



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de clientes en la
verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Malpica Rodríguez, Ruddy Fabiola (ORCID: 0000-0002-6153-0342)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por darme vida, salud y fortaleza para romper los obstáculos que se me atraviesan en el camino; a mis padres quienes con su amor y apoyo incondicional han permitido que yo salga adelante y logre mis objetivos, a mis hermanos por su cariño y apoyo constante.

Agradecimiento

Le agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por brindarme a los mejores asesores, quienes contribuyeron en mi formación profesional, científica y humanística; al Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya por la dedicación, apoyo constante y paciencia en el desarrollo de esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra y muestreo	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	14
3.5 Procedimientos.....	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	
Anexo 1. Declaratoria de Originalidad del autor	

- Anexo 2. Declaratoria de Autenticidad del asesor
- Anexo 3. Acta de Sustentación de Tesis
- Anexo 4. Autorización de Publicación en Repositorio Institucional
- Anexo 5. Matriz de operacionalización de variables
- Anexo 6. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)
- Anexo 7. Matriz de consistencia
- Anexo 8. Carta de Autorización de la empresa
- Anexo 9. Declaratoria de consentimiento informado
- Anexo 10. Ficha de validación de expertos
- Anexo 11. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos
- Anexo 12. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken
- Anexo 13. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken
- Anexo 14. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, variables y dimensión
- Anexo 15. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de Dos mitades de Guttman
- Anexo 16. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento
- Anexo 17. Base de datos (Excel)
- Anexo 18. Resultados descriptivos por ítem
- Anexo 19. Resultado de turnitin

Índice de tablas

Tabla 1. Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman	15
Tabla 2. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	18
Tabla 3. Descriptivos generales	199
Tabla 4. Resultados descriptivos ítem por ítem.....	23
Tabla 5. Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis general	26
Tabla 6. Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específico 1	27
Tabla 7. Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específico 2	28
Tabla 8. Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específico 3	29
Tabla 9. Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específico 4	30
Tabla 10. Matriz de operacionalización de variables	
Tabla 11. Matriz de consistencia	
Tabla 12. Aplicabilidad por juicio de expertos	
Tabla 13. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken	
Tabla 14. Coeficiente de alfa de Cronbach general	
Tabla 15. Coeficiente de alfa de Cronbach por variable	
Tabla 16. Coeficiente de alfa de Cronbach por dimensión	
Tabla 17. Coeficiente de dos mitades de Guttman general	
Tabla 18. Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento	
Tabla 19. Base de datos Excel	
Tabla 20. Estadístico descriptivo para la pregunta 1	
Tabla 21. Estadístico descriptivo para la pregunta 2	
Tabla 22. Estadístico descriptivo para la pregunta 3	
Tabla 23. Estadístico descriptivo para la pregunta 4	
Tabla 24. Estadístico descriptivo para la pregunta 5	
Tabla 25. Estadístico descriptivo para la pregunta 6	

Tabla 26. Estadístico descriptivo para la pregunta 7
Tabla 27. Estadístico descriptivo para la pregunta 8
Tabla 28. Estadístico descriptivo para la pregunta 9
Tabla 29. Estadístico descriptivo para la pregunta 10
Tabla 30. Estadístico descriptivo para la pregunta 11
Tabla 31. Estadístico descriptivo para la pregunta 12
Tabla 32. Estadístico descriptivo para la pregunta 13
Tabla 33. Estadístico descriptivo para la pregunta 14
Tabla 34. Estadístico descriptivo para la pregunta 15
Tabla 35. Estadístico descriptivo para la pregunta 16
Tabla 36. Estadístico descriptivo para la pregunta 17
Tabla 37. Estadístico descriptivo para la pregunta 18
Tabla 38. Estadístico descriptivo para la pregunta 19
Tabla 39. Estadístico descriptivo para la pregunta 20
Tabla 40. Estadístico descriptivo para la pregunta 21
Tabla 41. Estadístico descriptivo para la pregunta 22
Tabla 42. Estadístico descriptivo para la pregunta 23
Tabla 43. Estadístico descriptivo para la pregunta 24

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Gráfico de hipótesis formuladas	4
Figura 2 Modelo de Calidad de servicio según Grönroos.....	8
Figura 3 Modelo Servqual	9
Figura 4 Teoría de la Fidelización según Chiesa de Negri.....	10
Figura 5 El trébol de la fidelización.....	11
Figura 6 Gráfico de ítems formuladas	14
Figura 7 Cálculo de V. de Aiken	

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo identificar en qué medida la calidad de servicio incide en la fidelización de clientes (y de sus dimensiones: gestión de comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios, y vínculo emocional) en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019. Este estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel explicativo y descriptivo, diseño no experimental con corte transversal. La población fue 100 clientes de dicha empresa, tuvo una muestra de 100 personas, por la cual fue considerada como muestra censal, ya que se trabajó al 100% del universo poblacional (muestreo probabilístico). La técnica que se utilizó fue la encuesta en modalidad presencial. El instrumento estaba constituido por 24 ítems en total, validado cualitativamente y cuantitativamente, por el juicio de 7 jueces expertos y el coeficiente V. Aiken de 0,98; los resultados de confiabilidad arrojaron valores de 0,857 de alfa de Cronbach general y 0,695 y 0,707 de dos mitades de Guttman. Se presentaron resultados de la prueba de normalidad, estadísticos descriptivos generales e individuales, además de la prueba de hipótesis. Se concluyó que la calidad de servicio incide de manera positiva en la fidelización de clientes en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2020 ($p. < 0,001$), al igual que sus dimensiones ($p. < 0,000$).

Palabras claves: Calidad de servicio, Fidelización de clientes, Marketing.

Abstract

The objective of this research was to identify the extent to which service quality affects customer loyalty (and its dimensions: communication management, customer experience, incentives and privileges, and emotional bonding) in the Miryam greengrocery in the district of Callao, 2019. This study was of quantitative approach, applied type, explanatory and descriptive level, non-experimental design with cross section. The population was 100 clients of this company, and it had a sample of 100 people, which was considered a census sample, since 100% of the population was worked on (probability sampling). The technique used was the survey in presence modality. The instrument was constituted by 24 items in total, validated qualitatively and quantitatively, by the judgment of 7 expert judges and the V. Aiken coefficient of 0.98; the reliability results showed values of 0.857 of general Cronbach's alpha and 0.695 and 0.707 of two Guttman halves. Results of the normality test, general and individual descriptive statistics, and the hypothesis test were presented. It was concluded that the quality of service has a positive impact on customer loyalty at the Miryam greengrocer's in the district of Callao, 2020 ($p. < 0.001$), as does its size ($p. < 0.000$).

Keywords: Quality of service, Customer loyalty, Marketing

I. INTRODUCCIÓN

Como **realidad problemática**, es conveniente indicar que el cliente hoy en día es mucho más exigente al que se presentaba hace 10, 20 o 50 años atrás, el entorno ha cambiado y con él, el incremento de las competencias, las estrategias de marketing tradicional tienen cada vez menor efecto, situación que ha inspirado a gerentes generales en todo el mundo a ver formas de retención y captación de más clientes.

Según Lauz (14 de setiembre 2019) en su publicación en el diario Gestión señaló que, en la encuesta realizada a las personas que viven en Lima Centro se obtuvo como resultado que el 71%, no vuelven más a un lugar en la cual tuvieron una mala experiencia de servicio. Por otro lado, el 36% dijeron que han usado las redes sociales para publicar su experiencia mala, un 60% indica que la calidad de servicio interviene en la determinación de compra. Por ello, es muy importante la amabilidad, rapidez y sobre todo conocer los productos, esto ayudara que los clientes sigan comprando y a su vez puedan recomendarla.

En el contexto internacional, podemos ver que el cliente cada vez está más informado, con acceso a información provista gracias a la tecnología y que son sumamente raudos al momento de la elección de productos y servicios, lo cual ha desencadenado a la consolidación de empresas internacionales, y a la caída de muchas otras.

En el Perú, una verdulería ha visto conveniente iniciar un plan de fidelización de clientes, para lo cual fue necesario una modificación en las políticas de calidad de servicio, con lo cual se espera lograr los objetivos empresariales planteados por la gerencia.

De acuerdo con Bernal (2010), los problemas presentan las características más importantes que se va estudiar sobre el tema, ya que, describe el estado actual del problema.

En ese sentido, el **problema general** fue: ¿En qué medida la calidad de servicio incide en la fidelización de clientes en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019?

En cuanto a los **problemas específicos**, se formularon los siguientes: ¿En qué medida la calidad de servicio incide en la gestión de comunicación en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019?; ¿En qué medida la calidad de servicio incide en con la experiencia del cliente en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019?; ¿En qué medida la calidad de servicio incide con los incentivos y privilegios en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019? y ¿En qué medida la calidad de servicio incide en el vínculo emocional en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019?.

Según Lerma, la justificación muestra la importancia para solucionar el problema de la investigación, teniendo así, la necesidad de solucionar o modificarla, para ello se utiliza aportes teóricas, metodológicas y prácticas (2016).

En cuanto a la **justificación teórica**, este proyecto tuvo como propósito identificar en qué medida la calidad de servicio incide en la fidelización de clientes en una verdulería del distrito del Callao, a su vez poder solucionar los diversos problemas que puedan existir.

En cuanto a la **justificación metodológica**, esta investigación será de suma importancia, porque a través de ella se podrá elaborar el instrumento para las variables calidad de servicio y fidelización de clientes. Esto quedara como referencia para las próximas investigaciones de problemáticas semejantes. El cuestionario de la investigación se empleará al programa SPSS para conocer su confiabilidad.

En cuanto a la **justificación práctica**, este proyecto se justificó en el sentido de que la información que se aportara para esta investigación permitirá que la verdulería del distrito del Callao, mejore en la calidad de servicio teniendo un mejor control de calidad y así ser una de las mejores verdulerías.

Según Lerma, los objetivos son acciones que analizan los resultados que se desean obtener para las preguntas formuladas (2016)

En ese sentido, el **objetivo general** fue: Identificar en qué medida la calidad de servicio incide en la fidelización de clientes en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019.

En cuanto a los **objetivos específicos**, se plantearon los siguientes: Identificar en qué medida la calidad de servicio incide en la gestión de comunicación en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019; identificar en qué medida la calidad de servicio incide con la experiencia del cliente en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019; identificar en qué medida la calidad de servicio incide con los incentivos y privilegios en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019 e identificar en qué medida la calidad de servicio incide en el vínculo emocional en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019.

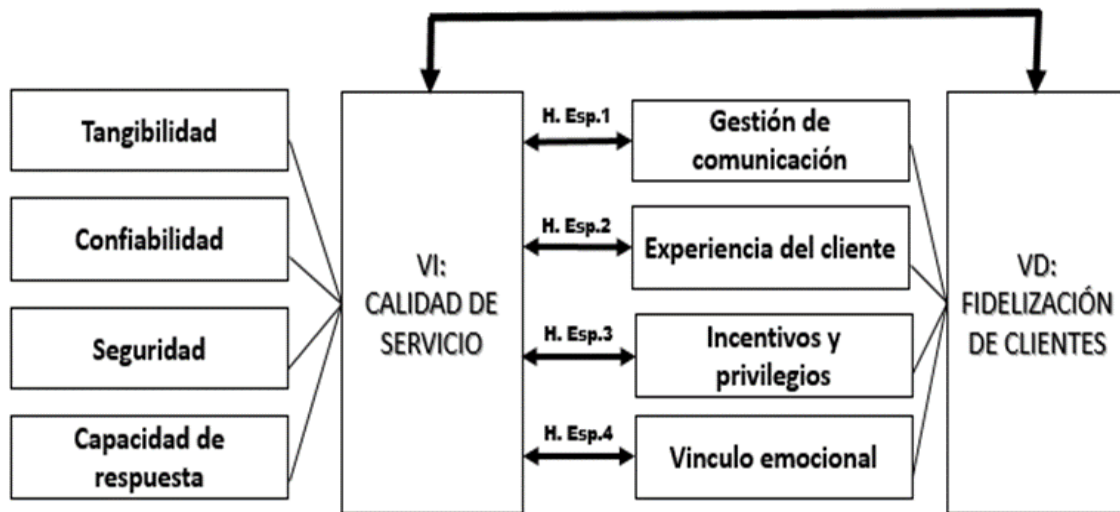
Según Lerma (2016) y Álvarez-Luna, et al (2015), las hipótesis son expresiones de posibles respuestas al problema de la investigación.

En ese sentido, la **hipótesis general** fue: La calidad de servicio incide significativamente en la fidelización de clientes en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019.

En cuanto a las **hipótesis específicas**, se formularon las siguientes: La calidad de servicio incide significativamente en la gestión de comunicación en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019; la calidad de servicio incide significativamente con la experiencia del cliente en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019; la calidad de servicio incide significativamente con los incentivos y privilegios en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019 y la calidad de servicio incide significativamente en el vínculo emocional en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019.

Figura 1

Gráfico de hipótesis formuladas



Fuente: Elaboración propia.

Se realizó una matriz de consistencia, la cual se encuentra en el ANEXO 3.

II. MARCO TEÓRICO

Se realizaron citas textuales referente al tema, donde se utilizaron investigaciones realistas en otros contextos similares con autores nacionales e internacionales. En los **trabajos previos de antecedentes nacionales** se establecieron los siguientes:

En Huaraz (Perú), Carnero (2019), cuyo objetivo fue determinar la relación de dependencia que tiene entre la Calidad del Servicio y la Fidelización del cliente en la Clínica San Pablo sede Huaraz, 2018. Se trató de una investigación aplicada, diseño no experimental y nivel explicativo. Para medir de la muestra se usó el método de muestreo probabilístico obteniendo un total de 371 clientes encuestados. El cuestionario fue de 25 preguntas con sus respectivas dimensiones, se utilizó el estadístico Chi cuadrado para las variables donde se trabajó un nivel de significancia $p=0,05$. En el cual se obtuvo como resultado una significación bilateral de 0.035 y un valor de 384.561, lo cual indicó que las variables se relacionan de manera positiva. Se concluyó que, si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Clínica San Pablo sede Huaraz, 2018.

En Huaraz (Perú), Méndez (2018), cuyo propósito fue determinar si existe relación entre las variables calidad de servicio y la fidelización de los clientes del grifo Cogeco de Chimbote – 2018. Fue una investigación aplicada, de diseño no experimental. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, cual tuvo una muestra infinita determinada aleatoriamente. Los datos fueron recogidos, procesados y graficados utilizando el programa SPSS. Se utilizó el estadístico Chi cuadrado, el cual arrojó un nivel de significancia de 0.010, resultado que es menor a 0.05, por lo cual se llegó a la conclusión que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y fidelización del cliente.

En Tarapoto (Perú), Del Castillo (2019), cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa El Maracaná, Tarapoto. Fue una investigación de tipo correlacional y el enfoque utilizado fue cuantitativo, el diseño para esta investigación fue no experimental – transaccional. Realizo análisis de las variables calidad de servicio y fidelización de clientes. Para ello, aplicó un cuestionario el cual fue validado por el juicio de expertos, así mismos, utilizó el

estadístico SPSS en el cual realizó la fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach en la cual obtuvo un 0,902 para calidad de y 0,941 para fidelización de clientes. También utilizó el coeficiente Rho Spearman el cual arrojó el coeficiente de 0,637 (correlación positiva media) y un p-valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0,05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Se concluyó que la calidad de servicio y la fidelización de clientes se relacionan significativamente.

En Trujillo (Perú), Jiménez (2018), cuyo propósito fue determinar la manera en que la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en los supermercados del Valle Jaquetepeque, 2017. Fue una investigación de nivel descriptivo, no experimental. Tuvo una muestra de 385 clientes mayores de 18 años, se empleó el cuestionario como instrumento, el cual contaba con 32 preguntas, 22 ítems para la variable calidad de servicio y 10 ítems para la variable fidelización de clientes. Los datos obtenidos fueron procesados en el estadístico SPSS y a su vez aplicados al alfa de Cronbach donde se obtuvo como fiabilidad 0,925 para la calidad de servicio y 0,849 para la fidelización de clientes. También utilizó el coeficiente Rho Spearman el cual arrojó el coeficiente de 0,000 (correlación positiva alta)⁵. Por lo cual se llegó a la conclusión, que la calidad de servicio sí influye en la fidelización de los clientes en los supermercados del Valle Jaquetepeque, 2017.

En Trujillo (Perú), Rengifo y Ruiz (2018), tuvo como objetivo fue determinar la relación entre percepción de calidad de servicio y fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza Trujillo- 2018. La investigación fue aplicada, tipo descriptiva y diseño no experimental. La herramienta que se utilizó para la medición fueron dos cuestionarios, uno de calidad de servicio el cual tuvo 18 preguntas y para fidelización tuvo 12, estos fueron aplicados a 385 clientes de la empresa, mayores de 25 años que cuentan con bodegas en la ciudad de Trujillo, se analizaron cada una de las interrogantes, las cuales permitieron saber si tiene relación directa entre las variables, para su comprobación se aplicó la prueba de chi-cuadrado el cual dio como resultado 440,11 y una significancia de 0,000, por lo que se llegó a la conclusión que sí existe relación directa entre la percepción de calidad y fidelización de los clientes de Makro.

En Chimbote (Perú), Velásquez (2017), cuyo propósito fue determinar la relación de la Calidad del Servicio y la Fidelización del Cliente de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, periodo 2017. El estudio fue de tipo descriptivo – correlacional, de corte transversal. Se usó como instrumento el cuestionario, elaborada con 22 preguntas, sonde, 11 ítems fueron para la variable 1 y 11 ítems para la variable 2. Su población estuvo constituida por 5798 clientes y su muestra de 360 clientes de la empresa financiera. Los resultados del coeficiente correlacional R de Pearson fue 0.279, teniendo como resultado que existe una correlación positiva baja entre las variables. Se obtuvo, un valor sig. Bilateral de 0.000, lo cual es menor que 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por ello se concluyó que, existe una relación significativa entre las variables.

En cuanto a los **antecedentes internacionales**, Fue elaborado en Ambato (Ecuador), Guzmán (2016), tuvo objetivo, determinar estrategias de calidad de servicio influyan en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic. Se trató de una investigación de tipo aplicada, nivel explicativo y diseño no experimental, la muestra estuvo constituido por 302 clientes que se alojaron en el Hotel Titanic, de la ciudad de Ambato, los cuales eran mayores de 18 años, se utilizaron dos cuestionarios uno de calidad de servicio con 10 preguntas y de fidelización de los clientes con 9. Se examinaron cada una de las interrogantes para determinar si la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes. Para ello, se utilizó la prueba de chi-cuadrado para las variables y se trabajó con nivel de significancia de 5%, se obtuvo como resultado una significación asintótica bilateral de 0.002 Se llegó a la conclusión que calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato.

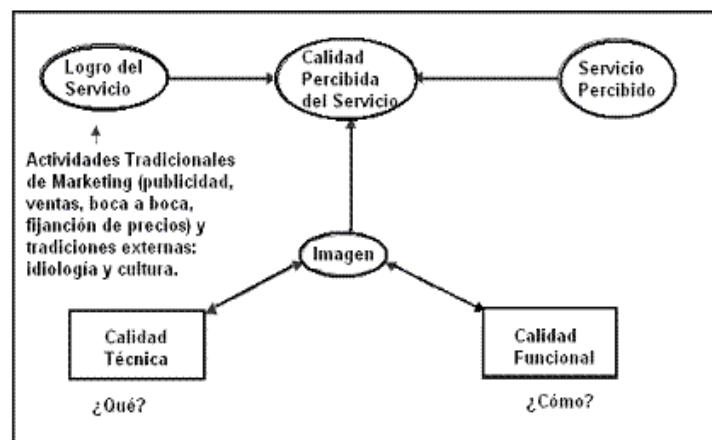
La Libertad (Ecuador), Pichay (2019), cuyo propósito fue, determinar en qué medida influye la calidad de servicio brindada por el Registro de la Propiedad a través de los instrumentos de investigación para la correcta satisfacción del cliente. La investigación fue de nivel descriptiva y de enfoque cuantitativa, para el tamaño de la muestra se usó a 334 personas entre el jefe de departamento, trabajadores y cliente del Registro de la Propiedad del cantón La Libertad, usándose así el muestreo probabilístico. El cuestionario contaba con 39 preguntas con sus dimensiones correspondientes, 11 preguntas fueron dirigidas al jefe de departamento, 10 preguntas a los trabajadores, 18

preguntas a los clientes, se analizaron cada una de las interrogantes en el que permitieron conocer si la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente del registro de la propiedad del cantón La Libertad, para lo cual fue necesario comprobar la hipótesis por medio del programa SPSS con las pruebas de Chi-Cuadrado, el valor de significancia fue 0,00, porcentaje inferior a la probabilidad de 0,05, por lo que el valor crítico observado es de $0,000 < 0,005$, en donde se aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula. Se concluyó, que la calidad si influye en la satisfacción del cliente del registro de la propiedad, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.

Para profundizar la investigación de las variables es conveniente utilizar teorías científicas en las cuales se explicará el valor y soporte de estas, además serán detalladas en base a las teorías relacionadas. Para la **variable independiente calidad de servicio:** La **teoría de la calidad de servicio** Grönroos (1988) manifiesta la calidad de servicio como la integración de resultados en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa. Ya que se produce mediante las experiencias de satisfacción que el cliente espera al momento de recibir el servicio, además se le puede diferenciar entre el servicio esperado y la percepción del cliente (p. 12), tal como se detalla en la figura 2.

Figura 2

Modelo de Calidad de servicio según Grönroos

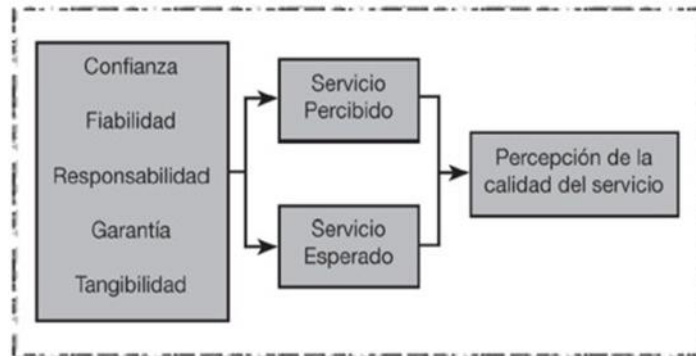


Fuente: Grönroos (1988)

Según Berry, Parasuraman y Zeithaml, definen la calidad de servicio como la capacidad de la disconformidad o desigualdad que se encuentra entre los deseos de los clientes, además de ser apreciadas por la confiabilidad, tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía (1993), tal como se detalla en la figura 3.

Figura 3

Modelo Servqual



Fuente: Berry, Parasuraman y Zeithaml (1988)

Por otro lado, la calidad de servicio es definido por Calderón y Castaño (2015), como la solución a las necesidades realizadas al momento que el cliente adquiere el servicio, obteniendo como resultado que este regrese por segunda y muchas veces más. Asimismo, Causado, Charris y Guerrero (2019), dicen que la calidad de servicio es cuando se alcanza un objetivo, como la satisfacción de las necesidades del cliente. González, Frías y Gómez (2016) y Sotelo y Figueroa (2017), definen la calidad de servicio como una estrategia fundamental que busca enmarcar la disposición y funcionalidad de una organización considerando las necesidades y expectativas de los clientes.

Según Berdugo, Barbosa y Prada, (2016), la **tangibilidad** son elementos visibles que tiene una empresa y que se relacionan a los requisitos físicas, apariencias y cantidad de recursos, como también las instalaciones, equipos, personal, dispositivos de comunicación y operación necesarios para proporcionar un buen servicio.

En cuanto a **confiabilidad**, Duque y Palacios, lo señalan como el desplazamiento que brinda el servicio propuesto de manera precisa, valida y digna de confianza (2017).

Por otro lado, la **seguridad** es definida por Cabana, Gálvez y Muñoz, como la capacidad de confianza a las recomendaciones del personal al cliente mediante el

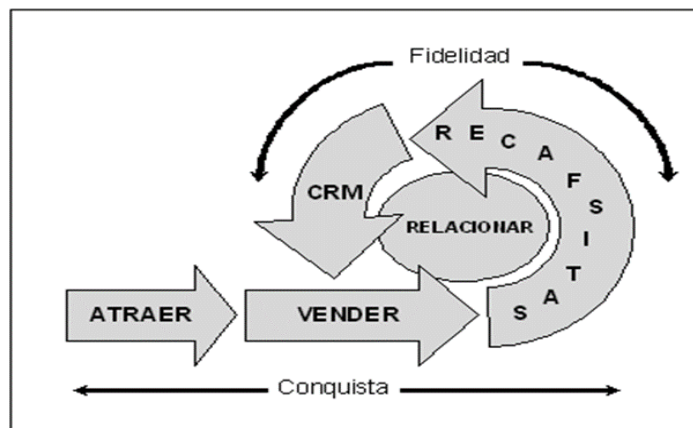
contacto directo (2015). Asimismo, Berdugo, Barbosa y Prada (2016), lo definen como la apreciación que tiene el cliente cuando se le privatiza su información al momento de la prestación del servicio, incluyendo el conocimiento, confianza y cortesía que el trabajador brinda al cliente.

En cuanto a la **capacidad de respuesta**, Berdugo, Barbosa y Prada, (2016), la definen como el desplazamiento que tiene una empresa para brindar una solución rápida y eficiente ante los requerimientos del cliente, las cuales son necesarios para proporcionar un buen servicio.

Para la **variable dependiente fidelización de clientes**: Según la teoría de Chiesa de Negri, la fidelización está conformada por cuatro etapas, los cuales son: entender el mercado y los consumidores, desarrollar la oferta a medida de las necesidades del cliente, conseguir clientes y retenerlos (2005). Tal como se visualiza en la figura 4.

Figura 4

Teoría de la Fidelización según Chiesa de Negri



Fuente: Chiesa de Negri (2005).

Según Alcaide, determina la fidelización de clientes como una eficaz gestión de las comunicaciones, creando experiencias únicas con el cliente, con incentivos y privilegios, además de construir un vínculo emocional con el cliente (2015).

Figura 5

El trébol de la fidelización



Fuente: Alcaide (2015, p. 20)

Por otro lado, la **fidelización de cliente** es definida por García, Bernal, Lara y Galán, como un factor importante que toda organización tiene como objetivo, para lograr la captación de numerosos clientes y estos compre de manera constante (2015).

Según Pladines, Yaguache y Altamirano, la **gestión de comunicación** es una visión global que pretende hacer que la comunicación sea eficiente, con la segmentación de los objetivos (2015). Asimismo, Apolo, Báez, Pauker, Pasquel (2017), lo definen como conjunto de estrategias de comunicaciones tanto internas como externas orientadas al vínculo organizacional.

En cuanto a la **experiencia del cliente**, Alcaide, indica que es la primera impresión empresa-cliente, emoción enriquecedora con tratos memorables por parte de la empresa (2015). Asimismo, Botelho y Guissonl (2020), lo definen como una construcción multidimensional que involucra los aspectos cognitivos, afectivos, emocionales, sociales y físicos del cliente.

Por otro lado, los **incentivos y privilegios** son definido por Alcaide, como reconocimientos, recompensas y beneficios a los clientes fieles (2015). Asimismo, Berdud, Cabases y Nieto (2016), lo definen como acciones estratégicas que ayudan en la toma de decisiones.

Así mismo, en cuanto al **vínculo emocional**, Piqueras (2015), lo define como un lazo invisible que se construye atreves del tiempo, que se da por el contacto personalizado y la conexión emocional entre el cliente y el trabajador, no se puede ver, pero si se siente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El **enfoque fue cuantitativo**, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de enfoque se caracteriza por recolectar datos para ser usados en la base de hipótesis en el análisis estadístico y la medición numérica, teniendo como finalidad probar teorías y establecer pautas de comportamiento.

El **tipo fue aplicado**, según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), este tipo de investigación se caracteriza por resolver problemas de cualquier actividad humana objetivamente.

El **nivel fue (explicativo/ descriptivo)**, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista este nivel de investigación explicativo se caracteriza por establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian, así mismo, para el nivel descriptivo mencionan que sirve para especificar las características y propiedades de algún fenómeno que se quiera analizar, además, especifica las tendencias que puede tener población o grupo personas (2014).

El **diseño fue no experimental**, según Hernández y Mendoza (2018), este diseño de investigación son estudios que se ejecutan a las variables sin que estas hayan sido manipuladas anticipadamente, estos fenómenos solo pueden ser observados y analizados en su ambiente natural. Además, se clasifican en transversales y longitudinales.

El **corte fue transversal**, según Monterola, Quiroz, Salazar y García, esta clase de corte se caracteriza básicamente por proporcionar una sola medición, no existen etapas de seguimiento, ya que se realiza en un momento determinado (2019).

3.2 Variables y operacionalización

Debido a que el estudio es de nivel explicativo, se presenta una variable independiente y una variable dependiente.

La variable independiente es: Calidad de servicio, en cuanto a sus dimensiones, son los siguientes: tangibilidad, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuestas.

Indicadores: La dimensión tangibilidad tuvo como indicadores: instalaciones, equipos y personal. La dimensión confiabilidad: servicio preciso, propuesta valida y servicio de confianza. La dimensión seguridad: conocimiento del servicio, confianza en el servicio y cortesía del personal y para la dimensión capacidad de respuesta: solución rápida, servicio eficiente y buen servicio.

Escala de medición: escala de Likert del 1 al 5 y medida ordinal.

La variable dependiente es: Fidelización de clientes, en cuanto a sus dimensiones, son los siguientes: gestión de comunicación, experiencia del cliente, Incentivos y privilegios y vínculo emocional.

Indicadores: La dimensión gestión de comunicación tuvo como indicadores: visión global, comunicación eficiente y segmentación de objetivos. La dimensión experiencia del cliente: impresión del cliente, emoción enriquecedora y tratos memorables. La dimensión incentivos y privilegios: reconocimientos, recompensas y beneficios y para la dimensión vínculo emocional: lazo emocional, contacto personalizado y conexión emocional.

Escala de medición: escala de Likert del 1 al 5 y medida ordinal.

Se vio conveniente confeccionar una matriz de operacionalización de variables, la cual se encuentra en el ANEXO 1.

3.3 Población, muestra y muestreo

Según Hernández y Mendoza (2018) la población es el grupo de elementos de un universo inmenso que se define como infinito, finito, hipotético y real. **Criterios de inclusión**, todos los clientes de la verdulería Miryam del distrito del Callao, de acuerdo con la cartera de clientes que tiene la verdulería. **Criterios de exclusión**, todos los clientes que no compran en la verdulería Miryam del distrito del Callao, con forme a la cartera de clientes que tiene la verdulería.

Hernández y Mendoza (2018) manifiestan a la muestra como parte fundamental para el análisis, ya que tiene como finalidad seleccionar a un grupo o conjunto de elementos.

Según Lopez y Fachelli (2015), señalan el muestreo como conjunto de reglas, procedimientos y criterios, el cual es el encargado de seleccionar elementos o un conjunto de la población, esta será la que represente lo sucesos de toda es población.

La muestra de esta investigación estará conformada por 100 clientes, la cual representará a la población y será usado para elaborar el estudio de manera más viable. La presente investigación fue considerada como muestra censal a 100 clientes de la verdulería Miryam, ya que se trabajó con el 100% del universo poblacional.

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

La técnica que se aplico fue la **encuesta**, esta permitió la recaudación de datos, la cual fue obtenida mediante el instrumento del cuestionario. En cuanto a la encuesta, Hernández y Duarte, indicaron que es un proceso de las interrogantes que se usan para reconocer las opiniones de las personas, sobre cualquier problema o situación, esto se dará siempre y cuando esta sea una población numerosa (2018).

Para este estudio se usó el cuestionario como instrumento. Sánchez, Arias, Fraile y Thussard (2015), manifiestan al **cuestionario** como un documento que sirve para la formulación de las preguntas, las cuales deben estar redactadas de forma concisa, breve y además deberá estar relacionada con la hipótesis, con la finalidad de afirmar o negar. El cuestionario se encuentra en el ANEXO 2, el cual consta de 24 preguntas, donde 12 ítems es para la variable independiente y las otra 12 para la variable dependiente.

Figura 6

Gráfico de Ítems formuladas



Fuente: Elaboración propia

Ventura (2017) afirmó que **la validez** es un instrumento que mide los modelos de acuerdo a la evidencia que se muestra en el estudio. El cuestionario fue sometido al juicio de 7 expertos (ANEXO 7), quienes lo evaluaron según su pertinencia, relevancia y claridad, donde el resultado cualitativo del mismo fue de “aplicable y el cuantitativo fue dado a través de V de Aiken (ANEXO 8), teniendo como resultado 0.98.

La **confiabilidad** se dio a través del alfa de Cronbach es un estadístico que permite medir mejor la confiabilidad entre las dos variables y dos mitades de Guttman. Para la valoración de dichos coeficientes, se utilizó la propuesta por Chávez y Rodríguez (2018). Desde la creación del alfa de Cronbach, diversos autores han pretendido darle una valoración al coeficiente para esta investigación utilizó lo propuesto por Chávez y Rodríguez (2018), detallado en la tabla 1.

Tabla 1

Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Debíl
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018).

Conforme a la tabla 1, el coeficiente de **Alfa de Cronbach general** es de 0,857, por lo cual se considera como **bueno** según la valoración de Chaves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018).

Se determinó realizar el alfa de Cronbach para las dos variables, obteniendo el valor de 0,69 (débil) para la variable independiente “calidad de servicio” y 0,70 (aceptable) para la variable dependiente “fidelización de clientes”.

Para un análisis más profundo se realizó el alfa de Cronbach para cada una de sus dimensiones, obteniendo como valores de 0,73; 0,60; 0,75 y 0,48 para las dimensiones de la variable independiente, considerando a la dimensión tangibilidad tanto como

seguridad “aceptable”, mientras que a la dimensión confiabilidad “débil” y a la dimensión capacidad de respuesta “inaceptable” y 0,73; 0,60; 0,75 y 0,45 para las dimensiones de la variable dependiente, considerando a la dimensión gestión de comunicación e incentivos y privilegios “aceptable”, por otro lado la dimensión experiencia del cliente “débil” y para la dimensión vínculo emocional “inaceptable”. El cuadro estadístico se podrá visualizar en el ANEXO 10.

Para la confiabilidad, también se realizó la prueba de dos mitades de Guttman con la finalidad de tener una segunda opinión obteniendo el coeficiente de 0.99 lo cual es considerado excelente, en cuanto a la primera parte del cuestionario las primeras 12 ítems tienen el valor 0.69 y en los otros 12 ítems 0.70, así como se describe en la tabla, lo cual se encuentra detallado en el ANEXO 11.

3.5 Procedimientos

Se utilizó el programa estadístico SPSS, en la versión 26 en español. Para la presentación de datos descriptivos se utilizaron tablas y gráficos de barras que muestren resultados numéricos y porcentuales. En cuanto a los resultados inferenciales, se utilizó: La prueba de chi cuadrado, con la finalidad de determinar asociación entre las variables, por lo tanto, dependencia. Para la población, se usó el censo ya que se llevó a cabo al 100% de la población, la cual fue constituida por 100 clientes de la verdulería Miryam, lo cual se consiguió por medio de la cartera de clientes que tiene la verdulería. Por último, todos los datos sirvieron para la aceptación y confrontación de la discusión, para así poder determinar las conclusiones y recomendaciones planteadas por el investigador.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó la **prueba de normalidad**, de Kolmogorov-Smirnov, para saber si los resultados tienen valores normales, si el valor de significación asintótica es menor a 0,005 los valores no serán normales, por lo tanto, la variable independiente “calidad de servicio” no contiene datos normales, ya que su coeficiente de Kolmogorov-Smirnov fue de 0,000; por otro lado, la variable dependiente “fidelización de clientes” tampoco muestra características normales, ya que su coeficiente de Kolmogorov-Smirnov fue de 0,000.

Se realizaron datos **descriptivos generales**, en los cuales se visualiza el rango, mínimo, máximo, media, desviación estándar y la varianza de cada resultado, tanto de las variables, dimensiones e indicadores

Se desarrolló **descriptivos ítem por ítem**, donde se observa la Tabla 3, en la cual señala la alternativa más respondidas para cada una de las preguntas del cuestionario. Cabe señalar que, en la gráfica, el color amarillo representa “totalmente de acuerdo”, el color verde “de acuerdo”, el color anaranjado “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el color azul “en desacuerdo” y el color plomo “totalmente en desacuerdo”

Se elaboró la **prueba de hipótesis**, mediante el estadístico Chi cuadrado de Pearson debido a que son variables cuantitativas, lo cual busco definir la incidencia que existe entre las variables independiente y la dependiente, como también en las dimensiones. Si el valor de significación asintótica es menor a 0,050 se dará validez a la hipótesis planteas.

3.7 Aspectos éticos

El autor asegura que para la elaboración de esta investigación no ha incurrido en ninguna forma de plagio, ya que se ha citado y referido a todo enunciado de autoría ajena, con el manual APA6. Se manifiesta que la información seleccionada se consiguió estrictamente con fines académicos, protegiendo a los encuestados de manera anónima. Para la originalidad se utilizó el turnitin de frecuencia con la finalidad de no incurrir en porcentajes altos en coincidencia. Se manifiesta que los resultados conseguidos para este informe fueron recolectados por el autor haciendo las encuestas, asimismo, que los encuestados han sido informados acerca del estudio mediante el consentimiento informado la cual se visualiza en el ANEXO 5.

IV. RESULTADOS

Para los resultados, se aplicó la **prueba de normalidad**, la cual según Domínguez (2018) ayuda a conocer la frecuencia de distribución de datos. Podemos visualizar en la tabla 2 a los resultados que se dieron para dicha prueba que se realizó mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 2

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		(VI) Variable Independiente: Calidad de servicio	(VD) Variable dependiente: Fidelización de clientes
N		100	100
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,30	4,40
	Desv. Desviación	0,461	0,492
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,443	0,392
	Positivo	0,443	0,392
	Negativo	-0,257	-0,289
Estadístico de prueba		0,443	0,392
Sig. asintótica(bilateral)		0,000	0,000

Fuente: SPSS 25

En la tabla 2 se puede observar que los resultados de la prueba KS dieron como resultado 0,000 para la variable calidad de servicio y 0,000 para la variable fidelización de clientes, lo cual se concluyó que sus frecuencias no son normales.

Tabla de estadísticos **descriptivos generales**, la cual nos ayuda a visualizar con mayor facilidad el rango, mínimo, máximo, media, desviación estándar y la varianza de cada resultado, tanto de las variables, dimensiones e indicadores.

Tabla 3

Descriptivos generales

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
1.- Las instalaciones permiten la distribución de los productos para su venta.	100	3	2	5	4,14	0,682	0,465
2.- La imagen personal ayuda a mejorar la calidad del servicio.	100	1	4	5	4,36	0,482	0,233
3.- El personal brinda un servicio eficiente para satisfacer las expectativas del cliente.	100	2	3	5	4,36	0,560	0,314
4.- El servicio que ofrece el personal inspira confianza.	100	2	3	5	4,12	0,608	0,369
5.- El servicio propuesto por parte del personal se valida cuando el cliente se va satisfecho.	100	1	4	5	4,42	0,496	0,246
6.-La confianza es la comodidad que siente el cliente al momento de recibir el servicio.	100	2	3	5	4,36	0,523	0,273
7.- El personal muestra conocimiento de cada uno de los productos.	100	2	3	5	4,26	0,597	0,356
8.- La confianza que el personal inspira debe ser agradable.	100	1	4	5	4,37	0,485	0,235

9.- La cortesía incrementa la afluencia de clientes.	100	2	3	5	4,17	0,604	0,365
10.- El personal debería dar una solución rápida para cualquier inquietud que tiene el cliente para así obtener su máxima satisfacción.	100	1	4	5	4,46	0,501	0,251
11.- Un personal eficiente ayuda que la calidad del servicio sea mejor.	100	1	4	5	4,38	0,488	0,238
12.- Un buen servicio genera un mayor volumen de venta a favor de la empresa.	100	2	3	5	3,81	0,545	0,297
13.- Toda empresa debería crecer en el tiempo.	100	3	2	5	4,14	0,682	0,465
14.- Una comunicación eficiente hace que el clima de la empresa sea armonioso.	100	1	4	5	4,36	0,482	0,233
15.- Trabajar por un mismo objetivo mejora el desempeño de los trabajadores.	100	2	3	5	4,36	0,560	0,314
16.- Toda empresa busca causar impresión de manera positiva para fidelizar al cliente.	100	2	3	5	4,12	0,608	0,369
17.- La empresa tiene por objetivo enriquecer emocionalmente la comunicación con su cliente.	100	1	4	5	4,42	0,496	0,246
18.- Los clientes alcanzan la mayor satisfacción cuando son tratados de manera amable.	100	2	3	5	4,36	0,523	0,273
19.- Es importante reconocer a los clientes leales.	100	2	3	5	4,26	0,597	0,356

20.- La empresa debería recompensar a sus clientes fieles.	100	1	4	5	4,37	0,485	0,235
21.- Los beneficios ayudan que los clientes vuelvan a comprar los productos de la empresa.	100	2	3	5	4,17	0,604	0,365
22.- Tener un lazo emocional ayuda que la comunicación de cliente - personal sea agradable.	100	1	4	5	4,46	0,501	0,251
23.- Una empresa personaliza su servicio con la finalidad de mantener a sus clientes.	100	1	4	5	4,38	0,488	0,238
24.- Para que un cliente obtenga su satisfacción de compra debe haber tenido una conexión emocional con el trabajador.	100	2	3	5	3,80	0,512	0,263
(D1) Dimensión 1: Tangibilidad	100	1	4	5	4,38	0,488	0,238
(D2) Dimensión 2: Confiabilidad	100	2	3	5	4,29	0,498	0,248
(D3) Dimensión 3: Seguridad	100	2	3	5	4,31	0,526	0,277
(D4) Dimensión 4: Capacidad de respuesta	100	1	4	5	4,11	0,314	0,099
(D5) Dimensión 5: Gestión de comunicación	100	1	4	5	4,27	0,446	0,199
(D6) Dimensión 6: Experiencia del cliente	100	1	4	5	4,27	0,446	0,199
(D7) Dimensión 7: Incentivos y privilegios	100	1	4	5	4,93	0,256	0,066
(D8) Dimensión 8: Vinculo emocional	100	1	4	5	4,26	0,441	0,194
(VI) Variable Independiente: Calidad de servicio	100	1	4	5	4,30	0,461	0,212

(VD) Variable dependiente: Fidelización de clientes	100	1	4	5	4,40	0,492	0,242
N válido (por lista)	100						

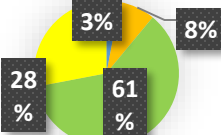
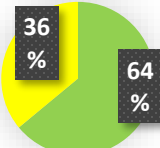
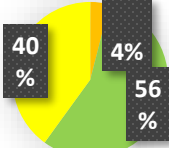
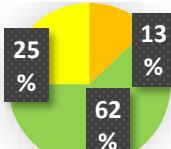
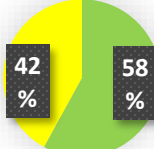
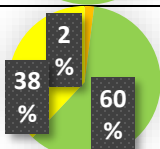
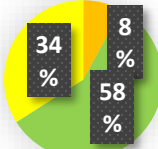
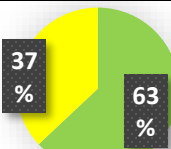
Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 3 se visualiza el promedio de la media estadística la cual tuvo como resultado 4,30 para la variable independiente y 4,40 para la variable dependiente. También se puede observar que la pregunta 10.- “El personal debería dar una solución rápida para cualquier inquietud que tiene el cliente para así obtener su máxima satisfacción” y la pregunta 22.-“Tener un lazo emocional ayuda que la comunicación de cliente - personal sea agradable” obtuvieron el promedio mayor con 4, 46; asimismo, la pregunta 4.- “El servicio que ofrece el personal inspira confianza” y la pregunta 16.- “Toda empresa busca causar impresión de manera positiva para fidelizar al cliente”, tuvieron el promedio menor con 4,12.

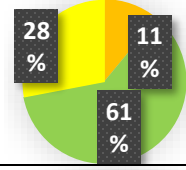
Los resultados descriptivos ítem por ítem, se visualizan en la Tabla 4, en la cual señala la alternativa más respondida para cada una de las preguntas del cuestionario. Cabe señalar que, en la gráfica, el color amarillo representa “totalmente de acuerdo”, el color verde “de acuerdo”, el color anaranjado “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el color azul “en desacuerdo” y el color plomo “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 4

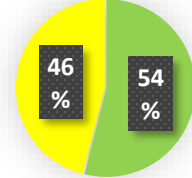
Resultados descriptivos ítem por ítem

<p>Pregunta 1.- El 61% de los encuestados se muestra de acuerdo con el enunciado “ Las instalaciones permiten la distribución de los productos para su venta”.</p>	
<p>Pregunta 2.- El 64% de los encuestados se muestra de acuerdo con el enunciado “La imagen personal ayuda a mejorar la calidad del servicio.”</p>	
<p>Pregunta 3.- El 56% de los encuestados se muestra de acuerdo con el enunciado “El personal brinda un servicio eficiente para satisfacer las expectativas del cliente”.</p>	
<p>Pregunta 4.- El 62% de los encuestados se muestra de acuerdo con el enunciado “El servicio que ofrece el personal inspira confianza”.</p>	
<p>Pregunta 5.- El 58% de los encuestados se muestra de acuerdo con el enunciado “El servicio propuesto por parte del personal se valida cuando el cliente se va satisfecho”.</p>	
<p>Pregunta 6.- El 60% de los encuestados se muestra de acuerdo con el enunciado “La confianza es la comodidad que siente el cliente al momento de recibir el servicio”.</p>	
<p>pregunta 7.- El 58% de los encuestados se muestra de acuerdo con el enunciado “El personal muestra conocimiento de cada uno de los productos”</p>	
<p>Pregunta 8.- El 63% de los encuestados se muestra de acuerdo con el enunciado “La confianza que el personal inspira debe ser agradable”</p>	

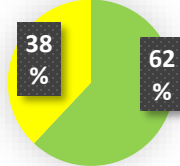
Pregunta 9.- El 61% de los encuestados se muestra **de acuerdo** con el enunciado “La cortesía incrementa la afluencia de clientes”.



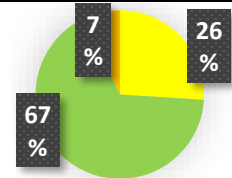
Pregunta 10.- El 54% de los encuestados se muestra **de acuerdo** con el enunciado “El personal debería dar una solución rápida para cualquier inquietud que tiene el cliente para así obtener su máxima satisfacción”.



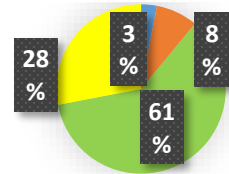
Pregunta 11.- El 62% de los encuestados se muestra **de acuerdo** con el enunciado “Un personal eficiente ayuda que la calidad del servicio sea mejor”.



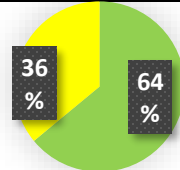
Pregunta 12.- El 67% de los encuestados se muestra **de acuerdo** con el enunciado “Un buen servicio genera un mayor volumen de venta a favor de la empresa”.



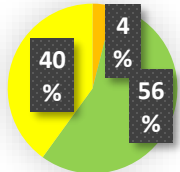
Pregunta 13.- El 61% de los encuestados se muestra **de acuerdo** con el enunciado “Toda empresa debería crecer en el tiempo”.



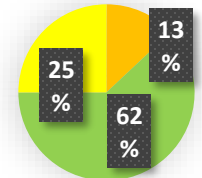
Pregunta 14.- El 64% de los encuestados se muestra **de acuerdo** con el enunciado “Una comunicación eficiente hace que el clima de la empresa sea armonioso”.



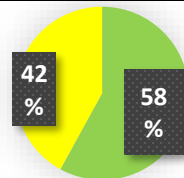
Pregunta 15.- El 56% de los encuestados se muestra **de acuerdo** con el enunciado “Trabajar por un mismo objetivo mejora el desempeño de los trabajadores”.



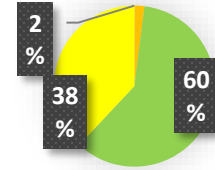
Pregunta 16.- El 62% de los encuestados se muestra **de acuerdo** con el enunciado “Toda empresa busca causar impresión de manera positiva para fidelizar al cliente”.



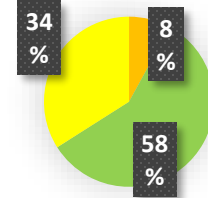
Pregunta 17.- El 58% de los encuestados se muestra **de acuerdo** con el enunciado “La empresa tiene por objetivo enriquecer emocionalmente la comunicación con su cliente”.



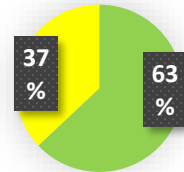
Pregunta 18.- El 60% de los encuestados se muestra **de acuerdo** con el enunciado “Los clientes alcanzan la mayor satisfacción cuando son tratados de manera amable”.



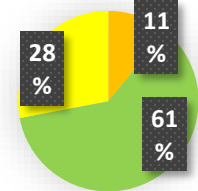
Pregunta 19.- El 58% de los encuestados se muestra **de acuerdo** con el enunciado “Es importante reconocer a los clientes leales”.



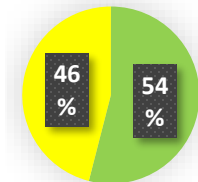
Pregunta 20.- El 63% de los encuestados se muestra **de acuerdo** con el enunciado “La empresa debería recompensar a sus clientes fieles”.



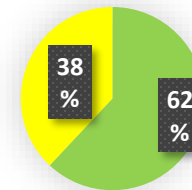
Pregunta 21.- El 61% de los encuestados se muestra **de acuerdo** con el enunciado “Los beneficios ayudan que los clientes vuelvan a comprar los productos de la empresa”.



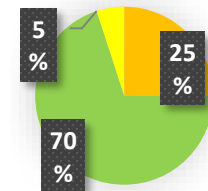
Pregunta 22.- El 54% de los encuestados se muestra **de acuerdo** con el enunciado “Tener un lazo emocional ayuda que la comunicación de cliente - personal sea agradable”.



Pregunta 23.- El 62% de los encuestados se muestra **de acuerdo** con el enunciado “Una empresa personaliza su servicio con la finalidad de mantener a sus clientes”.



Pregunta 24.- El 70% de los encuestados se muestra **de acuerdo** con el enunciado “Para que un cliente obtenga su satisfacción de compra debe haber tenido una conexión emocional con el trabajador”.



Fuente: Elaboración propia

Se presentarán los resultados de la prueba de hipótesis en las siguientes tablas, las cuales fueron aplicadas al estadístico Chi cuadrado de Pearson.

Tabla 5

Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis general

“La calidad de servicio incide significativamente en la fidelización de clientes en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019.”

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,674 ^a	1	0,001		
Corrección de continuidad ^b	10,189	1	0,001		
Razón de verosimilitud	11,529	1	0,001		
Prueba exacta de Fisher				0,001	0,001
Asociación lineal por lineal	11,558	1	0,001		
N de casos válidos	100				

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 5, existe dependencia estadística significativamente entre la variable independiente Calidad de servicio y la variable dependiente fidelización de clientes, ya que la significación asintótica bilateral dio como resultado 0,001 (menor a 0,05). El valor obtenido del Chi cuadrado de Pearson fue 11,674. Lo cual demuestra que existe incidencia de la variable independiente en la variable dependiente.

Tabla 6

Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específico 1

“La calidad de servicio incide significativamente en la gestión de comunicación en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019”

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,682 ^a	1	0,000		
Corrección de continuidad ^b	25,327	1	0,000		
Razón de verosimilitud	27,502	1	0,000		
Prueba exacta de Fisher				0,000	0,000
Asociación lineal por lineal	27,405	1	0,000		
N de casos válidos	100				

Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 6 se puede visualizar que, existe dependencia estadística significativamente entre la variable independiente Calidad de servicio y la dimensión dependiente gestión de comunicación, ya que la significación asintótica bilateral dio como resultado 0,000 (menor a 0,05). El valor obtenido del Chi cuadrado de Pearson fue 27,682. Lo cual demuestra que existe incidencia de la variable independiente en la dimensión dependiente 1.

Tabla 7

Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específico 2

“La calidad de servicio incide significativamente con la experiencia del cliente en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019”

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,768 ^a	1	0,000		
Corrección de continuidad ^b	32,105	1	0,000		
Razón de verosimilitud	34,725	1	0,000		
Prueba exacta de Fisher				0,000	0,000
Asociación lineal por lineal	34,420	1	0,000		
N de casos válidos	100				

Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 7 se puede visualizar que, existe dependencia estadística significativamente entre la variable independiente Calidad de servicio y la dimensión dependiente experiencia del cliente, ya que la significación asintótica bilateral dio como resultado 0,000 (menor a 0,05). El valor obtenido del Chi cuadrado de Pearson fue 34,768. Lo cual demuestra que existe incidencia de la variable independiente en la dimensión dependiente.

Tabla 8

Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específico 3

“La calidad de servicio incide significativamente con los incentivos y privilegios en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019”

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,936 ^a	2	0,000
Razón de verosimilitud	35,414	2	0,000
Asociación lineal por lineal	32,305	1	0,000
N de casos válidos	100		

Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 8 se puede visualizar que, existe dependencia estadística significativamente entre la variable independiente Calidad de servicio y la dimensión dependiente incentivos y privilegios, ya que la significación asintótica bilateral dio como resultado 0,000 (menor a 0,05). El valor obtenido del Chi cuadrado de Pearson fue 34,936. Lo cual demuestra que existe incidencia de la variable independiente en la dimensión dependiente 3.

Tabla 9

Prueba de Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específico 4

“La calidad de servicio incide significativamente en el vínculo emocional en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019”.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,181 ^a	1	0,000		
Corrección de continuidad ^b	14,414	1	0,000		
Razón de verosimilitud	15,991	1	0,000		
Prueba exacta de Fisher				0,000	0,000
Asociación lineal por lineal	16,020	1	0,000		
N de casos válidos	100				

Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 9 se puede visualizar que, existe dependencia estadística significativamente entre la variable independiente Calidad de servicio y la dimensión dependiente vínculo emocional, ya que la significación asintótica bilateral dio como resultado 0,000 (menor a 0,05). El valor obtenido del Chi cuadrado de Pearson fue 16,181. Lo cual demuestra que existe incidencia de la variable independiente en la dimensión dependiente 4.

V. DISCUSIÓN

En el trabajo presentado por Carnero (2019), se observó que el objetivo propuesto por el investigador fue distinto a lo propuesto por esta investigación, ya que Carnero (2019), busco determinar la relación de dependencia que tiene entre la Calidad del Servicio y la Fidelización del cliente en la Clínica San Pablo sede Huaraz y esta investigación busco identificar en qué medida la calidad de servicio incide en la fidelización de clientes en la verdulería Miryam del distrito del Callao. Así mismo, tuvieron contextos diferentes, ya que el investigador citado hizo su estudio en torno a los clientes de la Clínica San Pablo en Huaraz y esta investigación a los clientes de una verdulería en el Callao. La muestra utilizada por Carnero fue de 371 clientes de la clínica, a diferencia de este estudio que uso una muestra censal de 100 clientes de acuerdo a la cartera de clientes que tiene la verdulería. En cuanto a los resultados ambos utilizaron la prueba de Chi cuadrado de Pearson, Carnero tuvo como resultado de significación bilateral 0,035, esta investigación obtuvo como significación bilateral 0,001. Se concluye que los resultados obtenidos en este estudio son más convenientes, debido a que los resultados de significación bilateral son menores a los obtenidos por Carnero (2019), esto quiere decir que es probable que la muestra recopilada en el entorno seleccionado (una verdulería en el Callao), muestran valores más determinantes a los del entorno evaluado por Carnero (2019), la cual podrá ser validada por medio de una futura investigación.

El trabajo presentado por Méndez (2018), tuvo como propósito determinar si existe relación entre las variables calidad de servicio y la fidelización de los clientes del grifo Cogeco de Chimbote, esta investigación busco identificar en qué medida la calidad de servicio incide en la fidelización de clientes en la verdulería Miryam del distrito del Callao. Asimismo, tuvieron distintos contextos en el cual realizaron sus estudios, debido a que el investigador citado tuvo como entorno a los clientes del grifo Cogeco de Chimbote en Ancash y esta investigación utilizo como entorno a los clientes de una verdulería en el Callao. La muestra utilizada por Méndez fue de 384 clientes del grifo Cogeco, a diferencia de este estudio que uso una muestra censal de 100 clientes de acuerdo a la cartera de clientes que tiene la verdulería. En cuanto a los resultados ambos utilizaron la prueba de Chi cuadrado de Pearson, en el cual ambos obtuvieron como significación bilateral de

0,001. Se concluye que, los resultados obtenidos por ambas investigaciones son determinantes, lo cual podrían ser validadas por medio de futuras investigaciones.

En el trabajo presentado por Del Castillo (2019), tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa El Maracaná en Tarapoto, esta investigación busco identificar en qué medida la calidad de servicio incide en la fidelización de clientes en la verdulería Miryam del distrito del Callao. Asimismo, diferentes contextos, ya que el investigador citado hizo su estudio en torno a los clientes de la empresa El Maracaná en Tarapoto y esta investigación uso como entorno a los clientes de la verdulería Miryam en el Callao. La muestra seleccionada por Del Castillo fue de 384 clientes de la empresa El Maracaná, a diferencia de este estudio que uso una muestra censal de 100 clientes de acuerdo a la cartera de clientes que tiene la verdulería. En cuanto a los resultados, Del Castillo uso la prueba estadística rho de Spearman, teniendo como resultado el coeficiente de 0,000, este estudio utilizo la prueba de Chi cuadrado de Pearson teniendo como significancia bilateral de 0,001. Se concluye que los resultados obtenidos por Del Castillo son más determinantes a diferencia de esta investigación, ya que los resultados del coeficiente obtenidos por Del Castillo (2019) son menores, esto quiere decir que es probable que la muestra recopilada en el entorno utilizado (una empresa ubicada en Tarapoto), presento valores más determinantes a los del contexto usado por este estudio, lo cual podrá ser validado por futuras investigaciones.

En el trabajo presentado por Jiménez (2018), cuyo objetivo fue determinar la manera en que la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en los supermercados del Valle Jaquetepeque, esta investigación busco identificar en qué medida la calidad de servicio incide en la fidelización de clientes en la verdulería Miryam del distrito del Callao. Asimismo, diferentes contextos, ya que el investigador citado hizo su estudio en torno a los clientes de los supermercados del Valle Jaquetepeque en Tujillo, y esta investigación uso como entorno a los clientes de la verdulería Miryam en el Callao. La muestra utilizada por Jiménez fue de 385 clientes de los supermercados del Valle Jaquetepeque, a diferencia de este estudio que uso una muestra censal de 100 clientes de acuerdo a la cartera de clientes que tiene la verdulería. Jiménez uso la prueba estadística rho de Spearman, teniendo como resultado el coeficiente de 0,000, este estudio utilizo la prueba

de Chi cuadrado de Pearson teniendo como significancia bilateral de 0,001. Se concluye que los resultados obtenidos por Jiménez son más determinantes a diferencia de esta investigación, ya que los resultados del coeficiente obtenidos por Jiménez (2018) son menores, es probable que la muestra recopilada en el entorno utilizado (en los supermercados en Trujillo), presento valores más determinantes a los del contexto usado por este estudio, lo cual podrá ser validado por futuras investigaciones.

En el trabajo presentado por Rengifo y Ruiz (2018), cuyo propósito fue determinar la relación entre percepción de calidad de servicio y fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, esta investigación busco identificar en qué medida la calidad de servicio incide en la fidelización de clientes en la verdulería Miryam del distrito del Callao. Asimismo, tuvieron distintos contextos, ya que los investigadores citados hicieron su estudio en torno a clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza en Tujillo, y esta investigación uso como entorno a los clientes de la verdulería Miryam en el Callao. La muestra utilizada por Rengifo y Ruiz ascendió a 385 clientes que cuenten con bodegas en la ciudad de Trujillo, a diferencia de este estudio que uso una muestra censal de 100 clientes de acuerdo a la cartera de clientes que tiene la verdulería. En cuanto a los resultados ambos utilizaron la prueba de Chi cuadrado de Pearson, Rengifo y Ruiz tuvieron como resultado de significación bilateral 0,000, esta investigación obtuvo como significación bilateral 0,001. Se concluye que, los resultados obtenidos por Rengifo y Ruiz son más determinantes a diferencia de esta investigación, ya que los resultados del coeficiente obtenidos por Rengifo y Ruiz (2018) son menores, es probable que la muestra recopilada en el entorno utilizado (en Makro Supermayorista S.A en Trujillo), presento valores más determinantes a los del contexto usado por este estudio, lo cual podrá ser validado por futuras investigaciones.

En el trabajo presentado por Velásquez (2017), quien tuvo como objetivo determinar la relación de la Calidad del Servicio y la Fidelización del Cliente de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, esta investigación busco identificar en qué medida la calidad de servicio incide en la fidelización de clientes en la verdulería Miryam del distrito del Callao. Asimismo, tuvieron distintos contextos, ya que el investigador citado hizo su estudio en torno a los clientes de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote y esta investigación uso como entorno a los clientes de la verdulería Miryam en el Callao.

La muestra seleccionada por Velásquez estuvo constituida por 360 clientes de la empresa financiera, a diferencia de este estudio que uso una muestra censal de 100 clientes de acuerdo a la cartera de clientes que tiene la verdulería. En cuanto a los resultados, Velásquez uso la prueba estadística rho de Spearman, teniendo como resultado el coeficiente de 0,000, este estudio utilizo la prueba de Chi cuadrado de Pearson teniendo como significancia bilateral de 0,001. Se concluye que los resultados obtenidos por Velásquez son más determinantes a diferencia de esta investigación, ya que los resultados del coeficiente obtenidos por Velásquez (2017) son menores, esto quiere decir que es probable que la muestra recopilada en el entorno utilizado (una empresa financiera ubicada en Chimbote), presento valores más determinantes a los del contexto usado por este estudio, lo cual podrá ser validado por futuras investigaciones.

En el trabajo presentado por Guzmán (2016), se observó que el objetivo propuesto por el investigador fue distinto a lo propuesto por esta investigación, ya que Guzmán (2016), busco determinar estrategias de calidad de servicio influyan en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato en Ecuador y esta investigación busco identificar en qué medida la calidad de servicio incide en la fidelización de clientes en la verdulería Miryam del distrito del Callao. Así mismo, tuvieron contextos diferentes, ya que el investigador citado hizo su estudio en torno a los clientes del Hotel Titanic en Ecuador y esta investigación a los clientes de una verdulería en el Callao. La muestra utilizada por Guzmán fue de 302 clientes que se alojaron en el Hotel Titanic, a diferencia de este estudio que uso una muestra censal de 100 clientes de acuerdo a la cartera de clientes que tiene la verdulería. En cuanto a los resultados ambos utilizaron la prueba de Chi cuadrado de Pearson, Guzmán tuvo como resultado de significación bilateral 0,002, esta investigación obtuvo como significación bilateral 0,001. Se concluye que los resultados obtenidos en este estudio son más convenientes, debido a que los resultados de significación bilateral son menores a los obtenidos por Guzmán (2016), esto quiere decir que es probable que la muestra recopilada en el entorno seleccionado (una verdulería en el Callao), muestran valores más determinantes a los del entorno evaluado por Guzmán (2016), la cual podrá ser validada por medio de una futura investigación.

En el trabajo presentado por Pichay (2019), cuyo objetivo fue determinar en qué medida influye la calidad de servicio brindada por el Registro de la Propiedad a través de los

instrumentos de investigación para la correcta satisfacción del cliente, esta investigación busco identificar en qué medida la calidad de servicio incide en la fidelización de clientes en la verdulería Miryam del distrito del Callao. En cuanto al contexto estudiado por Pichay (2019), su estudio fue realizado en el Registro de la Propiedad del cantón La Libertad en Ecuador y esta investigación uso como entorno a los clientes de la verdulería Miryam en el Callao. La muestra seleccionada por Pichay estuvo constituida por 334 personas entre el jefe de departamento, trabajadores y cliente del Registro de la Propiedad del cantón La Libertad, a diferencia de este estudio que uso una muestra censal de 100 clientes de acuerdo a la cartera de clientes que tiene la verdulería. En cuanto a los resultados. En cuanto a los resultados ambos utilizaron la prueba de Chi cuadrado de Pearson, Pichay, tuvo como resultado de significación bilateral 0,000, esta investigación obtuvo como significación bilateral 0,001. Se concluye que los resultados obtenidos por Pichay son más determinantes a diferencia de esta investigación, ya que los resultados del coeficiente obtenidos por Pichay (2019) son menores, esto quiere decir que es probable que la muestra recopilada en el entorno utilizado (en un Registro de Propiedad), presento valores más determinantes a los del contexto usado por este estudio, lo cual podrá ser validado por futuras investigaciones.

VI. CONCLUSIONES

En cuanto a las conclusiones, Lam (2016), manifiesta como conjuntos procedentes a los resultados, ya que establecen aportes e innovaciones del estudio realizado. A continuación, se definirán las conclusiones a las cuales llego este estudio.

1. La calidad de servicio incide significativamente en la fidelización de clientes en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019; ya que fue validado por medio de la prueba Chi cuadrado de Pearson con una significancia asintótica bilateral de 0,001.
2. La calidad de servicio incide significativamente en la gestión de comunicación en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019; lo cual fue validada por medio de la prueba de Chi cuadrado de Pearson con una significación asintótica bilateral de 0,000.
3. La calidad de servicio incide significativamente con la experiencia del cliente en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019; lo cual fue validada por medio de la prueba de Chi cuadrado de Pearson con una significación asintótica bilateral de 0,000.
4. La calidad de servicio incide significativamente con los incentivos y privilegios en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019; lo cual fue validada por medio de la prueba de Chi cuadrado de Pearson con una significación asintótica bilateral de 0,000.
5. La calidad de servicio incide significativamente en el vínculo emocional en la verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019; lo cual fue validada por medio de la prueba de Chi cuadrado de Pearson con una significación asintótica bilateral de 0,000.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se mostrarán las recomendaciones producto de esta investigación.

1. Al dueño de la verdulería donde se hizo la investigación, se le recomienda fortalecer la calidad de su servicio por medio de charlas y capacitaciones a su personal, debido a que el estudio presentado consiguió identificar que la calidad de servicio incide significativamente en la fidelización de clientes, por lo que, es conveniente iniciar un plan de fidelización de clientes, para lo cual es necesario una modificación en las políticas de calidad de servicio, con ello, se espera lograr con los objetivos empresariales planteados por parte de la gerencia.
2. A los gerentes de empresas similares, se les recomienda de igual manera fortalecer la calidad de sus servicios, ya que los resultados obtenidos en este estudio, han sido realizados a través de la prueba Chi Cuadrado de Pearson, el cual es una prueba estadística donde los resultados pueden ser aplicados en otros contextos; en caso que se presenten problemáticas superiores, pueden estas ser resueltas con esta investigación.
3. A investigadores del campo de marketing, como también a estudiantes de pregrado y posgrado, se les da la disposición de toda la información recopilada en esta investigación, la selección de literatura teórica, las informaciones prácticas solucionadas, y cada uno de los modelos metodológicos empleados, con la finalidad de que puedan ser utilizadas para futuras investigación con problemáticas similares. También se les aconseja el estudio de las variables empleadas con la finalidad de generar discusión.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2da ed.). Madrid, España: Editorial ESIC.
- Álvarez-Luna, M, Grau, R, García-Jacomino, J, Quintana-Puchol, R, & Cruz-Crespo, A. (2015). *Using statistical techniques to evaluate the surface roughness in 316LVM stainless steel probe subjected to comparative abrasive wear*. *Revista Técnica de la Facultad de Ingeniería Universidad del Zulia*, 38(1), 20-29. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-07702015000100004&lng=es&tlng=.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel G. (2017). *Corporate Communication Management: considerations for its study and practice*. *Revista Latina de comunicación social*, 72, 521-539. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177en.
- Berdud, M., Cabases, J. y Nieto, J. (2016). *Incentives and intrinsic motivation in healthcare*, *Revista Sciencedirect*, 30(6), 408-414, Recuperado de: <https://www.scielo.org/pdf/gS/2016.v30n6/408-414/en>.
- Berdugo, C., Barbosa, R., Prada, L. (2016). *Relevant variables in the measuring of the perceived quality in bank service*. *Dyna*, 83(197), 219-220. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v83n197/v83n197a28.pdf>.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ra. Ed.). Bogotá D.C., Colombia: Pearson.
- Best, R. J. (2007): *Marketing strategic*. Madrid: Pearson Educación.
- Berry, L., Parasuraman A., Zeithaml, V. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Botelho, D. y Guissoni, L. (2020). *Customer experience and engagement*. *Revista de Administração de Empresas*, 60(1), 3-6. Recuperado de: https://www.scielo.br/pdf/rae/v60n1/en_0034-7590-rae-60-01-0003.pdf.
- Calderón, G. y Castaño, A. (2015). *Investigación Administración en América Latina*. (1ra ed.). Manizales, Colombia: Editorial Epigráficas.

- Camarena, K. (2018). *Fidelización de los clientes y la Calidad de Servicio de la Empresa de Transportes América Express de la Ciudad de Trujillo, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Carnero, M. (2019). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica San Pablo sede Huaraz, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú.
- Causado, E., Charris, A. y Guerrero, E. (2019). *Continuous Improvement of Customer Service Through ServQual and Petri Network in Santa Marta Restaurant – Colombia*, 30(2), 75. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n2/0718-0764-infotec-30-02-00073.pdf>.
- Cabana, S., Gálvez, P. y Muñoz, C. (2015). *Critical variables in the competitive advantages of gourmet restaurants, La Serena, Chile*, 31(54), 59. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n54/v31n54a07.pdf>.
- Chaves-Barboza E. y Rodríguez-Miranda L. (2018). *Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE)*. Revista Ensayos Pedagógico, 1(8), 71-106. DOI: <http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Chiesa de Negri, C. (2005): CRM. *Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Del Castillo, A. (2019). *La importancia de la calidad de servicio para lograr la fidelización de clientes de la empresa El Maracaná, Tarapoto* (Tesis pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú.
- Dominguez, L. (2018). *Effect size for normality test in health research*. 7, 27. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/facmed.20075057e.2018.27.1776>.
- Duque, E. y Palacios D. (2017). *Evaluación de la calidad de servicios percibida en los estables cimientos hoteleros de Quibdó*. DEA, 15(26), 201. Recuperado de: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/1047/812>.
- García, J., Bernal, A., Lara A. y Galán, P. (2015). *Influence of perceived service quality on loyalty among elderly users of public fitness centres*, 6(2), 26-34. <https://dx.doi.org/10.5231/psy.writ.2013.2206>.

- González, M. Frías, R. y Gómez, O. (2016). *Customer perceived quality analysis in the hotel business*. Revista scielo, 37(3), 253-265. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v37n3/rii040316.pdf>.
- Guzmán, P. (2016). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Jiménez, M. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes en los supermercados del Valle Jaquetepeque, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Lam, R. (2016). *Writing a scientific paper*, (32), 1. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/hih/v32n1/hih06116.pdf>.
- Lauz, J. (14 de setiembre del 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenes-noticia/?ref=gesr>.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. (5ta. Ed.). Bogotá, Colombia: Newcomlab S.L.L.
- Lopez, P. y Facheli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1era. Ed.). Barcelona, España: Editorial Bellaterra.
- Méndez, L. (2018). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del grifo Cogeco en Chimbote – 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Monterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., García, N. (2018). *Methodology of study designs most frequently used in clinical research*, 30(1), 40. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.11.005>.

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. (4ta. ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Pladines, F., Yaguache, J. y Altamirano, V. (2015). *Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional*. *Razón y palabra*, (92), 7. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036051>.
- Pichay, K. (2019). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del Registro de la Propiedad, cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Libertad, Ecuador.
- Piqueras, C. (2015). *Qué es y para qué sirve el vínculo emocional en la venta*. Recuperado de: <https://www.cesarpiqueras.com/el-vinculo-emocional/>.
- Rengifo, B. y Ruiz, M. (2018). *Percepción de Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo-2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Sánchez, M., Arias, S., Fraile, M. y Thussard, I. (2015). *Validating the Spanish version of the Nursing Activities Score*. 26(2), 63. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enfi.2015.02.003>.
- Sotelo, J. y Figueroa, E. (2017). *The organizational climate and its correlation with the quality of service in a higher education institution*, 8, 15. DOI: <https://doi.org/10.23913/ride.v8i15.312>.
- Velásquez, G. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, Chimbote, periodo 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad San Pedro, Chimbote, Perú.
- Ventura, J. (2017). *The importance of reporting validity and reliability in measuring instruments: Comments to Arancibia et al*, *Revista médica de Chile*, 145(7), 955-956. <https://dx.doi.org/10.4067/s0034-98872017000700955>.

Anexo 5. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 10

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición de la Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio	Capacidad de la disconformidad o desigualdad que se encuentra entre los deseos y las expectativas de los clientes, así mismo la apreciación en función de la confiabilidad, tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía (Berry, Parasuraman y Zeithaml, 1993).	Tangibilidad	Instalaciones	1.- Las instalaciones permiten la distribución de los productos para su venta.
			Equipos	2.- La imagen personal ayuda a mejorar la calidad del servicio.
			Personal	3.- El personal brinda un servicio eficiente para satisfacer las expectativas del cliente.
		Confiabilidad	Servicio preciso	4.- El servicio que ofrece el personal inspira confianza.
			Propuesta valida	5.- El servicio propuesto por parte del personal se valida cuando el cliente se va satisfecho.
			Servicio de confianza	6.-La confianza es la comodidad que siente el cliente al momento de recibir el servicio.
		Seguridad	Conocimiento del servicio	7.- El personal muestra conocimiento de cada uno de los productos.
			Confianza en el servicio	8.- La confianza que el personal inspira debe ser agradable.
			Cortesía del personal	9.- La cortesía incrementa la afluencia de clientes.
		Capacidad de respuestas	Solución rápida	10.- El personal debería dar una solución rápida para cualquier inquietud que tiene el cliente para así obtener su máxima satisfacción.

			Servicio eficiente	11.- Un personal eficiente ayuda que la calidad del servicio sea mejor.
			Buen servicio	12.- Un buen servicio genera un mayor volumen de venta a favor de la empresa.
Fidelización de clientes	Eficaz gestión de las comunicaciones, creando experiencias únicas con el cliente, con incentivos y privilegios, además de establecer vínculos emocionales con los clientes (Alcaide, 2015).	Gestión de comunicación	Visión global	13.- Toda empresa debería crecer en el tiempo.
			Comunicación eficiente	14.- Una comunicación eficiente hace que el clima de la empresa sea armonioso.
			Segmentación de objetivos	15.- Trabajar por un mismo objetivo mejora el desempeño de los trabajadores.
		Experiencia del cliente	Impresión del cliente	16.- Toda empresa busca causar impresión de manera positiva para fidelizar al cliente.
			Emoción enriquecedora	17.- La empresa tiene por objetivo enriquecer emocionalmente la comunicación con su cliente.
			Tratos memorables	18.- Los clientes alcanzan la mayor satisfacción cuando son tratados de manera amable.
		Incentivos y privilegios	Reconocimientos	19.- Es importante reconocer a los clientes leales.
			Recompensas	20.- La empresa debería recompensar a sus clientes fieles.
			Beneficios	21.- Los beneficios ayudan que los clientes vuelvan a comprar los productos de la empresa.
		Vínculo emocional	Lazo emocional	22.- Tener un lazo emocional ayuda que la comunicación de cliente - personal sea agradable.
Contacto personalizado	23.- Una empresa personaliza su servicio con la finalidad de mantener a sus clientes.			

			Conexión emocional	24.- Para que un cliente obtenga su satisfacción de compra debe haber tenido una conexión emocional con el trabajador.
--	--	--	--------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)
CUESTIONARIO

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

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

Título: Calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de clientes en una verdulería del distrito del Callao, 2019.	1	2	3	4	5
(VI) Variable Independiente: Calidad de servicio					
(D1) Dimensión 1: Tangibilidad					
1.- Las instalaciones permiten la distribución de los productos para su venta.					
2.- La vestimenta del personal ayuda a mejorar la calidad del servicio.					
3.- El personal brinda un servicio eficiente para satisfacer las expectativas del cliente.					
(D2) Dimensión 2: Confiabilidad					
4.- El servicio que ofrece el personal es preciso para la mejora de la empresa.					
5.- El servicio propuesto por parte del personal se valida cuando el cliente se va satisfecho.					
6.- La confianza es la comodidad que siente el cliente al momento de recibir el servicio.					
(D3) Dimensión 3: Seguridad					
7.- El personal muestra conocimiento de cada uno de los productos.					
8.- La confianza que el personal inspira debe ser agradable.					
9.- La cortesía incrementa la afluencia de clientes.					
(D4) Dimensión 4: Capacidad de respuesta					

10.- El personal debería dar una solución rápida para cualquier inquietud que tiene el cliente para así obtener su máxima satisfacción.					
11.- Un personal eficiente ayuda que calidad del servicio sea mejor.					
12.- Un buen servicio genera un mayor volumen de venta a favor de la empresa.					
(VD) Variable Dependiente: Fidelización de clientes					
(D1) Dimensión 1: Gestión de comunicación					
13.- Toda empresa debería tener sucursales a fin de incrementar sus ventas.					
14.- Una comunicación eficiente hace que el clima de la empresa sea armonioso.					
15.- Trabajar por un mismo objetivo mejora el desempeño de los trabajadores.					
(D2) Dimensión 2: Experiencia del cliente					
16.- Toda empresa busca causar impresión de manera positiva para fidelizar al cliente.					
17.- La empresa tiene por objetivo enriquecer emocionalmente la comunicación con su cliente.					
18.- Los clientes alcanzan la mayor satisfacción cuando son tratados de manera memorable.					
(D3) Dimensión 3: Incentivos y privilegios					
19.- La empresa debería reconocer a los clientes leales.					
20.- La empresa debería recompensar a sus clientes fieles.					
21.- Los beneficios ayudan que los clientes vuelvan a comprar los productos de la empresa.					
(D4) Dimensión 4: Vínculo emocional					
22.- Tener un lazo emocional ayuda que la comunicación de cliente - personal sea armoniosa.					
23.- Una empresa personaliza su servicio con la finalidad de mantener a sus clientes.					
24.- Para que un cliente obtenga su satisfacción de compra debe haber conectado emocionalmente con el trabajador.					

Anexo 7. Matriz de consistencia

Tabla 11

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿En qué medida la calidad de servicio incide en la fidelización de clientes en una verdulería del distrito del Callao, 2019?	Identificar en qué medida la calidad de servicio incide en la fidelización de clientes en una verdulería del distrito del Callao, 2019.	La calidad de servicio incide significativamente en la fidelización de clientes en una verdulería del distrito del Callao, 2019.	Variable Independiente Calidad del servicio Dimensiones: ➤ Tangibilidad ➤ Confiabilidad ➤ Seguridad ➤ Capacidad de respuestas	Tipo de estudio Aplicada, nivel descriptivo – explicativo y de enfoque cuantitativo. Diseño: No experimental de corte transversal. Área de estudio: La verdulería Miryam del distrito del Callao, 2019. Población y muestra Clientes (100) personas. Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta Valoración estadística Paquete estadístico SSPS 25 versión en español.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
¿En qué medida la calidad de servicio incide en la gestión de comunicación en una verdulería del distrito del Callao, 2019?	Identificar en qué medida la calidad de servicio incide en la gestión de comunicación en una verdulería del distrito del Callao, 2019.	La calidad de servicio incide significativamente en la gestión de comunicación en una verdulería del distrito del Callao, 2019.		
¿En qué medida la calidad de servicio incide en con la experiencia del cliente en una verdulería del distrito del Callao, 2019?	Identificar en qué medida la calidad de servicio incide con la experiencia del cliente en una verdulería del distrito del Callao, 2019.	La calidad de servicio incide significativamente con la experiencia del cliente en una verdulería del distrito del Callao, 2019.	Variable Dependiente Fidelización de clientes	
¿En qué medida la calidad de servicio incide con los incentivos y privilegios en una verdulería del distrito del Callao, 2019?	Identificar en qué medida la calidad de servicio incide con los incentivos y privilegios en una verdulería del distrito del Callao, 2019.	La calidad de servicio incide significativamente con los incentivos y privilegios en una verdulería del distrito del Callao, 2019.	Dimensiones: ❖ Gestión de comunicación ❖ Experiencia del cliente ❖ Incentivos y privilegios ❖ Vínculo emocional	
¿En qué medida la calidad de servicio incide en el vínculo emocional en una verdulería del distrito del Callao, 2019?	Identificar en qué medida la calidad de servicio incide en el vínculo emocional en una verdulería del distrito del Callao, 2019.	La calidad de servicio incide significativamente en el vínculo emocional en una verdulería del distrito del Callao, 2019.		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8. Carta de Autorización de la empresa

Carta de Autorización de la verdulería Miryam

Lima 01 de mayo del 2020

Yo, Freddy Raúl Malpica Corilla, con DNI: 23707989, doy mi consentimiento para el uso del nombre de mi negocio "Verdulería Miryam" con RUS: 1023707989, a la Srta. Ruddy Fabiola Malpica Rodríguez, con DNI: 77379039.

En conformidad a lo expresado firmo el presente documento.



Freddy Raúl Malpica Corilla

DNI: 23707989

Anexo 9. Declaratoria de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “Calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de clientes en la verdulería Miryam del distrito del Callao”

Mi nombre es Ruddy Fabiola Malpica Rodríguez y me encuentro desarrollando una evaluación para conocer el impacto de la calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de clientes en la verdulería Miryam del distrito del Callao.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de todas los clientes de La verdulería Miryam, con respecto a la calidad de servicio, así como, aquellas acciones que podrían ayudar a incentivarlos. Por ello estamos invitando a todos los clientes de la verdulería a participar contestando un cuestionario.

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

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

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

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

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 10. Ficha de validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. Cárdenas Saavedra Abraham

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: “Calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de clientes de una verdulería del distrito del Callao, 2019” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones / marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Malpica Rodríguez Ruddy Fabiola

D.N.I.: 77379039



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Nº	Escala	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO									
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Likert 5	Las instalaciones permiten la distribución de los productos para su venta.	/		/		/		
2	Likert 5	La imagen personal ayuda a mejorar la calidad del servicio.	/		/		/	/	
3	Likert 5	El personal brinda un servicio eficiente para satisfacer las expectativas del cliente.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4	Likert 5	El servicio que ofrece el personal inspira confianza.	/		/		/	/	
5	Likert 5	El servicio propuesto por parte del personal se valida cuando el cliente se va satisfecho.	/		/		/		
6	Likert 5	La confianza es la comodidad que siente el cliente al momento de recibir el servicio.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Likert 5	El personal muestra conocimiento de cada uno de los productos.	/		/		/		
8	Likert 5	La confianza que el personal inspira debe ser agradable.	/		/		/		
9	Likert 5	La cortesía incrementa la afluencia de clientes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: CAPACIDAD DE RESPUESTA			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Likert 5	El personal debería dar una solución rápida para cualquier inquietud que tiene el cliente para así obtener su máxima satisfacción.	/		/		/		
11	Likert 5	Un personal eficiente ayuda que calidad del servicio sea mejor.	/		/		/		
12	Likert 5	Un buen servicio genera un mayor volumen de venta a favor de la empresa.	/		/		/		
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES									
DIMENSIÓN 1: GESTIÓN DE COMUNICACIÓN			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	Likert 5	Toda empresa debería crecer en el tiempo.	/		/		/	/	
14	Likert 5	Una comunicación eficiente hace que el clima de la empresa sea armonioso.	/		/		/		
15	Likert 5	Trabajar por un mismo objetivo mejora el desempeño de los trabajadores.	/		/		/		
DIMENSIÓN 1: EXPERIENCIA DEL CLIENTE			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
16	Likert 5	Toda empresa busca causar impresión de manera positiva para fidelizar al cliente.	/		/		/		
17	Likert 5	La empresa tiene por objetivo enriquecer emocionalmente la comunicación con su cliente.	/		/		/		
18	Likert 5	Los clientes alcanzan la mayor satisfacción cuando son tratados de manera amable.	/		/		/	/	



DIMENSIÓN 1: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS			Si	No	Si	No	Si	No
13	Likert 5	Es importante reconocer a los clientes leales.	✓		✓		✓	✓
20	Likert 5	La empresa debería recompensar a sus clientes fieles.	✓		✓		✓	
21	Likert 5	Los beneficios ayudan que los clientes vuelvan a comprar los productos de la empresa.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 1: VÍNCULO EMOCIONAL			Si	No	Si	No	Si	No
22	Likert 5	Tener un lazo emocional ayuda que la comunicación de cliente - personal sea armoniosa.	✓		✓		✓	
23	Likert 5	Una empresa personaliza su servicio con la finalidad de mantener a sus clientes.	✓		✓		✓	
24	Likert 5	Para que un cliente obtenga su satisfacción de compra debe haber tenido una conexión emocional con el trabajador.	✓		✓		✓	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: *CARDENAS SAAVEDRA ABILALON*

DNI: *07424958*

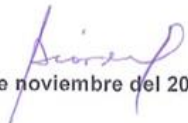
Especialidad del validador: *ADMINISTRACION*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


07 de noviembre del 2019



CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. Carranza Estela Teodoro

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de clientes de una verdulería del distrito del Callao, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones / marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Malpica Rodríguez Ruddy Fabiola

D.N.I: 77379039



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	Escala	Items	Pertinencia ¹	Relevancia ²	Claridad ³	Sugerencias
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO						
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD			Sí	No	Sí	No
1	Likert 5	Las instalaciones permiten la distribución de los productos para su venta.	✓		✓	
2	Likert 5	La imagen personal ayuda a mejorar la calidad del servicio.	✓		✓	
3	Likert 5	El personal brinda un servicio eficiente para satisfacer las expectativas del cliente.	✓		✓	
DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD			Sí	No	Sí	No
4	Likert 5	El servicio que ofrece el personal inspira confianza.	✓		✓	
5	Likert 5	El servicio propuesto por parte del personal se valida cuando el cliente se va satisfecho.	✓		✓	
6	Likert 5	La confianza es la comodidad que siente el cliente al momento de recibir el servicio.	✓		✓	
DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD			Sí	No	Sí	No
7	Likert 5	El personal muestra conocimiento de cada uno de los productos.	✓		✓	
8	Likert 5	La confianza que el personal inspira debe ser agradable.	✓		✓	
9	Likert 5	La cortesía incrementa la afluencia de clientes.	✓		✓	
DIMENSIÓN 4: CAPACIDAD DE RESPUESTA			Sí	No	Sí	No
10	Likert 5	El personal debería dar una solución rápida para cualquier inquietud que tiene el cliente para así obtener su máxima satisfacción.	✓		✓	
11	Likert 5	Un personal eficiente ayuda que calidad del servicio sea mejor.	✓		✓	
12	Likert 5	Un buen servicio genera un mayor volumen de venta a favor de la empresa.	✓		✓	
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
DIMENSIÓN 1: GESTIÓN DE COMUNICACIÓN			Sí	No	Sí	No
13	Likert 5	Toda empresa debería crecer en el tiempo.	✓		✓	
14	Likert 5	Una comunicación eficiente hace que el clima de la empresa sea armonioso.	✓		✓	
15	Likert 5	Trabajar por un mismo objetivo mejora el desempeño de los trabajadores.	✓		✓	
DIMENSIÓN 1: EXPERIENCIA DEL CLIENTE			Sí	No	Sí	No
16	Likert 5	Toda empresa busca causar impresión de manera positiva para fidelizar al cliente.	✓		✓	
17	Likert 5	La empresa tiene por objetivo enriquecer emocionalmente la comunicación con su cliente.	✓		✓	
18	Likert 5	Los clientes alcanzan la mayor satisfacción cuando son tratados de manera amable.	✓			✓



DIMENSIÓN 1: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS			Sí	No	Sí	No	Sí	No
19	Likert 5	Es importante reconocer a los clientes leales.	✓		✓			✓
20	Likert 5	La empresa debería recompensar a sus clientes fieles.	✓		✓			
21	Likert 5	Los beneficios ayudan que los clientes vuelvan a comprar los productos de la empresa.	✓		✓			
DIMENSIÓN 1: VÍNCULO EMOCIONAL			Sí	No	Sí	No	Sí	No
22	Likert 5	Tener un lazo emocional ayuda que la comunicación de cliente - personal sea armoniosa.	✓		✓		✓	
23	Likert 5	Una empresa personaliza su servicio con la finalidad de mantener a sus clientes.	✓		✓		✓	
24	Likert 5	Para que un cliente obtenga su satisfacción de compra debe haber tenido una conexión emocional con el trabajador.	✓		✓			✓

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: *CARRANZA ESTEBAN TEODORO*

DNI: *08074401*

Especialidad del validador: *MARKETING*

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

07 de noviembre del 2019



CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de clientes de una verdulería del distrito del Callao, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones / marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Malpica Rodríguez Ruddy Fabiola

D.N.I: 77379039



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Nº	Escala	Items	Perlinencia ¹	Relevancia ²	Claridad ³	Sugerencias
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO						
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD			Si	No	Si	No
1	Likert 5	Las instalaciones permiten la distribución de los productos para su venta.	✓		✓	
2	Likert 5	La imagen personal ayuda a mejorar la calidad del servicio.	✓		✓	
3	Likert 5	El personal brinda un servicio eficiente para satisfacer las expectativas del cliente.	✓		✓	
DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD			Si	No	Si	No
4	Likert 5	El servicio que ofrece el personal inspira confianza.	✓		✓	
5	Likert 5	El servicio propuesto por parte del personal se valida cuando el cliente se va satisfecho.	✓		✓	
6	Likert 5	La confianza es la comodidad que siente el cliente al momento de recibir el servicio.	✓		✓	
DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD			Si	No	Si	No
7	Likert 5	El personal muestra conocimiento de cada uno de los productos.	✓		✓	
8	Likert 5	La confianza que el personal inspira debe ser agradable.	✓		✓	
9	Likert 5	La cortesía incrementa la afluencia de clientes.	✓		✓	
DIMENSIÓN 4: CAPACIDAD DE RESPUESTA			Si	No	Si	No
10	Likert 5	El personal debería dar una solución rápida para cualquier inquietud que tiene el cliente para así obtener su máxima satisfacción.	✓		✓	
11	Likert 5	Un personal eficiente ayuda que calidad del servicio sea mejor.	✓		✓	
12	Likert 5	Un buen servicio genera un mayor volumen de venta a favor de la empresa.	✓		✓	
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
DIMENSIÓN 1: GESTIÓN DE COMUNICACIÓN			Si	No	Si	No
13	Likert 5	Toda empresa debería crecer en el tiempo.	✓		✓	
14	Likert 5	Una comunicación eficiente hace que el clima de la empresa sea armonioso.	✓		✓	
15	Likert 5	Trabajar por un mismo objetivo mejora el desempeño de los trabajadores.	✓		✓	
DIMENSIÓN 1: EXPERIENCIA DEL CLIENTE			Si	No	Si	No
16	Likert 5	Toda empresa busca causar impresión de manera positiva para fidelizar al cliente.	✓		✓	
17	Likert 5	La empresa tiene por objetivo enriquecer emocionalmente la comunicación con su cliente.	✓		✓	
18	Likert 5	Los clientes alcanzan la mayor satisfacción cuando son tratados de manera amable.	✓		✓	



DIMENSIÓN 1: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS			Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	Likert 5	Es importante reconocer a los clientes leales.	✓		✓		✓	
20	Likert 5	La empresa debería recompensar a sus clientes fieles.	✓		✓		✓	
21	Likert 5	Los beneficios ayudan que los clientes vuelvan a comprar los productos de la empresa.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 1: VINCULO EMOCIONAL			Sí	No	Sí	No	Sí	No
22	Likert 5	Tener un lazo emocional ayuda que la comunicación de cliente - personal sea armoniosa.	✓		✓		✓	
23	Likert 5	Una empresa personaliza su servicio con la finalidad de mantener a sus clientes.	✓		✓		✓	
24	Likert 5	Para que un cliente obtenga su satisfacción de compra debe haber tenido una conexión emocional con el trabajador.	✓		✓		✓	

Observaciones:

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


Apellidos y nombres del juez validador: **DR. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL**

DNI: **09301600**

Especialidad del validador: **ADMINISTRADOR**

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
 CORLAD REGUC 23623

07 de noviembre del 2019



CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgr. Barca Barrientos Jesús Enrique

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de clientes de una verdulería del distrito del Callao, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones / marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Malpica Rodríguez Ruddy Fabiola

D.N.I: 77379039



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Nº	Escala	Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Clandad ³		Sugerencias
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO									
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Likert 5	Las instalaciones permiten la distribución de los productos para su venta.	✓		✓		✓		
2	Likert 5	La imagen personal ayuda a mejorar la calidad del servicio.	✓		✓		✓		
3	Likert 5	El personal brinda un servicio eficiente para satisfacer las expectativas del cliente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4	Likert 5	El servicio que ofrece el personal inspira confianza.	✓		✓		✓		
5	Likert 5	El servicio propuesto por parte del personal se valida cuando el cliente se va satisfecho.	✓		✓		✓		
6	Likert 5	La confianza es la comodidad que siente el cliente al momento de recibir el servicio.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Likert 5	El personal muestra conocimiento de cada uno de los productos.	✓		✓		✓		
8	Likert 5	La confianza que el personal inspira debe ser agradable.	✓		✓		✓		
9	Likert 5	La cortesía incrementa la afluencia de clientes.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: CAPACIDAD DE RESPUESTA			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Likert 5	El personal debería dar una solución rápida para cualquier inquietud que tiene el cliente para así obtener su máxima satisfacción.	✓		✓		✓		
11	Likert 5	Un personal eficiente ayuda que calidad del servicio sea mejor.	✓		✓		✓		
12	Likert 5	Un buen servicio genera un mayor volumen de venta a favor de la empresa.	✓		✓		✓		
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES									
DIMENSIÓN 1: GESTIÓN DE COMUNICACIÓN			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	Likert 5	Toda empresa debería crecer en el tiempo.	✓		✓		✓		
14	Likert 5	Una comunicación eficiente hace que el clima de la empresa sea armonioso.	✓		✓		✓		
15	Likert 5	Trabajar por un mismo objetivo mejora el desempeño de los trabajadores.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 1: EXPERIENCIA DEL CLIENTE			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
16	Likert 5	Toda empresa busca causar impresión de manera positiva para fidelizar al cliente.	✓		✓		✓		
17	Likert 5	La empresa tiene por objetivo enriquecer emocionalmente la comunicación con su cliente.	✓		✓		✓		
18	Likert 5	Los clientes alcanzan la mayor satisfacción cuando son tratados de manera amable.	✓		✓		✓		



DIMENSIÓN 1: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS			Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	Likert 5	Es importante reconocer a los clientes leales.	✓		✓		✓	
20	Likert 5	La empresa debería recompensar a sus clientes fieles.	✓		✓		✓	
21	Likert 5	Los beneficios ayudan que los clientes vuelvan a comprar los productos de la empresa.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 1: VINCULO EMOCIONAL			Sí	No	Sí	No	Sí	No
22	Likert 5	Tener un lazo emocional ayuda que la comunicación de cliente - personal sea armoniosa.	✓		✓		✓	
23	Likert 5	Una empresa personaliza su servicio con la finalidad de mantener a sus clientes.	✓		✓		✓	
24	Likert 5	Para que un cliente obtenga su satisfacción de compra debe haber tenido una conexión emocional con el trabajador.	✓		✓		✓	

Observaciones:Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador: *BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE.*DNI: *46176175*Especialidad del validador: *M.BA*¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

07 de noviembre del 2019

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de clientes de una verdulería del distrito del Callao, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones / marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Malpica Rodríguez Ruddy Fabiola

D.N.I: 77379039



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	Escala	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Clándao ³		Sugerencias
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO									
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Likert 5	Las instalaciones permiten la distribución de los productos para su venta.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	Likert 5	La vestimenta del personal ayuda a mejorar la calidad del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	Likert 5	El personal brinda un servicio eficiente para satisfacer las expectativas del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4	Likert 5	El servicio que ofrece el personal es preciso para la mejora de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	Likert 5	El servicio propuesto por parte del personal se valida cuando el cliente se va satisfecho.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	Likert 5	La confianza es la comodidad que siente el cliente al momento de recibir el servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Likert 5	El personal muestra conocimiento de cada uno de los productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	Likert 5	La confianza que el personal inspira debe ser agradable.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	Likert 5	La cortesía incrementa la afluencia de clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 4: CAPACIDAD DE RESPUESTA			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Likert 5	El personal debería dar una solución rápida para cualquier inquietud que tiene el cliente para así obtener su máxima satisfacción.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	Likert 5	Un personal eficiente ayuda que calidad del servicio sea mejor.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	Likert 5	Un buen servicio genera un mayor volumen de venta a favor de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES									
DIMENSIÓN 1: GESTIÓN DE COMUNICACIÓN			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	Likert 5	Toda empresa debería tener sucursales a fin de incrementar sus ventas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14	Likert 5	Una comunicación eficiente hace que el clima de la empresa sea armonioso.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15	Likert 5	Trabajar por un mismo objetivo mejora el desempeño de los trabajadores.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 1: EXPERIENCIA DEL CLIENTE			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
16	Likert 5	Toda empresa busca causar impresión de manera positiva para fidelizar al cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
17	Likert 5	La empresa tiene por objetivo enriquecer emocionalmente la comunicación con su cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
18	Likert 5	Los clientes alcanzan la mayor satisfacción cuando son tratados de manera memorable.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	



DIMENSIÓN 1: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS			Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	Likert 5	La empresa debería reconocer a los clientes leales.	✓		✓		✓	
20	Likert 5	La empresa debería recompensar a sus clientes fieles.	✓		✓		✓	
21	Likert 5	Los beneficios ayudan que los clientes vuelvan a comprar los productos de la empresa.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 1: VINCULO EMOCIONAL			Sí	No	Sí	No	Sí	No
22	Likert 5	Tener un lazo emocional ayuda que la comunicación de cliente - personal sea armoniosa.	✓		✓		✓	
23	Likert 5	Una empresa personaliza su servicio con la finalidad de mantener a sus clientes.	✓		✓		✓	
24	Likert 5	Para que un cliente obtenga su satisfacción de compra debe haber conectado emocionalmente con el trabajador.	✓		✓		✓	

Observaciones:

Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: *Pérez Cornejo Apulós Antonio*

DNI: *42353436*

Especialidad del validador: *Gestión Empresarial y Marketing*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


07 de noviembre del 2019



CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr. Fernández Bedoya Víctor Hugo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de clientes de una verdulería del distrito del Callao, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones / marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Malpica Rodríguez Ruddy Fabiola

D.N.I: 77379039



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Nº	Escala	Ítems	Perinencia ¹	Relevancia ²	Claridad ³	Sugerencias
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO						
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD			Sí	No	Sí	No
1	Likert 5	Las instalaciones permiten la distribución de los productos para su venta.	/	/	/	
2	Likert 5	La imagen personal ayuda a mejorar la calidad del servicio.	/	/	/	
3	Likert 5	El personal brinda un servicio eficiente para satisfacer las expectativas del cliente.	/	/	/	
DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD			Sí	No	Sí	No
4	Likert 5	El servicio que ofrece el personal inspira confianza.	/	/	/	
5	Likert 5	El servicio propuesto por parte del personal se valida cuando el cliente se va satisfecho.	/	/	/	
6	Likert 5	La confianza es la comodidad que siente el cliente al momento de recibir el servicio.	/	/	/	
DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD			Sí	No	Sí	No
7	Likert 5	El personal muestra conocimiento de cada uno de los productos.	/	/	/	
8	Likert 5	La confianza que el personal inspira debe ser agradable.	/	/	/	
9	Likert 5	La cortesía incrementa la afluencia de clientes.	/	/	/	
DIMENSIÓN 4: CAPACIDAD DE RESPUESTA			Sí	No	Sí	No
10	Likert 5	El personal debería dar una solución rápida para cualquier inquietud que tiene el cliente para así obtener su máxima satisfacción.	/	/	/	
11	Likert 5	Un personal eficiente ayuda que calidad del servicio sea mejor.	/	/	/	
12	Likert 5	Un buen servicio genera un mayor volumen de venta a favor de la empresa.	/	/	/	
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
DIMENSIÓN 1: GESTIÓN DE COMUNICACIÓN			Sí	No	Sí	No
13	Likert 5	Toda empresa debería crecer en el tiempo.	/	/	/	
14	Likert 5	Una comunicación eficiente hace que el clima de la empresa sea armonioso.	/	/	/	
15	Likert 5	Trabajar por un mismo objetivo mejora el desempeño de los trabajadores.	/	/	/	
DIMENSIÓN 1: EXPERIENCIA DEL CLIENTE			Sí	No	Sí	No
16	Likert 5	Toda empresa busca causar impresión de manera positiva para fidelizar al cliente.	/	/	/	
17	Likert 5	La empresa tiene por objetivo enriquecer emocionalmente la comunicación con su cliente.	/	/	/	
18	Likert 5	Los clientes alcanzan la mayor satisfacción cuando son tratados de manera amable.	/	/	/	



DIMENSIÓN 1: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS			Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	Likert 5	Es importante reconocer a los clientes leales.	/		/		/	
20	Likert 5	La empresa debería recompensar a sus clientes fieles.	/		/		/	
21	Likert 5	Los beneficios ayudan que los clientes vuelvan a comprar los productos de la empresa.	/		/		/	
DIMENSIÓN 1: VINCULO EMOCIONAL			Sí	No	Sí	No	Sí	No
22	Likert 5	Tener un lazo emocional ayuda que la comunicación de cliente - personal sea armoniosa.	/		/		/	
23	Likert 5	Una empresa personaliza su servicio con la finalidad de mantener a sus clientes.	/		/		/	
24	Likert 5	Para que un cliente obtenga su satisfacción de compra debe haber tenido una conexión emocional con el trabajador.	/		/		/	

Observaciones:

Aplicable

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: *Fernández Bedoya Víctor Hugo*

DNI: *44326351*

Especialidad del validador: *Lic Adm Empresas, MgA*

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Mg. Lic. Adm. Víctor H. Fernández Bedoya
 INVESTIGADOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
 CLAD REGUC 019024

07 de noviembre del 2019



CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. Meneses La Riva Mónica

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectare la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de clientes de una verdulería del distrito del Callao, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones / marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Malpica Rodríguez Ruddy Fabiola

D.N.I: 77379039



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

NP	Escala	Items	Pertinencia ¹	Relevancia ²	Ciudad ³	Sugerencias
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO						
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD			Sí	No	Sí	No
1	Likert 5	Las instalaciones permiten la distribución de los productos para su venta.	✓		✓	✓
2	Likert 5	La imagen personal ayuda a mejorar la calidad del servicio.	✓		✓	✓
3	Likert 5	El personal brinda un servicio eficiente para satisfacer las expectativas del cliente.	✓		✓	✓
DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD			Sí	No	Sí	No
4	Likert 5	El servicio que ofrece el personal inspira confianza.	✓		✓	✓
5	Likert 5	El servicio propuesto por parte del personal se valida cuando el cliente se va satisfecho.	✓		✓	✓
6	Likert 5	La confianza es la comodidad que siente el cliente al momento de recibir el servicio.	✓		✓	✓
DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD			Sí	No	Sí	No
7	Likert 5	El personal muestra conocimiento de cada uno de los productos.	✓		✓	✓
8	Likert 5	La confianza que el personal inspira debe ser agradable.	✓		✓	✓
9	Likert 5	La cortesía incrementa la afluencia de clientes.	✓		✓	✓
DIMENSIÓN 4: CAPACIDAD DE RESPUESTA			Sí	No	Sí	No
10	Likert 5	El personal debería dar una solución rápida para cualquier inquietud que tiene el cliente para así obtener su máxima satisfacción.	✓		✓	✓
11	Likert 5	Un personal eficiente ayuda que calidad del servicio sea mejor.	✓		✓	✓
12	Likert 5	Un buen servicio genera un mayor volumen de venta a favor de la empresa.	✓		✓	✓
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
DIMENSIÓN 1: GESTIÓN DE COMUNICACIÓN			Sí	No	Sí	No
13	Likert 5	Toda empresa debería crecer en el tiempo.	✓		✓	✓
14	Likert 5	Una comunicación eficiente hace que el clima de la empresa sea armonioso.	✓		✓	✓
15	Likert 5	Trabajar por un mismo objetivo mejora el desempeño de los trabajadores.	✓		✓	✓
DIMENSIÓN 1: EXPERIENCIA DEL CLIENTE			Sí	No	Sí	No
16	Likert 5	Toda empresa busca causar impresión de manera positiva para fidelizar al cliente.	✓		✓	✓
17	Likert 5	La empresa tiene por objetivo enriquecer emocionalmente la comunicación con su cliente.	✓		✓	✓
18	Likert 5	Los clientes alcanzan la mayor satisfacción cuando son tratados de manera amable.	✓		✓	✓



DIMENSIÓN 1: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS			Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	Likert 5	Es importante reconocer a los clientes leales.	✓		✓		✓	
20	Likert 5	La empresa debería recompensar a sus clientes fieles.	✓		✓		✓	
21	Likert 5	Los beneficios ayudan que los clientes vuelvan a comprar los productos de la empresa.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 1: VINCULO EMOCIONAL			Sí	No	Sí	No	Sí	No
22	Likert 5	Tener un lazo emocional ayuda que la comunicación de cliente - personal sea armoniosa.	✓		✓		✓	
23	Likert 5	Una empresa personaliza su servicio con la finalidad de mantener a sus clientes.	✓		✓		✓	
24	Likert 5	Para que un cliente obtenga su satisfacción de compra debe haber tenido una conexión emocional con el trabajador.	✓		✓		✓	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: *Menes Le Riva Héctor Elia*

DNI: *09425302*

Especialidad del validador: *Drc. En Salud Pública y Gobernabilidad.*

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

07 de noviembre del 2019

Anexo 11. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos

Tabla 12

Aplicabilidad por juicio de expertos

N°	Experto	Grado Máximo	Especialidad
1	Cárdenas Saavedra, Abraham	Doctor	Administración
2	Carranza Estela, Teodoro	Doctor	Administración
3	Vasquéz Espinoza, Juan Manuel	Doctor	Administración
4	Barca Barrientos, Jesús Enrique	Magister	M. B. A.
5	Peña Cerna, Aquiles Antonio	Magister	Gestión Empresarial y Marketig
6	Fernandéz Bedoya, Víctor Hugo	Magister	Administración de Empresas
7	Meneses La Riva, Monica Eliza	Doctor	S. Pública y Gobernabilidad

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken

Figura 7

Cálculo de V. de Aiken

		N° de jueces																					TOTAL: V de AIKEN		0.98		
Ítem	CLARIDAD							PERTINENCIA							RELEVANCIA							V.AIKEN GENERAL					
	Jueces							Jueces							Jueces												
	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	S	V.AIKEN
1	1	1	1	1	1	1	0	6	0.8571429	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	0.95
2	0	1	1	1	1	1	0	5	0.7142857	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	0.90
3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1.00
4	0	1	1	1	1	1	0	5	0.7142857	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	0.90
5	1	1	1	1	1	1	0	6	0.8571429	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	0.95
6	1	1	1	1	1	1	0	6	0.8571429	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	0.95
7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1.00
8	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1.00
9	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1.00
10	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1.00
11	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1.00
12	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1.00
13	0	1	1	1	1	1	1	6	0.8571429	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	0.95
14	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1.00
15	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1.00
16	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1.00
17	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1.00
18	1	0	1	1	1	1	1	6	0.8571429	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	0.95
19	0	1	1	1	1	1	1	6	0.8571429	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	0.95
20	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1.00
21	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1.00
22	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1.00
23	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1.00
24	0	1	1	1	0	1	1	5	0.7142857	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	1	0.90

Fuente: Elaboración propia

Anexo 13. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken

Tabla 13.

Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken

N	ÍTEM	V.AIKEN
1	Las instalaciones permiten la distribución de los productos para su venta.	0.95
2	La imagen personal ayuda a mejorar la calidad del servicio.	0.90
3	El personal brinda un servicio eficiente para satisfacer las expectativas del cliente.	1.00
4	El servicio que ofrece el personal inspira confianza.	0.90
5	El servicio propuesto por parte del personal se valida cuando el cliente se va satisfecho.	0.95
6	La confianza es la comodidad que siente el cliente al momento de recibir el servicio.	0.95
7	El personal muestra conocimiento de cada uno de los productos.	1.00
8	La confianza que el personal inspira debe ser agradable.	1.00
9	La cortesía incrementa la afluencia de clientes.	1.00
10	El personal debería dar una solución rápida para cualquier inquietud que tiene el cliente para así obtener su máxima satisfacción.	1.00
11	Un personal eficiente ayuda que la calidad del servicio sea mejor.	1.00
12	Un buen servicio genera un mayor volumen de venta a favor de la empresa.	1.00
13	Toda empresa debería crecer en el tiempo.	0.95
14	Una comunicación eficiente hace que el clima de la empresa sea armonioso.	1.00

15	Trabajar por un mismo objetivo mejora el desempeño de los trabajadores.	1.00
16	Toda empresa busca causar impresión de manera positiva para fidelizar al cliente.	1.00
17	La empresa tiene por objetivo enriquecer emocionalmente la comunicación con su cliente.	1.00
18	Los clientes alcanzan la mayor satisfacción cuando son tratados de manera amable.	0.95
19	Es importante reconocer a los clientes leales.	0.95
20	La empresa debería recompensar a sus clientes fieles.	1.00
21	Los beneficios ayudan que los clientes vuelvan a comprar los productos de la empresa.	1.00
22	Tener un lazo emocional ayuda que la comunicación de cliente - personal sea agradable.	1.00
23	Una empresa personaliza su servicio con la finalidad de mantener a sus clientes.	1.00
24	Para que un cliente obtenga su satisfacción de compra debe haber tenido una conexión emocional con el trabajador.	0.90
	TOTAL: V de AIKEN	0.98

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 14. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, variables y dimensión

Tabla 14.

Coeficiente de alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,857	24

Fuente: SPSS versión 25

Tabla 15

Coeficiente de alfa de Cronbach por variable

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
VI. Calidad de servicio	0,695	12
VD. Fidelización de clientes	0,707	12

Fuente: SPSS versión 25

Tabla 16

Coeficiente de alfa de Cronbach por dimensión

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
D1. Tangibilidad	0,734	3
D2. Confiabilidad	0,602	3
D3. Seguridad	0,753	3
D4. Capacidad de respuesta	0,486	3
D5. Gestión De comunicación	0,734	3
D6. Experiencia del cliente	0,602	3
D7. Incentivos y privilegios	0,753	3
D8. Vínculo emocional	0,457	3

Fuente: SPSS versión 25

Anexo 15. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de Dos mitades de Guttman

Tabla 17

Coeficiente de dos mitades de Guttman general

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0,695
		N de elementos	12
	Parte 2	Valor	0,707
		N de elementos	12
	N total de elementos		24
Correlación entre formas			0,999
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0,999
	Longitud desigual		0,999
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0,999

Fuente: SPSS versión 25

Anexo 16. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Tabla 18

Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- Las instalaciones permiten la distribución de los productos para su venta.	98,27	36,603	0,422	0,852
2.- La imagen personal ayuda a mejorar la calidad del servicio.	98,05	36,492	0,656	0,844
3.- El personal brinda un servicio eficiente para satisfacer las expectativas del cliente.	98,05	35,523	0,706	0,841
4.- El servicio que ofrece el personal inspira confianza.	98,29	36,834	0,453	0,850
5.- El servicio propuesto por parte del personal se valida cuando el cliente se va satisfecho.	97,99	39,263	0,167	0,859
6.-La confianza es la comodidad que siente el cliente al momento de recibir el servicio.	98,05	36,775	0,552	0,847
7.- El personal muestra conocimiento de cada uno de los productos.	98,15	35,402	0,675	0,842
8.- La confianza que el personal inspira debe ser agradable.	98,04	37,069	0,549	0,848
9.- La cortesía incrementa la afluencia de clientes.	98,24	37,275	0,394	0,852

10.- El personal debería dar una solución rápida para cualquier inquietud que tiene el cliente para así obtener su máxima satisfacción.	97,95	39,684	0,097	0,861
11.- Un personal eficiente ayuda que la calidad del servicio sea mejor.	98,03	37,989	0,386	0,853
12.- Un buen servicio genera un mayor volumen de venta a favor de la empresa.	98,60	40,949	-0,100	0,868
13.- Toda empresa debería crecer en el tiempo.	98,27	36,603	0,422	0,852
14.- Una comunicación eficiente hace que el clima de la empresa sea armonioso.	98,05	36,492	0,656	0,844
15.- Trabajar por un mismo objetivo mejora el desempeño de los trabajadores.	98,05	35,523	0,706	0,841
16.- Toda empresa busca causar impresión de manera positiva para fidelizar al cliente.	98,29	36,834	0,453	0,850
17.- La empresa tiene por objetivo enriquecer emocionalmente la comunicación con su cliente.	97,99	39,263	0,167	0,859
18.- Los clientes alcanzan la mayor satisfacción cuando son tratados de manera amable.	98,05	36,775	0,552	0,847
19.- Es importante reconocer a los clientes leales.	98,15	35,402	0,675	0,842
20.- La empresa debería recompensar a sus clientes fieles.	98,04	37,069	0,549	0,848

21.- Los beneficios ayudan que los clientes vuelvan a comprar los productos de la empresa.	98,24	37,275	0,394	0,852
22.- Tener un lazo emocional ayuda que la comunicación de cliente - personal sea agradable.	97,95	39,684	0,097	0,861
23.- Una empresa personaliza su servicio con la finalidad de mantener a sus clientes.	98,03	37,989	0,386	0,853
24.- Para que un cliente obtenga su satisfacción de compra debe haber tenido una conexión emocional con el trabajador.	98,61	40,523	-0,037	0,865

Fuente: SPSS versión

Anexo 17. Base de datos (Excel)

Tabla 19.

Base de datos Excel

N°	VI												VD											
	D1			D2			D3			D4			D5			D6			D7			D8		
	I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	I.6	I.7	I.8	I.9	I.10	I.11	I.12	I.13	I.14	I.15	I.16	I.17	I.18	I.19	I.20	I.21	I.22	I.23	I.24
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
7	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
10	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4

11	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
12	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4
13	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	
14	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
15	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
16	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
17	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
18	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
19	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
20	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
21	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
22	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
23	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
24	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
25	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
26	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
27	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
28	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4

29	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
33	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
34	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
39	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
40	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
41	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
42	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4
43	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
44	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
45	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
46	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5

65	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
66	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
67	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
68	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
69	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
70	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
71	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
72	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
73	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
74	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
76	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
77	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
79	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
80	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
81	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5

80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
84	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
85	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
86	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	
87	4	5	5	3	5	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	
88	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	
89	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
90	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
91	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	
92	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	
93	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
94	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
95	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	
96	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	
97	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	
98	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	
99	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
100	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	

Anexo 18. Resultados descriptivos por ítem

Tabla 20

Estadístico descriptivo para la pregunta 1

“Las instalaciones permiten la distribución de los productos para su venta”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,0	3,0	3,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8,0	8,0	11,0
	De acuerdo	61	61,0	61,0	72,0
	Totalmente de acuerdo	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 20, para la pregunta 1 existen 3 personas que indicaron estar en desacuerdo, 8 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 61 de acuerdo y 28 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (3%, 8%, 61% y 28%) de la muestra.

Tabla 21

Estadístico descriptivo para la pregunta 2

“La imagen personal ayuda a mejorar la calidad del servicio”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	64	64,0	64,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 21, para la pregunta 2 existen 64 personas que indicaron estar de acuerdo y 36 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (64% y 36%) de la muestra.

Tabla 22

Estadístico descriptivo para la pregunta 3

“El personal brinda un servicio eficiente para satisfacer las expectativas del cliente”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
	De acuerdo	56	56,0	56,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 22, para la pregunta 3 existen 4 personas que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 56 de acuerdo y 40 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (4%, 56% y 40%) de la muestra.

Tabla 23

Estadístico descriptivo para la pregunta 4

“El servicio que ofrece el personal inspira confianza”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13,0	13,0	13,0
	De acuerdo	62	62,0	62,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 23, para la pregunta 4 existen 13 personas que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 62 de acuerdo y 25 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (13%, 62% y 25%) de la muestra.

Tabla 24

Estadístico descriptivo para la pregunta 5

“El servicio propuesto por parte del personal se valida cuando el cliente se va satisfecho”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	58	58,0	58,0	58,0
	Totalmente de acuerdo	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 24, para la pregunta 5 existen 58 personas que indicaron estar de acuerdo y 42 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (58% y 42%) de la muestra.

Tabla 25

Estadístico descriptivo para la pregunta 6

“La confianza es la comodidad que siente el cliente al momento de recibir el servicio”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	De acuerdo	60	60,0	60,0	62,0
	Totalmente de acuerdo	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 25, para la pregunta 6 existen 2 personas que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 60 de acuerdo y 38 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (2%, 60% y 38%) de la muestra.

Tabla 26

Estadístico descriptivo para la pregunta 7

“El personal muestra conocimiento de cada uno de los productos”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8,0	8,0	8,0
	De acuerdo	58	58,0	58,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 26, para la pregunta 7 existen 8 personas que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 58 de acuerdo y 34 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (8%, 58% y 34%) de la muestra.

Tabla 27

Estadístico descriptivo para la pregunta 8

“La confianza que el personal inspira debe ser agradable”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	63	63,0	63,0	63,0
	Totalmente de acuerdo	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 27, para la pregunta 8 existen 63 personas que indicaron estar de acuerdo y 37 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (63% y 37%) de la muestra.

Tabla 28

Estadístico descriptivo para la pregunta 9

“La cortesía incrementa la afluencia de clientes”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11,0	11,0	11,0
	De acuerdo	61	61,0	61,0	72,0
	Totalmente de acuerdo	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 28, para la pregunta 9 existen 11 personas que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 61 de acuerdo y 28 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (11%, 61% y 28%) de la muestra.

Tabla 29

Estadístico descriptivo para la pregunta 10

“El personal debería dar una solución rápida para cualquier inquietud que tiene el cliente para así obtener su máxima satisfacción”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	54	54,0	54,0	54,0
	Totalmente de acuerdo	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 29, para la pregunta 10 existen 54 personas que indicaron estar de acuerdo y 46 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (54% y 46%) de la muestra.

Tabla 30

Estadístico descriptivo para la pregunta 11

“Un personal eficiente ayuda que la calidad del servicio sea mejor”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	62	62,0	62,0	62,0
	Totalmente de acuerdo	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 30, para la pregunta 11 existen 62 personas que indicaron estar de acuerdo y 38 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (62% y 38%) de la muestra.

Tabla 31

Estadístico descriptivo para la pregunta 12

“Un buen servicio genera un mayor volumen de venta a favor de la empresa”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	70	70,0	70,0	95,0
	Totalmente de acuerdo	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 31, para la pregunta 12 existen 25 personas que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 70 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (25%, 70% y 5%) de la muestra.

Tabla 32

Estadístico descriptivo para la pregunta 13

“Toda empresa debería crecer en el tiempo”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,0	3,0	3,0
	De acuerdo	52	52,0	52,0	55,0
	Totalmente de acuerdo	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 32, para la pregunta 13 existen 3 personas que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 52 de acuerdo y 45 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (3%, 52% y 45%) de la muestra.

Tabla 33

Estadístico descriptivo para la pregunta 14.

“Una comunicación eficiente hace que el clima de la empresa sea armonioso”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	66	66,0	66,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 33, para la pregunta 14 existen 66 personas que indicaron estar de acuerdo y 34 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (66% y 34%) de la muestra.

Tabla 34

Estadístico descriptivo para la pregunta 15

“Trabajar por un mismo objetivo mejora el desempeño de los trabajadores”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8,0	8,0	8,0
	De acuerdo	73	73,0	73,0	81,0
	Totalmente de acuerdo	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 34, para la pregunta 15 existen 8 personas que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 73 de acuerdo y 19 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (8%, 73% y 19%) de la muestra.

Tabla 35

Estadístico descriptivo para la pregunta 16

“Toda empresa busca causar impresión de manera positiva para fidelizar al cliente”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,0	3,0	3,0
	De acuerdo	74	74,0	74,0	77,0
	Totalmente de acuerdo	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 35, para la pregunta 16 existen 3 personas que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 74 de acuerdo y 23 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (3%, 74% y 23%) de la muestra.

Tabla 36

Estadístico descriptivo para la pregunta 17

“La empresa tiene por objetivo enriquecer emocionalmente la comunicación con su cliente”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	75	75,0	75,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 36, para la pregunta 17 existen 75 personas que indicaron estar de acuerdo y 25 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (75% y 25%) de la muestra.

Tabla 37

Estadístico descriptivo para la pregunta 18

“Los clientes alcanzan la mayor satisfacción cuando son tratados de manera amable”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	71	71,0	71,0	71,0
	Totalmente de acuerdo	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 37, para la pregunta 18 existen 71 personas que indicaron estar de acuerdo y 29 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (71% y 29%) de la muestra.

Tabla 38

Estadístico descriptivo para la pregunta 19

“Es importante reconocer a los clientes leales”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	7	7,0	7,0	7,0
	Totalmente de acuerdo	93	93,0	93,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 38, para la pregunta 19 existen 7 personas que indicaron estar de acuerdo y 93 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (7% y 93%) de la muestra.

Tabla 39

Estadístico descriptivo para la pregunta 20

“La empresa debería recompensar a sus clientes fieles”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	7	7,0	7,0	7,0
	Totalmente de acuerdo	93	93,0	93,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 39, para la pregunta 20 existen 7 personas que indicaron estar de acuerdo y 93 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (7% y 93%) de la muestra.

Tabla 40

Estadístico descriptivo para la pregunta 21

“Los beneficios ayudan que los clientes vuelvan a comprar los productos de la empresa”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	44	44,0	44,0	44,0
	Totalmente de acuerdo	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 40, para la pregunta 21 existen 44 personas que indicaron estar de acuerdo y 56 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (44% y 56%) de la muestra.

Tabla 41

Estadístico descriptivo para la pregunta 22

“Tener un lazo emocional ayuda que la comunicación de cliente - personal sea agradable”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	72	72,0	72,0	72,0
	Totalmente de acuerdo	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 41, para la pregunta 22 existen 72 personas que indicaron estar de acuerdo y 28 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (72% y 28%) de la muestra.

Tabla 42

Estadístico descriptivo para la pregunta 23

“Una empresa personaliza su servicio con la finalidad de mantener a sus clientes”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	64	64,0	64,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 42, para la pregunta 23 existen 64 personas que indicaron estar de acuerdo y 36 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (64% y 36%) de la muestra.

Tabla 43

Estadístico descriptivo para la pregunta 24

“Para que un cliente obtenga su satisfacción de compra debe haber tenido una conexión emocional con el trabajador”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	80	80,0	80,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

De acuerdo con la tabla 43, para la pregunta 24 existen 80 personas que indicaron estar de acuerdo y 20 totalmente de acuerdo. De modo porcentual (80% y 20%) de la muestra.