realizando es no experimental por el motivo que no se manipularon ningunas de las variables, además es transversal dado que se realiza el estudio en un determinado momento. (Hernández, Fernández y Baptista ,2014).



Dónde:

M: Muestra (Clientes del hotel Awqa Classic de la Urb. Vista Hermosa - Trujillo)

O_x: Servicio al Clientes

O_y: Fidelización de Clientes

r: Relación

2.2. Operacionalización de variables

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que: “la operacionalización es la desintegración de la variable en dimensiones e indicadores y permite medir con diferentes preguntas” (p. 211). La variable independiente es servicio al cliente y dependientes es fidelización de los clientes.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Ítems
Servicio al Cliente	Servicio al cliente se refiere a cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad de algo. (Kotler, Keller, 2012, p.356).	La medición del servicio al cliente se obtendrá a partir del análisis de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Aplicando para ello un cuestionario con escala de Likert. (Método Servqual)	Tangibilidad	Apariencia del personal	Ordinal	1
			Fiabilidad	Instalaciones visualmente atractivas		2-3
				Cumplimiento de lo prometido		4-5
			Capacidad de Respuesta	Solución de problemas		6-7
				Disposición de ayuda		8
				Rapidez del servicio		9
			Seguridad	Disposición a responder las consultas		10
				Conocimiento del servicio		11
				Amabilidad del personal		12-13
				Atención personalizada		14
Empatía	Interés por el cliente	15				

			Recolección de datos		1
			Información	Actualización de la base de datos	2
			Marketing interno	Relaciones interpersonales	3
				Conocimiento del personal	4
				Compromiso del personal	5
				Motivación del personal	6
				Orientación al cliente	7
				Ordinal	8
			Comunicación	Clara	9-10
				Fluida	11
				Medios multicanal	12-13
			Experiencia del cliente	Primera impresión	
				Momento agradable	
				Recomendación	
			Incentivos y privilegios	Obsequios de reconocimiento	
				Acceso a los beneficios	

Nota: Las definiciones conceptuales, dimensiones fueron adaptadas del libro “Marketing estratégico” extraída de Kotler (2012) y Alcaide (2010) Fidelización de Clientes”.

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

Según Tamayo y Tamayo (1997) “la población es el total del fenómeno que se va investigar, donde todas las unidades cuentan con una característica en común. La población es finita por el motivo que es conocida, lo cual está conformada por 5400 clientes de la empresa hotelera Awqa Classic en la urbanización Vista Hermosa de la ciudad de Trujillo.

2.3.2 Muestra

Arias (2006) “Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población”

La muestra de la investigación está constituida por 60 clientes fidelizados del hotel Awqa Classic que se encuentra ubicado en la Urb. Vista Hermosa-Trujillo en el año 2019.

2.3.3. Muestreo

Se utilizó el muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia.

Criterios de inclusión: Los clientes que han utilizado más de cuatro veces el servicio del hotel Awqa Classic que se encuentra ubicado en la Urb. Vista Hermosa.

Criterios de exclusión: Clientes que utilizan de tres a cuatro veces el servicio del hotel Awqa Classic que se encuentra ubicado en la Urb. Vista Hermosa.

2.3.4. Unidad de Análisis

Es un cliente del hotel Awqa Classic.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para realizar la investigación como técnica se utilizó la encuesta, pues se necesita recolectar los datos e averiguar la opinión de un parte de la población hotelera sobre el inconveniente presentado. Así mismo, el instrumento empleado fue cuestionario, ya que es una herramienta importante que permite determinar o medir los objetivos de la indagación entre el encuestador y encuestado, a través de una serie de ítems que está formulado de acuerdo a cada variable y al propósito del estudio. Balestrini (2002). Del mismo modo, el instrumento estará constituida por 30 ítems cuyas respuestas se valoran con la escala de Likert, en donde 1 es Totalmente en desacuerdo; 2 En desacuerdo; 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo;

4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo, para las variables Servicio al Cliente y Fidelización de los Clientes.

2.4.2. Validez del instrumento

Por otro lado, se habla de la validez según Hernández (2010). “la validez del instrumento hace referencia a la medición de la variable y la veracidad de medición”. La investigación se expuso ante el juicio de tres expertos, donde se observó la redacción, sentido, metodología, organización, claridad y coherencia de las preguntas planteadas.

Nº	Apellidos y nombres	Rama del experto
1	Vigo López Francisco	Lic. Administración
2	Ugarriza Cross Gustavo	Ingeniero Industrial
3	Caballero Mujica Waldo	Economista
4	Alva Rodríguez Alfredo Omar	Lic. Administración
5	Sevilla Angelaths Manuel Amadeo	Dr. Administración

Nota: Elaboración propia

2.4.3. Confiabilidad del instrumento

Según Hernández, (2014) define que la confiabilidad es el “grado en que el instrumento origina resultados estables y relacionados” (p. 200). Por ello, el grupo piloto estuvo conformado por 35 clientes del hotel Awqa Classic, la participación fue por elección a conveniencia. Posteriormente se derivó a la determinación de la consistencia interna del cuestionario mediante el Alfa de Cron Bach, en donde el resultado fue 0,8 lo cual indica una alta confiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,809	35

Por lo tanto, el coeficiente de alfa de Cronbach fue de 0.809, esto significa que el cuestionario es confiable para ser aplicado a la muestra real de la investigación.

2.5. Procedimiento

La recaudación de los datos de la investigación, se inició solicitando un permiso necesario al administrador del hotel, después de ser aceptada la solicitud se procedió a aplicar el cuestionario, para ello se optó por acudir dos semanas consecutivas, lo cual se asistió cuatro veces por semana y el horario asistido fue desde las nueve de la mañana hasta las cuatro de la tarde, en promedio se aplicó 4 encuestas diarias. Una vez concluida esta actividad se procedió a construir la base de datos en una hoja de Excel para finalmente procesar la información.

2.6. Métodos de Análisis de Datos

Para el procedimiento de análisis de datos se destinó el cuestionario a los clientes del hotel Awqa Classic, lo cual permitió determinar la incidencia del servicio al cliente en la fidelización de los clientes en el año 2019, considerando dentro del método de análisis de datos a la investigación estadística correlacional, ya que la información compilada se ingresó y procesó en el programa estadístico SPSS.

2.7. Aspectos éticos

Luego se hizo el análisis de información de los clientes del hotel Awqa Classic, para ello se tuvo como cimientos esenciales la veracidad y honestidad de los resultados obtenidos del cuestionario realizado, por otro lado, se manifestó la intención del estudio, sin el propósito de perjudicar al hotel Awqa Classic, al mismo tiempo con previa información a cada uno de los clientes, se obtuvo el permiso y consentimiento para efectuar la recolección de datos en dicho hotel. Asimismo, se custodio confidencialidad y respeto al anonimato de cada uno de los participantes, antes, durante y después de la recolección de información.

III. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Describir los niveles de las dimensiones de la variable servicio al cliente del hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo – 2019.

Tabla 3.1.

Nivel de las dimensiones de la variable servicio de los clientes del hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo – 2019.

	Servicio al Cliente		Tangibilidad		Fiabilidad		Capacidad de Respuesta		Seguridad		Empatía	
	Fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
Bueno	59	98.3	60	100	58	96.7	58	96.7	58	96.7	50	83.3
Regular	1	1.7	0	0	2	3.3	2	3.3	2	3.3	10	16.7
Malo	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	60	100	60	100	60	100	60	100	60	100	60	100.0

Nota: Cuestionario sobre Servicio al Cliente aplicado a los clientes del Hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo – 2019.

En la Tabla 3.1 se observan que los resultados de la variable servicio al cliente y sus dimensiones, se obtuvo un nivel bueno de acuerdo al 98.3% de los clientes, un nivel regular del 1.7% y un nivel malo 0%, con respecto a las dimensiones se muestran un nivel bueno en todas estas: Tangibilidad (100%), Fiabilidad (96.7%), Capacidad de Respuesta (96.7%), Seguridad (96.7%) y Empatía (83.3%), por ende, se precisa que el hotel está cumpliendo con las expectativas que requieren los clientes del hotel Awqa Classic.

Objetivo específico 2: Describir el nivel de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo - 2019.

Tabla 3.2.

Nivel de fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo - 2019.

	Fidelización de Clientes		Información		Marketing Interno		Comunicación		Experiencia del Cliente		Incentivos y Privilegios	
	fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
Bueno	59	98.3	55	91.7	44	73.3	58	96.7	58	96.7	57	95
Regular	3	1.7	5	8.3	16	26.7	2	3.3	2	3.3	3	5
Malo	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	60	100	60	100	60	100	60	100	60	100	60	100.0

Nota: Cuestionario sobre Servicio al Cliente aplicado a los clientes del Hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo – 2019.

En la Tabla 3.2 muestra los resultados de la variable Fidelización de Clientes y sus dimensiones, en donde, se obtuvo un nivel bueno de acuerdo al 98.3% de los clientes, un nivel regular de 1.7% y un nivel malo de 0%. Además, con respecto a las dimensiones se muestran un nivel bueno: Información (91.7%), Comunicación (96.7%), Experiencia del Cliente (96.7%), Incentivos y Privilegios (95%); a diferencia de la dimensión Marketing Interno se obtuvo un (73.3%) en bueno y (26.7%) es regular según los clientes. Por tanto, se determina que según la apreciación de los clientes del hotel Awqa Classic, las dimensiones se encuentran en un nivel bueno a excepción de Marketing interno.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones del servicio al cliente en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo -2019.

Tabla 3.3.

Relación entre las dimensiones del servicio al cliente en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo -2019

Rho de Spearman	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	Servicio al Cliente				
			Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuestas	Seguridad	Empatía
			,532*	0.41	,399*	0.026	,361**
		Sig. (bilateral)	0.033	0.623	0.018	0.882	0.001
		N	60	60	60	60	60

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la Tabla 3.3 señala que las correlaciones de las dimensiones de la variable servicio al cliente en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic es Tangibilidad (0.532), Fiabilidad (0.41) tienen correlación positiva moderada, asimismo, Capacidad de Respuesta (0.399), Seguridad (0.026) y Empatía (0.361) poseen una correlación positiva baja, en sus clientes, respectivamente, en el distrito Vista Hermosa, 2019. Por consiguiente, mientras que el hotel brinde un servicio al cliente adecuado, se verá reflejado en el regreso continuo de los clientes al hotel para consumir el servicio.

Objetivo general: Determinar la incidencia del servicio al cliente en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo -2019.

Tabla 3.4.

Incidencia del servicio al cliente en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo -2019.

		Servicio al Cliente	
Rho de Spearman	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,489*
		Sig. (bilateral)	.032
		N	60

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la Tabla 3.4 se evidencia que el servicio al cliente incide en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo -2019 con una correlación positiva moderada de 48.9%, por lo tanto, a mejor servicio al cliente que se brinde, mayor será la fidelización de los clientes en el hotel.

Contraste de hipótesis

Hi: El servicio al cliente incide en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic de la ciudad de Trujillo -2019.

Tabla 3.5

Prueba de hipótesis de las variables servicio al cliente y fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo -2019.

		Servicio al Cliente	
		Coeficiente de correlación	,489*
Rho de Spearman	Fidelización de Clientes	Sig. (bilateral)	.032
		N	60

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La Tabla 3.5 demuestra que el valor de significancia es 0.032, el cual es menor de 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, esto indica que existe una incidencia significativa de la variable servicio al cliente en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic de la ciudad de Trujillo -2019.

IV. DISCUSIÓN

4.1. La investigación tuvo como primer objetivo específico: describir los niveles de las dimensiones de la variable servicio de los clientes del hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo-2019. Se determinó que las dimensiones del servicio al cliente se encuentran en un nivel bueno: Tangibilidad (100%), Fiabilidad (96.7%), Capacidad de Respuesta (96.7%), Seguridad (96.7%) y Empatía (83.3%); por ende, se precisa que el hotel está cumpliendo con las expectativas que requieren los clientes del hotel para así de esta manera contar con una mayor cantidad de clientes fidelizados. Esto es corroborado por la investigación de León (2018) quien realizó su artículo titulado “Servicio al cliente en la construcción: propuesta de una herramienta de fidelización, Quito-2018”, sus resultados de las dimensiones del servicio al cliente obtuvieron un nivel buenos efectivamente: Tangibilidad (80%), Fiabilidad (96.7%), Capacidad de Respuesta (87%), Seguridad (93%) y Empatía (81%%), esto permite que el hotel Awqa Classic lleve una gran ventaja a diferencia de la competencia del entorno en el sector hotelero.

4.2. El segundo objetivo específico fue describir el nivel de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo-2019. Los resultados de la fidelización de los clientes y sus dimensiones, en donde se obtuvo un nivel bueno de acuerdo al 95% de los clientes, un nivel regular según el 5% y un nivel malo de 0%. Además, con respecto a las dimensiones se muestran un nivel bueno: Información (91.7%), Comunicación (96.7%), Experiencia del cliente (96.7%), Incentivos y privilegios (95%); a diferencia de la dimensión marketing interno obteniendo un (66.7%) en un nivel bueno y (26.7%) es regular según los clientes. Por lo tanto, se determina que según la apreciación de los clientes del hotel Awqa Classic, las dimensiones se encuentran en un nivel bueno a excepción de marketing interno que su nivel es menor a comparación de las demás dimensiones. Esto es ratificado según por Valderrama (2017, p. 60) en su estudio titulado “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de bienes y servicios para el hogar S.A.C. “Carsa” en Chimbote-2017”, determinó que el nivel de la fidelización esta principalmente en un nivel bueno representado con un 45.6%. Referente a lo mencionado indica que efectivamente el nivel de la fidelización en las empresas en Perú mayormente es considerado media porque el servicio brindado a los clientes

cumple sus necesidades. Esto ayuda a que los empresarios tomen énfasis en cuidar sus clientes ya que son de vital importancia y generadores de rentabilidad muy importante para las organizaciones que logren una fidelización eficaz, lo cual permite que perduren en el tiempo.

4.3. De acuerdo al tercer objetivo específico es determinar la relación entre las dimensiones del servicio al cliente en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo-2019. Los resultados señalan que las correlaciones de las dimensiones de la variable servicio al cliente en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic es Tangibilidad (0.532), Fiabilidad (0.41) tienen correlación positiva moderada, asimismo, Capacidad de Respuesta (0.399), Seguridad (0.026) y Empatía (0.361) poseen una correlación positiva baja, en sus clientes, respectivamente, en el distrito Vista Hermosa-2019. Por consiguiente, mientras que el hotel brinde un servicio al cliente adecuado, se verá reflejado en el regreso continuo de los clientes al hotel para consumir el servicio. Esto es contrastado por Mostacero (2018) en su trabajo que lleva por título: “Propuesta del proceso de servicio al cliente para el área del Call Center del centro de aplicación Productos Unión para incrementar la fidelización, Lima-2018”, como los resultados logrados se mostraron que las dimensiones del servicio al cliente tienen una correlación de 97% lo cual significa que es perfecta y positiva con la fidelización de los clientes.

4.4. De acuerdo al objetivo general: determinar la incidencia del servicio al cliente en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo - 2019, con los resultados alcanzados de la investigación se verifica que la variable servicio al cliente incide en la fidelización de los clientes del hotel Awqa Classic con una correlación positiva moderada de 49%, esto quiere decir a mejor servicio al cliente que se brinde, mayor será la fidelización de los clientes en el hotel. Esto se puede contrastar con los resultados de Hernández, Niebles y Montenegro (2018) en su investigación “Servicio al cliente: una opción de mejora empresarial para la fidelización”, donde su objetivo general fue determinar la incidencia del servicio al cliente en la fidelización, concluyendo que existe una correlación positiva alta de 79% entre ambas variables.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Según el objetivo específico uno es describir los niveles de las dimensiones de la variable servicio al cliente del hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo- 2019, en consideración el análisis de las siguientes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; se concluye que todas estas muestran un nivel bueno, obteniendo un porcentaje mayor a 80%.
- 5.2. En el objetivo específico dos es describir el nivel de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo-2019, de acuerdo al análisis de las siguientes dimensiones: información, seguridad, comunicación, experiencia del cliente, los incentivos y privilegios; se concluye que todas las dimensiones están en un nivel bueno a diferencia de la dimensión marketing interno obteniendo un (73.3%) en un nivel bueno y regular de (26.7%) según los clientes.
- 5.3. De acuerdo al objetivo específico tres es determinar la relación entre las dimensiones del servicio al cliente en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo-2019, Tangibilidad (0.532), Fiabilidad (0.41) tienen correlación positiva moderada, asimismo, Capacidad de Respuesta (0.399), Seguridad (0.026) y Empatía (0.361) poseen una correlación positiva baja, en sus clientes, respectivamente, en el distrito Vista Hermosa, 2019.
- 5.4. Finalmente se concluye que existe una incidencia positiva moderada de 48.9% de la variable servicio al cliente en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic de la ciudad de Trujillo-2019, lo cual es demostrado en la tabla 3.4 obtenido un valor de (0.489).

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Se recomienda que el hotel Awqa Classic debe mejorar la dimensión Empatía, para la variable servicio al cliente debido a que esta obtuvo un porcentaje de 83.3% para ello el administrador debe implementar estrategias (capacitaciones sobre como brindar un excelente servicio a los clientes y como se desarrolla la empatía en la organización), para ello el experto y fundador de Jump Associates, en su artículo Widespread Creating Empathy habla sobre diez pasos para desarrollar la empatía en las empresas. Para facilitar su llegada al cliente de manera correcta.
- 6.2. Para que el hotel Awqa Classic, conserve fidelizados a sus clientes se recomienda al administrador plantear estrategias de mejora para la dimensión Marketing interno (incentivos, obsequios por cumpleaños, involucramiento en las festividades), con la finalidad que los colaboradores de dicho hotel se sientan que son una parte fundamental para la empresa hotelera.
- 6.3. La variable servicio al cliente incide en positiva moderada en la fidelización del cliente, por lo cual se propone al administrador del hotel Awqa Classic, que siga aplicando el Benchmarking para perfeccionar el servicio al cliente ya que, a mejor servicio al cliente, mayor será la fidelización de los clientes del hotel, esto repercute de una manera positiva en los clientes y se sientan contentos al obtener los servicios del hotel.

VII. PROPUESTA

Propuesta de estrategias de mejora para el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo -2019.

7.1. Resumen ejecutivo

Luego de haber realizado la presente investigación acerca de la incidencia del servicio al cliente en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en Trujillo-2019, logramos conocer la realidad en la que se desarrollan el hotel en dicho distrito. Para ello se propone un protocolo para optimizar el servicio al cliente que está basado en cinco pasos fundamentales que todo colaborador debe aplicar para su empresa; para así de esta manera mantener un excelente vínculo con los clientes y lograr la fidelización a largo plazo.

7.2 Definición del problema encontrado

Identificación del problema

Carencia de un protocolo para los colaboradores al momento de atender al cliente del hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo-2019.

7.3 Descripción del problema y de sus implicancias

El hotel Awqa Classic de la ciudad de Trujillo del distrito de Vista Hermosa, no cuenta con un protocolo para recibir o atender a un cliente a primera instancia, para lo cual será de vital importancia que la empresa implemente uno, para que así cada colaborador tenga el conocimiento preciso de los pasos que se deben llevar a cabo al momento de recibir un cliente, con la finalidad de fidelizar a todos los clientes que deciden utilizar el servicio del hotel Awqa Classic.

7.4 Objetivos

Objetivo general

Mejorar la calidad del servicio al cliente para el hotel Awqa Classic en el distrito de Vista Hermosa, Trujillo-2019.

Objetivos específicos:

O1: Diagnosticar la situación actual del hotel sobre el servicio al cliente que brinda.

O2: Proponer un protocolo sobre recepción y saludo al cliente.

O3: Proponer que los colaboradores del hotel Awqa Classic apliquen el protocolo y procesos de brindar excelentes servicios a los clientes.

7.5 Diseño del taller

Se planteará dos talleres teórico-práctico de acciones estratégicas para garantizar un excelente servicio al cliente para el hotel Awqa Classic, en lo cual cada taller estará orientado para la recepción hacia los clientes.

Actividades a ejecutar

Taller N° 1: “Mejorar la recepción de los clientes”

Dirigido: Colaboradores del hotel Aqwa Classic

Objetivo general: Conocer la importancia en brindar una excelente recepción y las claves que hacen que la empresa sea líder en el mercado.

Temática a desarrollar:

- i. Calidad de recepción hacia el cliente.
- ii. Pasos para lograr una excelente recepción y servicio al cliente.
- iii. Como atender reclamos, requerimientos y consultas.

Duración: 2 meses

Taller N° 2: “Estrategia de Gestión de Relaciones con los Clientes”

Dirigido: Gerente General, Administrador y Jefes de Áreas

Objetivo general: Facilitar un dialogo razonable de colaborador-cliente con las diferentes interacciones que pueden tener.

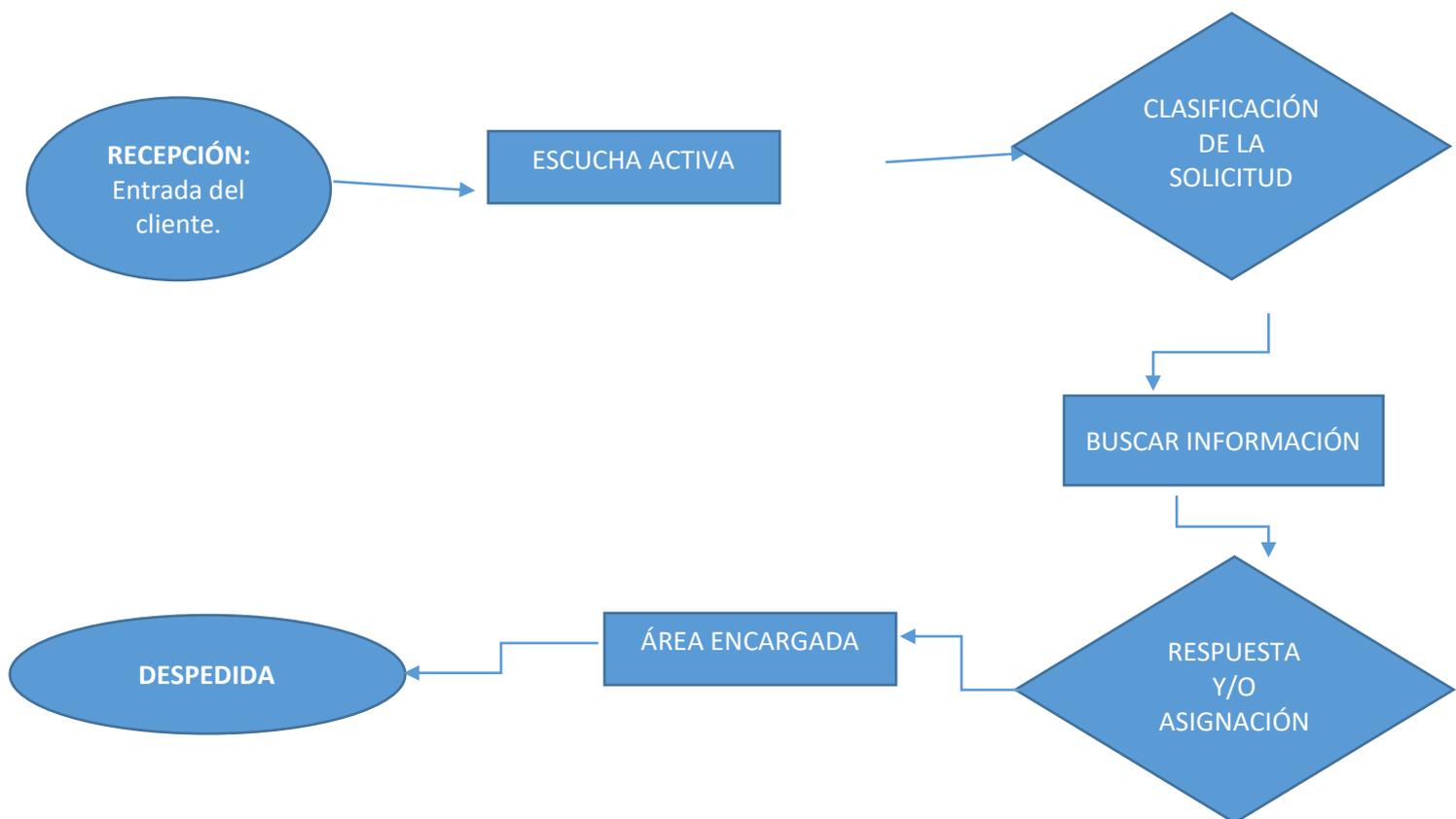
Temática a desarrollar:

- i. Unificar estrategias de servicio al cliente.
- ii. Estrategia de CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes).

Duración: 2 meses

Los contenidos que se presentaran en los talleres están dirigidos a los colaboradores de la empresa hotelera Awqa Classic en el distrito de Vista Hermosa, Trujillo-2019.

DIAGRAMA DE FLUJO



Descripción de las actividades:

1. Recepción (saludo al cliente):

Es en el primer instante cuando el colaborador se muestra con el cliente y por ende se debe transmitir empatía, confianza y buena comunicación, ya que es la primera impresión que tiene el cliente.

Para ello se recomienda realizar los siguientes pasos:

- Expresión atractiva: El colaborador tiene que mantener una postura relajada y con un rostro sonriente, amable, lo cual permita calmar si está nervioso(a) el cliente.
- El saludo: Cuando ingresa el cliente, el colaborador siempre será quién dé inicio con las palabras de bienvenida y con el saludo respectivo.

Para el saludo es necesario realizar una manifestación de respeto, buenos deseos, y confianza de la siguiente forma:

- Buenos días, ¿en qué puedo ayudarlo?
- Buenas tardes, pase por favor y siéntese, ¿qué puedo hacer por usted?
- Buenos días, ¿sería tan amable de esperar un momento? Enseguida estoy

2. Descubrimiento de necesidades

En el momento que el cliente se ponga a hablar, el colaborador debe con mucha atención escuchar y esperar que el cliente formule por completo las preguntas, por lo contrario, no puede adelantarse a responder o interrumpir.

Para ellos es importante seguir los siguientes pasos:

- Facilitar bastante atención y conservar el silencio.
- Amortiguar los impulsos del cliente y no interrumpir.
- Ofrecer incentivos expresados y no expresados.
- Impedir expresarse opiniones personales que no tiene nada que ver con el servicio que brinda el hotel.
- Solicitar información si algo no está claro.
- Dar información necesaria y útil.

3. Ordenamiento de la solicitud (requerimientos, consultas y reclamos)

Las solicitudes de los clientes que generan pueden ser:

- Consulta: se dará una respuesta inmediata
- Quejas, opiniones, sugerencias y reclamos: Esto serán gestionado y registrada de acuerdo a procedimientos de la política del hotel.

4. Respuesta

- Los colaboradores deben tener bien clara la información sobre el servicio. que se brinda como también el protocolo de atención al transferir para el cliente.
- Demostrar con claridad los servicios que brinda el hotel Awqa Classic.
- Guardar la información del cliente en una base de datos.
- Conseguir que el cliente asimile mientras escucha.
- Utilizar el tono de voz adecuada para que la información sea clara.
- Hablar con la velocidad apropiada, de acuerdo con la que se expresa el cliente.
- Manejar un vocablo entendido y evitar el lenguaje técnico.

5. Registro

El registro es importante para la empresa hotelera, ya que permite recolectar los datos del cliente como: nombres, edad, oficio y lugar de procedencia; además, sirve para sistematizar en una data la información sobre éste, para luego realizar un seguimiento de las veces consecutivas y cada cuanto tiempo se hospedó. Esto se encarga el colaborador que está tendiendo desde un inicio. Los datos del cliente van surgiendo de acuerdo a la conversación que se tiene, como también algunos datos se tiene que preguntar directamente y esto se tiene que realizar en la despedida, asimismo se tiene que comunicar al cliente del porque se está registrando sus datos personales.

6. Despedida

Este paso es de vital importancia, ya que es la última opinión que lleva el cliente del servicio hotelero prestado, como también del colaborador que lo atendió, por lo tanto, es significativo que el trabajador sea cordial de la siguiente manera:

- Que tenga un excelente viaje.
- Esperemos nos visite pronto.
- Gracias por su preferencia de nuestro hotel.

7.6 Plan económico. Financiero

7.6.1 Presupuesto

Estructura Presupuestaria

Bienes	Cantidad	Precio unitario (S/.)	Total (S/.)
Papel bond, tamaño A4	100 hojas	0.04	4
Lapiceros	12 unidades	1.5	18
Folder manila	12 unidades	1.6	19.2
Subtotal			41.2
Servicios	Cantidad	Precio unitario (S/.)	Total (S/.)
Fotocopias	70 copias	0.1	7
Telefonía	4 meses	29.9	119.6
Movilidad	2 capacitaciones durante 4 meses	36	72
Subtotal			198.6
Inversión	Cantidad	Precio unitario (S/.)	Total (S/.)
Talleres de capacitación	2 talleres	1000	2000
Memoria USB	1	60	60
Subtotal			2060
TOTAL GASTOS			2299.8

Nota: Elaboración del autor

7.7 Plan de ejecución del negocio

7.7.1 Cronograma

Cronograma de ejecución

Tiempo	Meses			
Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Taller 01: “Mejorar la recepción de los clientes”	■			
Taller 02: : “Estrategia de Gestión de Relaciones con los Clientes”			■	

Nota: Elaboración del autor

REFERENCIAS

- Ávila Baray, H.L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación Edición electrónica*. Recuperado de: www.eumed.net/libros/2006c/203/
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización del cliente*. Madrid, España: Editorial Esic
- Aguilar y Valery (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)*. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Abadi, M. (2004). *Calidad de servicio*. México. Ecoe
- Álvarez Heredia, F. (2007). *Calidad y auditoría en salud*. Bogotá: Ecoe.
- Ávila y Malambo (2014). *Evaluación de la calidad de los servicios de salud que brinda el laboratorio clínico del centro de salud con cama Vitalio Sara Castillo del municipio de Soplaviento Bolívar en el primer semestre del año 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia.
- Bardelli, Chávez y Vela (2017). *Calidad percibida en el servicio: Caso Clínica Delgado*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Barquero, J., Huertas, F., Rodríguez, C, y Barquero, M. (2007). *Marketing de clientes*. España: Mc Graw Hill
- Barreto Zavaleta, R., & Rengifo Gonzales, S. S. (2017). *El valor de la marca y su influencia en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real plaza - distrito Trujillo - 2017* (Tesis pregrado). Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Boubeta, A. (2007). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Editorial Ideas Propias.
- Córdova, Vislao (2016). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la categoría VIP en la empresa de transportes Línea S.A de la ruta Lima - Trujillo 2016* (Tesis pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

- Domínguez Collins, H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. ECOE.
- Daza Rodríguez, M., Daza Porto, M., & Pérez Orozco, A. (2017). *Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar*. Colombia. Aibi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería, 5(1), 20-26.
- Domínguez Casas, Á. M. (2017). *Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.as>
- Gamarra, Villena (2018). *Propuesta de mejora del servicio al cliente en la empresa de calzado grupo Romina SAC en base a la filosofía Just in time, en la ciudad de Trujillo – 2018* (Tesis pregrado). Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- García (2014). *El endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo - Agencia España 2014*. (Tesis Pregrado). Universidad Privada del Norte.
- Hernández R, Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. D.F – México: McGraw – Hill
- Hernandez, H., Niebles,W., y Montenegro, A.(2018). *Servicio al cliente: una opción de mejora empresarial*. Enfoque Latinoamericano,1(1), 61-65.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* .12 edición. México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* .14 edición. México: Pearson Educación
- León, F. (2018). *Servicio al cliente en la construcción: propuesta de una herramienta de fidelización*. Revistas Científicas de la Universidad Tecnológica Equinoccial,1(1), 61-65
- Machay, B. (2018). *Mejoramiento al programa de fidelización de clientes para elevar los niveles de venta del Almacén Tía sucursal 217, de la ciudad de Santo Domingo*,

- 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, Santo Domingo, Ecuador.
- Mostacero (2018). *Propuesta del proceso de servicio al cliente para el área del call center del centro de aplicación Productos Unión, Lima 2018.* (Tesis Pregrado). Universidad Peruana Unión.
- Mesén Figueroa, V. (noviembre, 2011). *Fidelización de clientes: Conceptos y perspectiva contable.* *TEC empresarial*, 30. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761529>.
- Oliver, R. L. (2009). En satisfacción: una perspectiva del comportamiento en el consumo
- Oblitas (2018). *Reingeniería de procesos para mejorar el servicio al cliente en un banco de las microfinanzas, Lima, 2018.*
- Ortiz (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C Lima 2017.*
- Pizzo, M. (2013). *Plan de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente, inmediato y simple.*
- Portal de Turismo (2018). En más de 50% aumentan las visitas a centros arqueológicos de Trujillo. Recuperado de: <https://portaldeturismo.pe/noticia/en-mas-de-50-aumentan-las-visitas-a-centros-arqueologicos-de-trujillo/>
- Quevedo (2016). *Propuesta de un programa de fidelización para lograr la lealtad de los clientes de Botica Solfarma del distrito La Esperanza, Trujillo 2015.* (Tesis pregrado). Universidad Nacional de Trujillo.
- Zeithman, V. A., & Bitner, J. (2002). *Calidad de servicio a la fidelidad del cliente.*
- Zeithman, V. A., & Bitner, J. (2002). *El modelo SERVQUAL de la calidad de servicio como instrumento de mejora.*

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia para la elaboración del proyecto de investigación

Título del proyecto: Incidencia del Servicio al cliente en la Fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo - 2019. Facultad / Escuela: Ciencias empresariales – Administración.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipo de Investigación	Población	Técnicas	Métodos de Análisis de Datos
¿Incide el Servicio al cliente en la Fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo 2019?	<p>General:</p> <p>Determinar la incidencia del servicio al cliente en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo -2019.</p> <p>Específicos:</p> <p>1. Describir los niveles de las dimensiones de la</p>	<p>Hi: el servicio al cliente incide en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa</p>	<p>Independiente:</p> <p>Servicio al Clientes</p> <p>Dependiente:</p> <p>Fidelización de los Clientes</p>	<p>Cuantitativa, Descriptiva, correlacional, diseño no experimental de corte transversal.</p>	<p>La población está constituida por un total de 5400 clientes del hotel Awqa Classic.</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra está</p>	<p>Se usará:</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS</p> <p>Se usará:</p>	<p>Las medidas estadísticas a utilizar:</p> <p>Estadística descriptiva.</p>

variable servicio al cliente del hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo – 2019.	Classic de la ciudad de Trujillo - 2019.	conformada por un total de 60 clientes fidelizados del hotel Awqa Classic.	Cuestionario
2. Determinar el nivel de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo – 2019.			
3. Determinar la relación entre las dimensiones del servicio al cliente en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo -2019			

Nota: Elaboración del autor

Anexo N° 2: Cuestionario

CUESTIONARIO

I. PRESENTACIÓN

A continuación, le presentamos un cuestionario anónimo, con el cual se pretende obtener información para determinar la incidencia del servicio al cliente en la fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic, para ello lea cuidadosamente cada uno de los ítems y responda sinceramente. Agradecemos su colaboración.

II. DATOS GENERALES

Instrucciones: Responde a las preguntas planteadas con los datos correspondientes.		
2.1 SEXO Masculino () Femenino ()	2.2 EDAD	2.3 GRADO DE INSTRUCCIÓN Primaria () Secundaria () Superior ()
2.4 En qué Lugar reside actualmente _____	2.5 ESTADO CIVIL Soltero () Casado () Viudo () Divorciado () Conviviente ()	

III. DATOS ESPECÍFICOS

Instrucciones: Valore las siguientes interrogantes que a continuación se le presentan, utilizando una escala del 1 al 5. Marque con una X según corresponda. Donde (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.

SERVICIO AL CLIENTE

ÍTEMS

N°	DIMENSIÓN DE TANGIBILIDAD	VALORIZACIÓN				
1	¿Los colaboradores del hotel Awqa Classic utilizan uniforme de trabajo que resalta su presencia y su identidad institucional?	1	2	3	4	5
2	¿Las instalaciones físicas del hotel Awqa Classic son visualmente atractivas?	1	2	3	4	5
3	¿El hotel Awqa Classic cuenta con una infraestructura moderna, amplia y llamativa para brindar un excelente servicio?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN DE FIABILIDAD						
4	¿El hotel Awqa Classic cumple con la entrega de los productos que forman parte del servicio adquirido como toallas, jabones y papeles higiénicos?	1	2	3	4	5
5	¿El servicio requerido se cumple en el horario programado?	1	2	3	4	5
6	¿El hotel Awqa Classic proporciona sus servicios en el momento que usted requiere?	1	2	3	4	5
7	¿Al presentarse alguna dificultad para los clientes, los colaboradores se preocupan por solucionarlo?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA						
8	¿Los colaboradores del hotel Awqa Classic se muestran dispuestos a ayudarles en algún inconveniente?	1	2	3	4	5
9	¿Los colaboradores del hotel Awqa Classic brinda siempre un servicio rápido?	1	2	3	4	5
10	¿Los colaboradores del hotel Awqa Classic están dispuestos a responderles a cualquier consulta que Usted tenga?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN SEGURIDAD						
11	¿Usted conoce los diferentes servicios que brinda el hotel Awqa Classic?	1	2	3	4	5
12	¿El comportamiento de los colaboradores genera confianza en usted?	1	2	3	4	5
13	¿Los colaboradores del hotel Awqa Classic son amables, cortés y le brinda un buen trato?	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN EMPATÍA

- | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 14 | ¿Los colaboradores del hotel Awqa Classic lo escucha atentamente, se comunica con paciencia y respeto? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | ¿El hotel Awqa Classic ofrece una atención personalizada? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

N°	ÍTEMS	VALORIZACIÓN				
DIMENSIÓN DE INFORMACIÓN						
1	¿El hotel Awqa Classic realiza encuestas para consultarle sobre qué aspectos del servicio se puede mejorar?	1	2	3	4	5
2	¿Periódicamente el hotel Awqa Classic le ha solicitado que actualice sus datos como n° de celular y dirección para mantenerse en contacto con usted?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN DE MARKETING INTERNO						
3	¿Los colaboradores del hotel Awqa Classic prestan apoyo en la solución de problemas como desconocimiento de la ubicación de la habitación, el tiempo de espera, confusión en reserva de habitación, pérdida de pertenencias?	1	2	3	4	5
4	¿La vestimenta de los colaboradores del hotel Awqa Classic está nuevo, limpio, planchado y a su respectiva medida?	1	2	3	4	5
5	¿El personal del hotel se esmera por brindar la información solicitada con una actitud positiva?	1	2	3	4	5
6	¿El personal se muestra disponible y empático en la atención al cliente?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN COMUNICACIÓN						
7	¿Cuándo solicita información para adquirir el servicio, esta se brinda de manera precisa y comprensible?	1	2	3	4	5
8	¿Consideras que la comunicación entre usted y el colaborador del hotel Awqa Classic es la adecuada?	1	2	3	4	5
9	¿Los canales de comunicación que el hotel tiene para comunicarse como la página web, los correos electrónicos y periódicos son de fácil acceso y comprensión?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
10	¿La primera impresión del hotel Awqa Classic fue satisfactorio?	1	2	3	4	5
11	¿La ambientación musical que tiene el hotel Awqa Classic le hizo pasar momentos agradables?	1	2	3	4	5
12	¿Usted recomendaría el hotel Awqa Classic a sus familiares y amistades más cercanas?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
13	¿Usted recibe obsequios como llaveros, agendas entre otros por parte del hotel Awqa Classic?	1	2	3	4	5
14	¿Las recompensas como los programas de puntos, descuentos son adecuados?	1	2	3	4	5
15	¿Para acceder a los beneficios de campañas e incentivos son fácil?	1	2	3	4	5

Anexo N° 3: Base de datos de la prueba piloto de las variables servicio al cliente y fidelización de los clientes.

SERVICIO AL CLIENTE																FIDELIZACIÓN DE CLIENTES														
Tangibilidad			Fiabilidad			Capacidad de Respuesta			Seguridad			Empatía			Información		Marketing Interno			Comunicación			Experiencia del Cliente			Incentivos y Privilegios				
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	2	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	3	2	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	2	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	2	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	2	2	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	
2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,809	35

Anexo N° 4: Base de Datos

N°	SERVICIO AL CLIENTE																										
	Tangibilidad			Total	NIVEL	Fiabilidad				Total	NIVEL	Capacidad de Respuesta			Total	NIVEL	Seguridad			Total	NIVEL	Empatía		Total	NIVEL	Total	NIVEL
	P1	P2	P3			P4	P5	P6	P7			P8	P9	P10			P11	P12	P13			P14	P15				
1	5	5	5	15	Bueno	4	5	4	5	18	Bueno	5	4	5	14	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	10	Bueno	72	Bueno
2	5	5	4	14	Bueno	5	4	5	4	18	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	5	5	15	Bueno	4	5	9	Bueno	69	Bueno
3	4	4	5	13	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	5	4	4	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	4	8	Bueno	65	Bueno
4	4	4	4	12	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	5	4	14	Bueno	4	4	8	Bueno	67	Bueno
5	5	4	5	14	Bueno	5	4	5	4	18	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	10	Bueno	71	Bueno
6	5	4	4	13	Bueno	5	3	4	5	17	Bueno	4	5	5	14	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	5	10	Bueno	68	Bueno
7	5	4	4	13	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	4	4	13	Bueno	5	4	5	14	Bueno	5	4	9	Bueno	69	Bueno
8	4	5	4	13	Bueno	4	5	4	5	18	Bueno	4	5	5	14	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	5	10	Bueno	69	Bueno
9	5	4	4	13	Bueno	4	5	5	4	18	Bueno	5	4	4	13	Bueno	5	4	5	14	Bueno	4	5	9	Bueno	67	Bueno
10	5	5	4	14	Bueno	4	2	4	5	15	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	4	4	13	Bueno	5	5	10	Bueno	67	Bueno
11	4	5	4	13	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	4	5	4	13	Bueno	4	5	4	13	Bueno	5	4	9	Bueno	68	Bueno
12	5	4	5	14	Bueno	4	5	5	4	18	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	4	5	14	Bueno	5	4	9	Bueno	70	Bueno
13	5	5	5	15	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	4	5	5	14	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	5	10	Bueno	73	Bueno
14	4	4	5	13	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	4	9	Bueno	66	Bueno
15	5	5	4	14	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	5	4	13	Bueno	4	5	9	Bueno	67	Bueno
16	5	5	5	15	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	5	5	4	14	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	4	8	Bueno	69	Bueno
17	4	4	5	13	Bueno	5	3	4	5	17	Bueno	5	4	5	14	Bueno	5	4	5	14	Bueno	5	4	9	Bueno	67	Bueno
18	4	5	4	13	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	4	5	5	14	Bueno	5	4	5	14	Bueno	4	5	9	Bueno	68	Bueno
19	4	5	5	14	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	4	5	5	14	Bueno	4	4	4	12	Bueno	5	5	10	Bueno	68	Bueno
20	4	5	4	13	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	4	5	5	14	Bueno	5	5	5	15	Bueno	4	5	9	Bueno	70	Bueno
21	4	4	5	13	Bueno	5	4	4	5	18	Bueno	5	4	3	12	Bueno	4	5	4	13	Bueno	3	4	7	Regular	63	Bueno

22	5	4	5	14	Bueno	4	5	4	5	18	Bueno	4	5	4	13	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	4	9	Bueno	68	Bueno
23	2	4	5	11	Regular	4	4	5	4	17	Bueno	4	5	4	13	Bueno	4	5	4	13	Bueno	5	4	9	Bueno	63	Bueno
24	5	4	5	14	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	4	5	5	14	Bueno	5	5	4	14	Bueno	3	4	7	Regular	68	Bueno
25	2	5	4	11	Regular	4	5	5	4	18	Bueno	5	5	5	15	Bueno	4	5	5	14	Bueno	4	4	8	Bueno	66	Bueno
26	5	4	5	14	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	5	15	Bueno	4	4	8	Bueno	71	Bueno
27	5	5	3	13	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	4	5	4	13	Bueno	5	5	5	15	Bueno	4	4	8	Bueno	68	Bueno
28	3	5	5	13	Bueno	5	4	5	4	18	Bueno	4	5	5	14	Bueno	4	5	4	13	Bueno	3	4	7	Regular	65	Bueno
29	5	4	5	14	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	5	4	14	Bueno	4	4	8	Bueno	69	Bueno
30	2	3	4	9	Regular	2	4	4	4	14	Regular	4	3	3	10	Regular	4	2	4	10	Regular	2	4	6	Regular	49	Regular
31	5	5	5	15	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	5	10	Bueno	73	Bueno
32	5	5	5	15	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	4	5	5	14	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	5	10	Bueno	72	Bueno
33	5	4	3	12	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	5	5	4	14	Bueno	4	5	4	13	Bueno	4	4	8	Bueno	66	Bueno
34	5	4	4	13	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	4	5	4	13	Bueno	5	5	4	14	Bueno	4	4	8	Bueno	66	Bueno
35	5	4	4	13	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	4	5	4	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	5	9	Bueno	65	Bueno
36	5	5	4	14	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	4	5	4	13	Bueno	5	5	5	15	Bueno	4	4	8	Bueno	68	Bueno
37	4	5	4	13	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	4	5	5	14	Bueno	4	5	4	13	Bueno	5	4	9	Bueno	68	Bueno
38	5	4	5	14	Bueno	5	4	4	5	18	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	4	14	Bueno	4	5	9	Bueno	70	Bueno
39	5	5	5	15	Bueno	4	5	4	5	18	Bueno	5	5	5	15	Bueno	4	5	4	13	Bueno	5	5	10	Bueno	71	Bueno
40	4	4	5	13	Bueno	4	4	5	4	17	Bueno	4	5	4	13	Bueno	5	5	4	14	Bueno	4	5	9	Bueno	66	Bueno
41	5	5	4	14	Bueno	5	4	5	4	18	Bueno	5	5	4	14	Bueno	4	5	5	14	Bueno	3	4	7	Regular	67	Bueno
42	5	5	5	15	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	4	3	3	10	Regular	5	5	5	15	Bueno	5	4	9	Bueno	68	Bueno
43	4	4	5	13	Bueno	2	4	4	4	14	Regular	5	5	5	15	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	4	9	Bueno	66	Bueno
44	4	5	4	13	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	4	5	5	14	Bueno	4	5	4	13	Bueno	3	4	7	Regular	66	Bueno
45	4	5	5	14	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	5	4	14	Bueno	4	4	8	Bueno	69	Bueno
46	2	5	4	11	Regular	5	5	5	4	19	Bueno	4	5	4	13	Bueno	4	2	4	10	Regular	4	4	8	Bueno	61	Bueno
47	5	4	5	14	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	4	5	4	13	Bueno	5	5	4	14	Bueno	4	4	8	Bueno	68	Bueno
48	5	5	3	13	Bueno	5	3	4	5	17	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	5	4	14	Bueno	3	4	7	Regular	64	Bueno
49	3	5	5	13	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	5	5	4	14	Bueno	4	5	4	13	Bueno	4	4	8	Bueno	66	Bueno

50	5	4	5	14	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	5	4	5	14	Bueno	5	5	4	14	Bueno	2	4	6	Regular	66	Bueno																																	
51	2	3	4	9	Regular	5	5	5	4	19	Bueno	4	5	5	14	Bueno	4	5	4	13	Bueno	5	5	10	Bueno	65	Bueno																																	
52	5	5	5	15	Bueno	5	4	4	5	18	Bueno	4	5	5	14	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	5	10	Bueno	71	Bueno																																	
53	5	5	5	15	Bueno	4	5	4	5	18	Bueno	4	5	5	14	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	4	8	Bueno	67	Bueno																																	
54	5	4	3	12	Bueno	4	4	5	4	17	Bueno	5	4	3	12	Bueno	5	5	5	15	Bueno	4	4	8	Bueno	64	Bueno																																	
55	5	4	4	13	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	4	5	4	13	Bueno	4	5	4	13	Bueno	2	4	6	Regular	64	Bueno																																	
56	5	4	4	13	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	4	5	4	13	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	5	10	Bueno	69	Bueno																																	
57	5	5	4	14	Bueno	5	4	4	5	18	Bueno	4	5	4	13	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	10	Bueno	70	Bueno																																	
58	2	3	4	9	Regular	4	4	5	5	18	Bueno	4	5	5	14	Bueno	4	5	4	13	Bueno	4	4	8	Bueno	62	Bueno																																	
59	4	5	4	13	Bueno	4	5	4	5	18	Bueno	5	5	4	14	Bueno	4	5	4	13	Bueno	3	4	7	Regular	65	Bueno																																	
60	5	4	5	14	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	5	4	4	13	Bueno	5	5	5	15	Bueno	4	4	8	Bueno	69	Bueno																																	
					Bueno	54										Bueno	58										Bueno	58										Bueno	58										Bueno	50					Bueno	59				
					Regular	6										Regular	2										Regular	2										Regular	10					Regular	1															
					Malo	0										Malo	0										Malo	0										Malo	0					Malo	0															
						60											60											60											60						60															

N°	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES																							TOTAL	NIVEL		
	Información		Total	NIVEL	Marketing Interno				Total	NIVEL	Comunicación			Total	NIVEL	Experiencia del Cliente			Total	NIVEL	Incentivos y Privilegios					Total	NIVEL
	P1	P2			P3	P4	P5	P6			P7	P8	P9			P10	P11	P12			P13	P14	P15				
1	4	2	6	Regular	4	4	5	5	18	Bueno	5	4	4	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	5	5	14	Bueno	63	Bueno
2	2	2	4	Malo	4	4	4	5	17	Bueno	4	5	4	13	Bueno	5	5	4	14	Bueno	4	5	5	14	Bueno	62	Bueno
3	4	2	6	Regular	4	3	5	5	17	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	5	15	Bueno	68	Bueno
4	2	3	5	Regular	2	4	4	4	14	Regular	5	5	5	15	Bueno	5	4	4	13	Bueno	4	5	5	14	Bueno	61	Bueno
5	2	2	4	Malo	4	3	5	5	17	Bueno	5	5	4	14	Bueno	4	4	4	12	Bueno	5	5	5	15	Bueno	62	Bueno
6	3	3	6	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	5	15	Bueno	65	Bueno
7	2	2	4	Malo	4	3	4	4	15	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	5	15	Bueno	4	5	5	14	Bueno	63	Bueno
8	2	3	5	Regular	4	3	4	5	16	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	5	15	Bueno	4	5	4	13	Bueno	64	Bueno
9	2	2	4	Malo	2	4	5	4	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	5	5	14	Bueno	5	5	5	15	Bueno	60	Bueno
10	2	2	4	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	5	15	Bueno	65	Bueno
11	2	3	5	Regular	4	3	5	5	17	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	5	4	14	Bueno	61	Bueno
12	2	2	4	Malo	4	4	4	5	17	Bueno	4	5	4	13	Bueno	5	4	4	13	Bueno	5	5	4	14	Bueno	61	Bueno
13	2	2	4	Malo	4	2	5	5	16	Bueno	5	5	5	15	Bueno	4	5	5	14	Bueno	5	5	4	14	Bueno	63	Bueno
14	2	3	5	Regular	2	4	5	5	16	Bueno	5	4	5	14	Bueno	5	4	5	14	Bueno	4	5	4	13	Bueno	62	Bueno
15	4	2	6	Regular	4	4	5	5	18	Bueno	5	5	5	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	5	5	14	Bueno	65	Bueno
16	2	2	4	Malo	4	4	5	5	18	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	4	5	14	Bueno	4	5	5	14	Bueno	64	Bueno
17	4	3	7	Regular	4	2	5	4	15	Bueno	5	4	4	13	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	4	14	Bueno	64	Bueno

18	2	3	5	Regular	2	4	5	5	16	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	5	5	15	Bueno	65	Bueno
19	2	3	5	Regular	4	4	5	4	17	Bueno	5	5	4	14	Bueno	4	5	5	14	Bueno	4	5	4	13	Bueno	63	Bueno
20	4	2	6	Regular	4	4	5	5	18	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	4	5	14	Bueno	5	5	4	14	Bueno	65	Bueno
21	2	2	4	Malo	4	2	5	4	15	Bueno	4	5	4	13	Bueno	5	4	4	13	Bueno	2	5	4	11	Regular	56	Bueno
22	4	2	6	Regular	2	4	5	4	15	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	5	5	15	Bueno	62	Bueno
23	2	2	4	Malo	4	4	5	4	17	Bueno	4	4	4	12	Bueno	5	4	4	13	Bueno	2	5	5	12	Bueno	58	Bueno
24	4	3	7	Regular	4	2	5	4	15	Bueno	5	4	5	14	Bueno	4	5	4	13	Bueno	3	5	4	12	Bueno	61	Bueno
25	2	2	4	Malo	2	2	5	4	13	Regular	4	4	4	12	Bueno	5	4	4	13	Bueno	5	5	5	15	Bueno	57	Bueno
26	2	3	5	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	5	15	Bueno	2	5	5	12	Bueno	63	Bueno
27	4	2	6	Regular	2	2	4	4	12	Regular	4	4	4	12	Bueno	4	4	4	12	Bueno	5	5	4	14	Bueno	56	Bueno
28	2	2	4	Malo	2	4	4	4	14	Regular	4	4	4	12	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	5	5	15	Bueno	59	Bueno
29	2	3	5	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	4	5	14	Bueno	2	5	5	12	Bueno	61	Bueno
30	2	4	6	Regular	3	4	2	2	11	Regular	4	2	3	9	Regular	3	3	2	8	Regular	2	4	4	10	Regular	44	Regular
31	4	3	7	Regular	4	4	5	5	18	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	4	4	13	Bueno	5	5	5	15	Bueno	66	Bueno
32	4	2	6	Regular	4	3	4	5	16	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	5	5	15	Bueno	4	5	5	14	Bueno	65	Bueno
33	2	2	4	Malo	2	4	5	4	15	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	5	4	14	Bueno	4	5	5	14	Bueno	60	Bueno
34	4	3	7	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	5	5	5	15	Bueno	4	5	5	14	Bueno	5	5	5	15	Bueno	67	Bueno
35	2	3	5	Regular	4	3	5	5	17	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	4	5	14	Bueno	4	5	5	14	Bueno	65	Bueno
36	2	3	5	Regular	4	4	4	5	17	Bueno	4	4	4	12	Bueno	5	4	4	13	Bueno	5	5	5	15	Bueno	62	Bueno
37	4	2	6	Regular	4	2	5	5	16	Bueno	5	5	5	15	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	5	5	15	Bueno	65	Bueno
38	2	2	4	Malo	2	4	5	5	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	5	4	4	13	Bueno	4	5	5	14	Bueno	59	Bueno
39	4	2	6	Regular	4	4	5	5	18	Bueno	4	5	4	13	Bueno	4	5	4	13	Bueno	4	5	4	13	Bueno	63	Bueno

40	2	2	4	Malo	4	4	5	5	18	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	4	4	13	Bueno	5	5	5	15	Bueno	65	Bueno																						
41	4	3	7	Regular	4	2	5	4	15	Bueno	5	4	5	14	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	5	15	Bueno	66	Bueno																						
42	2	2	4	Malo	2	4	5	5	16	Bueno	5	5	5	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	5	5	4	14	Bueno	61	Bueno																						
43	2	3	5	Regular	4	4	5	4	17	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	5	4	14	Bueno	64	Bueno																						
44	4	2	6	Regular	4	4	5	5	18	Bueno	5	4	4	13	Bueno	5	4	5	14	Bueno	5	5	4	14	Bueno	65	Bueno																						
45	2	2	4	Malo	4	2	5	4	15	Bueno	5	5	5	15	Bueno	3	3	2	8	Regular	4	5	4	13	Bueno	55	Regular																						
46	2	3	5	Regular	2	4	5	4	15	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	4	4	13	Bueno	4	5	5	14	Bueno	61	Bueno																						
47	2	4	6	Regular	4	4	5	4	17	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	4	4	13	Bueno	4	5	5	14	Bueno	63	Bueno																						
48	2	2	4	Malo	4	2	5	4	15	Bueno	4	5	4	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	5	5	4	14	Bueno	58	Bueno																						
49	2	3	5	Regular	2	2	5	4	13	Regular	4	4	5	13	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	5	15	Bueno	61	Bueno																						
50	2	4	6	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	5	5	5	15	Bueno	4	5	4	13	Bueno	62	Bueno																						
51	4	3	7	Regular	2	2	4	4	12	Regular	5	4	5	14	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	4	14	Bueno	62	Bueno																						
52	4	2	6	Regular	2	4	4	4	14	Regular	4	4	4	12	Bueno	4	5	5	14	Bueno	2	5	4	11	Regular	57	Bueno																						
53	2	2	4	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	5	15	Bueno	65	Bueno																						
54	4	3	7	Regular	3	4	2	2	11	Regular	4	4	4	12	Bueno	4	4	5	13	Bueno	2	5	5	12	Bueno	55	Regular																						
55	2	3	5	Regular	4	4	5	5	18	Bueno	4	4	4	12	Bueno	5	4	4	13	Bueno	3	5	4	12	Bueno	60	Bueno																						
57	2	3	5	Regular	2	4	4	4	14	Regular	5	5	4	14	Bueno	4	5	4	13	Bueno	5	5	5	15	Bueno	61	Bueno																						
58	2	2	4	Malo	4	4	5	5	18	Bueno	4	2	3	9	Regular	5	5	5	15	Bueno	2	5	5	12	Bueno	58	Bueno																						
59	4	3	7	Regular	2	4	5	5	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	4	5	14	Bueno	5	5	4	14	Bueno	64	Bueno																						
60	2	3	5	Regular	2	4	4	5	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	5	5	4	14	Bueno	5	5	5	15	Bueno	61	Bueno																						
61	2	3	5	Regular	4	4	4	5	17	Bueno	5	4	5	14	Bueno	5	5	4	14	Bueno	3	5	5	13	Bueno	63	Bueno																						
				Bueno	0								Bueno	50								Bueno	58								Bueno	58								Bueno	57				Bueno	57			

Regular	40
Malo	20
	60

Regular	10
Malo	0
	60

Regular	2
Malo	0
	60

Regular	2
Malo	0
	60

Regular	3	Regular	3
Malo	0	Malo	0
	60		60

Anexo N° 5: Prueba de normalidad

Ho: Los datos siguen una distribución normal

Hi: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 1

Prueba de normalidad de los datos de las variables servicio al cliente y fidelización de los clientes del hotel Awqa Classic de la ciudad Trujillo – 2019.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Servicio al Cliente	0.150	60	0.002
Fidelización de los Clientes	0.177	60	0.000

Nota: Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 1 se evidencia que la muestra es mayor a 50, por lo tanto, se trabaja con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov^a, el valor de la significancia es menor al 0.05 en ambas variables, esto quiere decir que los datos no siguen una distribución normal, entonces se rechaza la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, esto indica que para realizar el contraste de la hipótesis en la investigación ésta se debe realizar con Rho de Spearman..

Anexo N° 6: Evidencias de aplicación del cuestionario



Anexo N° 7: Constancias de validaciones del instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARITA CROSS, titular
del DNI. N° 18181673, de profesión
ING. INDUSTRIAL, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en
EL HOTEL ANJGA CLASSIC (CLIENTES).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 31 días del mes de MAYO del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vigo López, titular
del DNI. N° 18032320, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como Director, en la
Institución U. C. J.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en
el hotel Awga Classic (Clientes).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	✓
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 04 días del mes de Junio del 2009


Lic. Adm. Francisco F. Vigo López
CLAD 15783
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JUAN DCCO GARCENO ANTONIO, titular
del DNI. N° 41058760, de profesión
ECONOMISTA, ejerciendo
actualmente como EXCLENTE, en la
Institución LIN. IL. LES. DE VIKICERO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en
EL HOTEL AWA CLASSIC (CLIENTES).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 07 días del mes de JUNIO del 2014


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ALFREDO ORAN AWA RODRIGUEZ, titular del DNI. N° 18776151, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como DOCENTE TIEMPO COMPLETO, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes del hotel

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 14 días del mes de OCTUBRE del 2019



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ramuel Sella Argente, titular del DNI. N° 40557024, de profesión Licenciado en Administración, ejerciendo actualmente como Coordinador de Escuela, en la Institución César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes del hotel Awga Classic.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los _____ días del mes de _____ del _____


Firma