



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Quevedo Andrade, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-8312-7386)

ASESOR:

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, familiares y amigos que me apoyaron a superar esta última etapa universitaria.

Agradecimiento

Les agradezco a mis padres y hermanos por el sacrificio que han realizado para que yo pueda cumplir este objetivo.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras.....	x
Resumen	xi
Abstract.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...	17
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	

- Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables
- Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)
- Anexo 3. Matriz de consistencia “Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de lima norte, 2019”
- Anexo 4. Detalle de la empresa anonimizada
- Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado
- Anexo 6. Ficha de validación de expertos
- Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos
- Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken
- Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken
- Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, variables y dimensiones
- Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de Dos mitades de Guttman
- Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento
- Anexo 13. Cálculo de la muestra
- Anexo 14. Base de datos
- Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem
- Anexo 16. Resultado de TURNITIN
- Anexo 17. Diapositivas de defensa de tesis

Índice de tablas

Tabla 1 Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman ..	19
Tabla 2 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	22
Tabla 3 Estadístico descriptivo general.....	23
Tabla 4 Resultados descriptivos ítem por ítem.....	25
Tabla 5 Prueba de hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis general “La calidad del servicio impacta significativamente en la fidelización de clientes, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019”	28
Tabla 6 Prueba de hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 1 “La calidad de servicio impacta significativamente en la satisfacción del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019”	29
Tabla 7 Prueba de hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 2 “La calidad de servicio impacta significativamente en la lealtad del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019”	30
Tabla 8 Prueba de hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 3 “La calidad de servicio impacta significativamente en la atención al cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019”	31
Tabla 9 Prueba de hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 4 “La calidad de servicio impacta significativamente en el valor agregado, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019”	32
Tabla 10 Matriz de operacionalización de variables	
Tabla 11 Matriz de consistencia “Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de lima norte, 2019”	
Tabla 12 Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos	
Tabla 13 Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken	
Tabla 14 Coeficiente Alfa de Cronbach General	
Tabla 15 Coeficiente Alfa de Cronbach por variables	
Tabla 16 Coeficiente Alfa de Cronbach por dimensiones	
Tabla 17 Resultados de fiabilidad: Coeficiente de Dos mitades de Guttman	

Tabla 18 Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

Tabla 19 Base de datos

Tabla 20 Estadísticos descriptivos para la pregunta 1: El servicio prestado refleja confiabilidad a la hora de cubrir las necesidades del consumidor

Tabla 21 Estadístico descriptivo para la pregunta 2: La seguridad de desarrollarse el servicio y cumpla con la necesidad del cliente es óptima y satisfactoria

Tabla 22 Estadístico descriptivo de la pregunta 3: La empresa presta un servicio mostrando mucho cuidado a la hora de ejecutarlo para lograr una buena impresión en el consumidor

Tabla 23 Estadístico descriptivo de la pregunta 4: La organización se muestra siempre preparada para poder brindar el servicio óptimo al cliente y lograr satisfacer sus necesidades

Tabla 24 Estadístico descriptivo de la pregunta 5: La empresa desarrolla un servicio rápido y fluido al consumidor, para que así, logren una mayor satisfacción del servicio

Tabla 25 Estadístico descriptivo de la pregunta 6: El servicio ofrecido está preparado y se desarrolla rápidamente, generando en el consumidor un valor importante en el servicio

Tabla 26 Estadístico descriptivo de la pregunta 7: La empresa muestra seriedad y credibilidad al brindar su servicio, y las medidas que toma para solucionar cualquier inconveniente, con el fin de ayudar al cliente

Tabla 27 Estadístico descriptivo de la pregunta 8: La organización ofrece un servicio integro en general, con valores y busca hacer lo correcto para no perjudicar a ningún consumidor y puedan vivir una grata experiencia

Tabla 28 Estadístico descriptivo de la pregunta 9: La empresa se muestra honesta ante sus clientes ofreciendo el mejor servicio que puedan dar, buscando mejorar para la satisfacción de sus clientes

Tabla 29 Estadístico descriptivo de la pregunta 10: En la organización brindan instalaciones amplias y en perfectas condiciones, para desarrollar un buen servicio y cumplir con las necesidades del consumidor

Tabla 30 Estadístico descriptivo de la pregunta 11: La compañía ofrece su servicio con personal preparado, calificado y correctamente uniformado, reflejando el profesionalismo y seriedad de la compañía

Tabla 31 Estadístico descriptivo de la pregunta 12: El servicio que ofrece la institución cuenta con instrumentos de alta calidad para poder desempeñar un servicio de calidad y brindar una experiencia diferente al cliente

Tabla 32 Estadístico descriptivo de la pregunta 13: La experiencia vivida con el servicio le genera gratas sensaciones al cliente, cubriendo sus necesidades al cien por ciento

Tabla 33 Estadístico descriptivo de la pregunta 14: La empresa genera una grata experiencia al cliente, logrando superar sus expectativas puestas sobre el servicio

Tabla 34 Estadístico descriptivo de la pregunta 15: La organización logra una interacción fluida y armoniosa con los consumidores con el desempeño de su servicio

Tabla 35 Estadístico descriptivo de la pregunta 16: El servicio ofrecido por parte de la empresa hacia el cliente, ha permitido que se desarrolle una muy buena relación entre ambas partes

Tabla 36 Estadístico descriptivo de la pregunta 17: A través de la comfortable experiencia vivida del cliente con el servicio de la empresa, permite desarrollarse una relación constate en el tiempo entre ambos

Tabla 37 Estadístico descriptivo de la pregunta 18: La constante interacción y relación entre el cliente y el servicio de la compañía, logra generar una afinidad por parte del cliente hacia la compañía, prefiriéndola entre otras

Tabla 38 Estadístico descriptivo de la pregunta 19: La atención ofrecida por parte de la empresa a través de sus colaboradores, contribuyó con la satisfacción del cliente al finalizar el servicio

Tabla 39 Estadístico descriptivo de la pregunta 20: La atención brindada por los colaboradores de la empresa es de forma eficaz, permitiendo lograr el efecto de satisfacción en el cliente tras ser atendido

Tabla 40 Estadístico descriptivo de la pregunta 21: Como parte del servicio que ofrece la empresa, el cliente se siente cómodo y satisfecho con la interacción del capital humano de la empresa

Tabla 41 Estadístico descriptivo de la pregunta 22: El cliente reconoce y valora el esfuerzo y costo por parte de la empresa para poder cubrir y superar las expectativas del cliente

Tabla 42 Estadístico descriptivo de la pregunta 23: El consumidor detecta las características del servicio, reconociendo las cualidades únicas e identificativas de la organización permitiendo que su experiencia sea especial

Tabla 43 Estadístico descriptivo de la pregunta 24: Tras haber culminado el servicio, el cliente percibe el valor extra que la empresa ofrece en su servicio en general, destacando su calidad

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Detalle gráfico de la problemática, objetivos e hipótesis formuladas	4
Figura 2. Los 14 puntos de Deming.....	7
Figura 3. Esquema SERVQUAL.....	8
Figura 4. La trilogía de Juran	8
Figura 5. Círculo de control de calidad.....	9
Figura 6. Las 6c de Crosby	9
Figura 7. Marketing relacional.....	10
Figura 8. Características del marketing relacional	11
Figura 9. Desarrollo del cliente	12
Figura 10. Gráfico de distribución de ítems	18
Figura 11. Resultado de Turnitin	

Resumen

Investigación que tuvo como objetivo determinar el impacto de la calidad del servicio (y de sus dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles) en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, en el año 2019. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel explicativo y descriptivo, diseño no experimental con corte transversal. Con una población de 2'728,700 posibles clientes del campo deportivo, usando una muestra de 384 (muestreo probabilístico). La técnica empleada fue la encuesta. El instrumento constó de 24 ítems en total, validado cualitativamente y cuantitativamente, con el aval de 6 jueces expertos y el coeficiente V. Aiken de 0,99; los resultados de confiabilidad arrojaron valores de 0,995 de alfa de Cronbach general y 0,989 y 0,992 de dos mitades de Guttman. Se calcularon resultados de normalidad, estadísticos descriptivos generales e individuales, además de inferenciales. Se concluyó que la calidad del servicio impacta positiva y moderadamente en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019 ($p. < 0,05$; $p = 0,000$), al igual que sus dimensiones ($p. < 0,05$; $p = 0,000$) respectivamente.

Palabras clave: Calidad del servicio, Fidelización de clientes, Gestión de organizaciones.

Abstract

Research that aimed to determine the impact of service quality (and its dimensions reliability, responsiveness, security and tangible elements) on customer loyalty at a sports field in North Lima, in the year 2019. Study of quantitative approach, type applied, explanatory and descriptive level, non-experimental design with cross section. With a population of 2'728,700 possible clients of the sports field, using a sample of 384 (probability sampling). The technique used was the survey. The instrument consisted of 24 items in total, validated qualitatively and quantitatively, with the endorsement of 6 expert judges and the V. Aiken coefficient of 0.99; the reliability results showed values of 0.995 of general Cronbach's alpha and 0.989 and 0.992 of two Guttman halves. Normality, general and individual descriptive statistics, and inferential results were calculated. It was concluded that service quality has a positive and moderate impact on client loyalty at a sports field in North Lima, 2019 ($p < 0.05$; $p = 0.000$), as do its dimensions ($p < 0.05$; $p = 0.000$) respectively.

Keywords: Quality of service, Customer loyalty, Organization management

I. INTRODUCCIÓN

Haciendo mención a la **realidad problemática** de este estudio, es oportuno indicar que en estos tiempos, los clientes son personas más emocionales y observan detenidamente la calidad del servicio a la hora de comprar o solicitar algún producto o servicio, buscan siempre vivir una experiencia distinta o un trato distinto a lo habitual, siendo este una gran influencia a la hora de comprar o elegir algún producto o servicio.

En Colombia, expertos de la empresa Zendesk mencionan en el Dinero (2019) que no basta con ofrecer un buen producto o servicio, en la actualidad los negocios te piden un trato destacado con el consumidor, que vivan una experiencia que aclare cualquier duda y hacerlos sentir indispensables como el producto o servicio que están adquiriendo, generando la necesidad de volver.

El diario Gestión (2019) realizó un informe indicando lo siguiente, los limeños en un 60% consideran en el momento de su compra de un servicio o producto la calidad del servicio de la organización, según un estudio por JL Consultores para Global Research marketing.

Esto nos refleja una situación por parte del consumidor limeño, ellos consideran como calidad de servicio si las empresas realizan ciertas condiciones como conocer los productos que comercializan, la amabilidad de los empleados y una atención rápida (Gestión, 2019).

En un campo deportivo de Lima Norte, se observó una baja prestación de sus servicios. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se estima que esta situación se deba a un bajo nivel de calidad de servicio, logrando así que los consumidores decidan no volver a solicitar los servicios de este campo deportivo.

Observando el **problema** que se puede desarrollar en este estudio, Díaz (2009) mencionó que plasmar una dificultad es transcurrir al instante de desarrollar y pulir formalmente la idea del estudio. Toda buena idea finaliza en una dificultad o problema.

En este caso, el **problema general** fue: ¿en qué medida la calidad de servicio impacta en la fidelización del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019?

Por otro lado los **problemas específicos**, fueron: ¿en qué medida la calidad de servicio impacta en la satisfacción de clientes, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019?; ¿en qué medida la calidad de servicio impacta en la lealtad del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019?; ¿en qué medida la calidad de servicio impacta en la atención al cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019? Y ¿en qué medida la calidad de servicio impacta en el valor agregado, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019?

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dan referencia que la **justificación** da a conocer el motivo por el cual el investigador realiza su estudio. A través de la justificación, el investigador está obligado a argumentar la relevancia de la investigación. Entre los tipos de justificación encontramos teórico, metodológico y práctico.

Asimismo la **justificación teórica**, este estudio se realizó con la finalidad de poder detectar el impacto que genera la variable calidad de servicio en la variable fidelización del cliente, como también en sus respectivas dimensiones e indicadores. Con dichos resultados, se logró brindar a las ciencias empresariales información calificada y verificada para un uso próximo.

En cuanto a la **justificación metodológica**, en esta investigación se elaboró y aplicó el cuestionario, con la finalidad de aplicarse a cada una de los indicadores de las variables de calidad de servicio y fidelización del cliente. Dejando así un instrumento validado por especialistas para contribuir con investigaciones próximas en esta rama de la administración.

Por último, para la **justificación práctica**, la actual investigación se realizó con la finalidad de detectar el rango de fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte a través de su calidad de servicio. Con la ayuda de un instrumento como es el cuestionario, consiguiendo acceder a datos que nos permitieron sacar conclusiones, logrando dejar un aprendizaje de este estudio.

En mención de los **objetivos** de la investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que los objetivos del estudio reflejan a lo que desea llegar explicándose

claramente, ya que será el conductor de la investigación. Todo objetivo debe ser específico, medible, apropiados y realistas.

En ese sentido, **el objetivo general** fue: Identificar en qué medida la Calidad De Servicio impacta en la Fidelización Del Cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.

En cuanto a los **objetivos específicos**, se formularon las siguientes: Identificar en qué medida la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019; identificar en qué medida la calidad de servicio impacta en la lealtad del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019; identificar en qué medida la calidad de servicio impacta en la atención al cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019 e identificar en qué medida la calidad de servicio impacta en el valor agregado, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) y Espinoza (2018), las **hipótesis** son el conductor del trabajo de investigación. Las hipótesis señalan lo que se busca comprobar, definiéndose como descripciones tentativas del hecho investigado exponiéndose como posibilidad o confirmación.

En ese sentido, la **hipótesis general** fue: La calidad del servicio impacta significativamente en la fidelización de clientes, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.

En cuanto a las **hipótesis específicas**, se generaron las siguientes: La calidad de servicio impacta significativamente en la satisfacción del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019; la calidad de servicio impacta significativamente en la lealtad del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019; la calidad de servicio impacta significativamente en la atención al cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019 y la calidad de servicio impacta significativamente en el valor agregado, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.

A continuación, en la Figura 1 se observa gráficamente la problemática, objetivos e hipótesis formuladas.

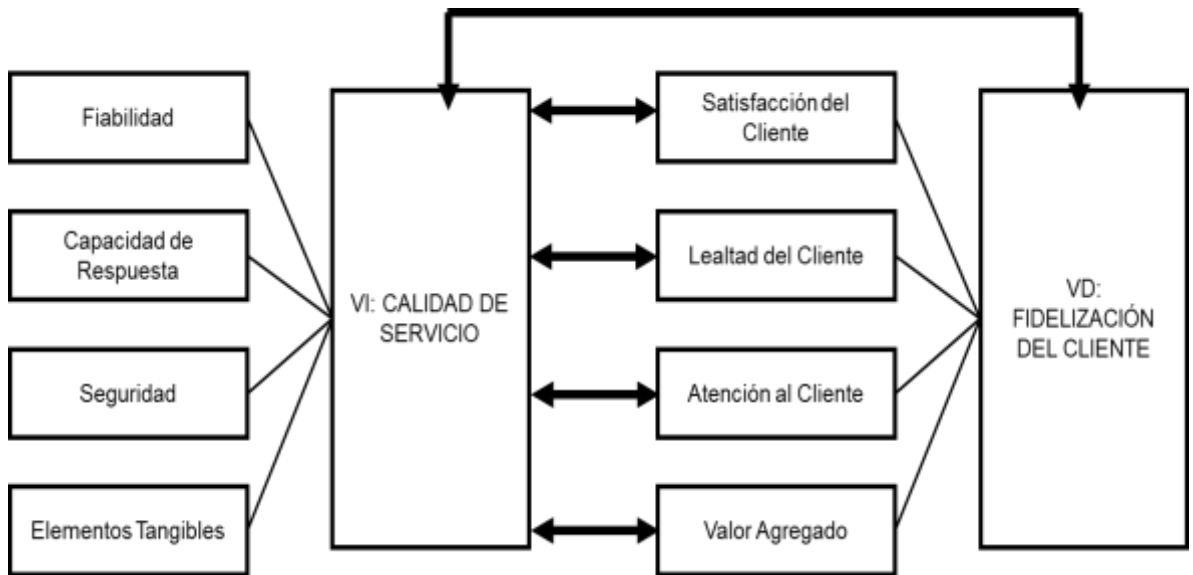


Figura 1. Detalle gráfico de la problemática, objetivos e hipótesis formuladas

Fuente: autor.

Se podrá encontrar el desarrollo de una matriz de consistencia, la cual se ubica en el Anexo 3.

II. MARCO TEÓRICO

Como trabajos previos, encontramos estos antecedentes que nos permitieron realizar una comparativa con el resultado del proyecto, siendo estos los siguientes:

En Ambato (Ecuador), Guzmán (2013) en su proyecto de investigación La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato. Indicó que su tipo de investigación es aplicada, de nivel correlacional, con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. A través de la prueba de chi – cuadrado se logró obtener un resultado de Valor de p -valor= 0.002 siendo inferior al valor de significancia, de manera que se acepta la hipótesis, y si existe una influencia de la calidad del servicio sobre la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato.

Carnero (2019) en Huaraz (Perú), presentó su investigación Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica san pablo sede Huaraz, 2018. Siendo un estudio de tipo aplicada, nivel correlacional, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Con la finalidad de general determinar la relación que existe entre la Calidad del Servicio y la Fidelización del cliente en la Clínica San Pablo sede Huaraz, 2018. Realizando la prueba estadística chi – cuadrado se concluyó que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización en la clínica San Pablo sede Huaraz, ya que el valor de significación de la prueba de la independencia $Sig.=0.035$ es inferior a la significación teórica $\alpha = 0.05$, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis del investigador H_1 . Existiendo interacción directa y de significancia entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Clínica San Pablo sede Huaraz, 2018.

Arce (2018) en Tacna (Perú), dio a conocer su estudio llamado Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante “el hueco – jardines del sol” de Pocollay de la ciudad de Tacna, 2016. Siendo una investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y de diseño no experimental. Con el objetivo de estudiar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante “el hueco – jardines del sol” de Pocollay en la ciudad de Tacna. Realizando la prueba de coeficiente t-student obteniendo un valor de 87.110, y un nivel

de significancia de 0.000 (p-value menor de 0.05), aceptando la hipótesis donde indica que si existe una influencia entre las variables.

En Chimbote (Perú), Méndez (2018) en su investigación Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del grifo Cogeco en Chimbote – 2018. Presentando un estudio de tipo aplicada, nivel correlacional, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Se finalizó con la prueba chi – cuadrado arrojando un 0.010, siendo menor a 0.05, es por ello que se concluyó con que hay una interacción significativa entre la calidad de servicio y Fidelización del cliente. Por otro lado la Calidad de servicio del grifo Cogeco fue catalogada por la mayoría como regular.

En Chiclayo (Perú), Castro (2017) en su estudio sobre Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Sanicenter S.A.C. Chiclayo, 2016. Presentó su investigación de tipo aplicada, nivel correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Con un objetivo de precisar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa SANICENTER S.A.C. de la ciudad de Chiclayo. A través del análisis estadístico chi – cuadrado, se tuvo que el coeficiente es de 97,395 y un p valor de 0,000 ($p < 0,5$) con un nivel de confianza del 95% que corroboran la afirmación de la hipótesis expresada en la investigación: La calidad de servicio se relaciona directamente con la fidelización del cliente en la empresa SANICENTER de la ciudad de Chiclayo.

Ampuero (2017) en Lima (Perú), en su proyecto Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de San Borja 2016. Indicó su estudio de tipo aplicada, de un nivel correlacional, enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Mediante la prueba de chi – cuadrado se logró que el valor de significación es de ,008 menor al valor de significación establecido de 0.05 es por ello que se rechaza la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis de investigación, determinando que: La calidad del servicio influye positivamente con la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la visión en el Distrito de San Borja 2016.

Como **teorías relacionadas al tema**, es conveniente mencionar que para la variable independiente “Calidad del servicio”, tenemos a Edward Deming que en 1982,

según Barrios (2018), que para lograr una economía sana la calidad es un factor muy importante, mejorando la calidad se pueden crear conexiones, como reducción de costos, con menos errores y demoras, aprovechando mejor el tiempo y los materiales, consiguiendo una mejor productividad, mostrando una mejor calidad y precios bajos al mercado, generando permanecer más tiempo en el negocio y más empleos para la sociedad.

Deming consideró 14 puntos fundamentales para mejorar el proceso de calidad, como se identifica en la Figura 2.



Figura 2. Los 14 puntos de Deming

Fuente: Wikidot (2016).

Además, en 1988, Zeithaml, Parasuraman y Berry explicaron la teoría del modelo Servqual. Matsumoto (2014) en su investigación, indicó que los autores explican que el modelo Servqual es un método de indagación comercial, que permite elaborar un

cálculo de la calidad del servicio, enterarse de las expectativas de los consumidores, y cómo ellos evalúan el servicio.

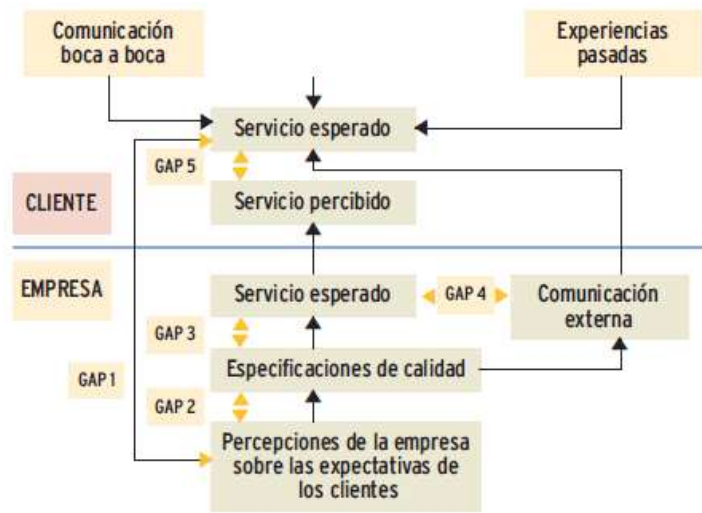


Figura 3. Esquema SERVQUAL

Fuente: Gestión de operaciones (2016).

Asimismo, Mosquera (2013), nos dice que Joseph Juran por los años ochenta define a la calidad como adaptación para su uso. En otras palabras con la capacidad de cubrir las necesidades al utilizar el producto o servicio. Juran mencionó 3 procesos para lograr una mejor gestión de calidad, como se puede apreciar en la Figura 4.



Figura 4. La trilogía de Juran

Fuente: Emprendedor inteligente (2019).

Por otro lado, Cusiyupanqui (2003), nos indica que Kaoru Ishikawa explicaba que la calidad se debe mantener bajo un control, que sería implementar, crear, elaborar y sostener un producto de calidad siendo el más económico, funcional y satisfactorio para el cliente. Ishikawa dejó su llamado círculo de control de calidad como uno de sus tantos aportes hacia la gestión de calidad, como se puede apreciar en la Figura 5.



Figura 5. Círculo de control de calidad

Fuente: La Rosa y Velásquez (2013).

De acuerdo a Philip Crosby, a través de Alvares y Reboza (2004), piensa en la calidad como una filosofía administrativa, una consecución mecanizada de las operaciones garantizando que todo fluya de acuerdo a lo planeado, dando la certeza de que se desarrollara todo correctamente en el primer intento. En su filosofía de cero defectos, Crosby establece un proceso que toda organización debe pasar para lograr la calidad, tomando el nombre como las 6c de Crosby, como se visualiza en la Figura 6.



Figura 6. Las 6c de Crosby

Fuente: Emaze (2015).

En mención de la variable dependiente “fidelización de clientes”, como uno de los principales autores en mencionarlo en sus teorías es Christian Grönroos en su teoría del marketing relacional, él nos dice a través de Guaigua, Salazar y Salazar (2017), que el marketing relacional se trata de localizar, plantar, conservar y plasmar, y en ocasiones concluir, vínculos con los clientes u otros, con utilidad, con la premisa que todas las metas se hayan obtenido a través del cumplimiento de los ofrecimientos de ambas partes. Grönroos muestra un interés en el cliente, yendo más allá que satisfacerlo con el producto o servicio, como su nombre lo dice, lo que se busca es una relación a lo largo del tiempo con el cliente, tratando de fidelizarlo.

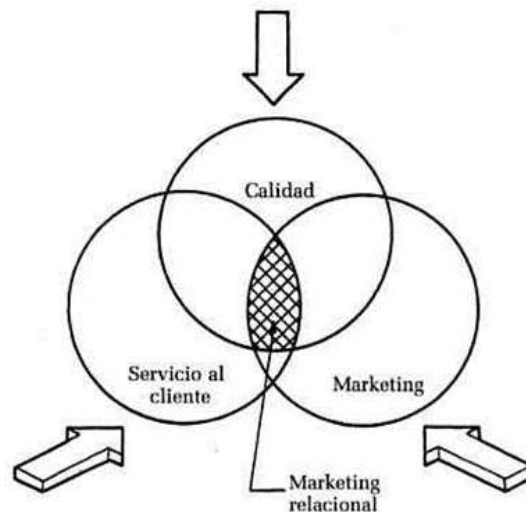


Figura 7. Marketing relacional

Fuente: IMF Bussines School (2019).

Otro gran autor en tomar mención en sus teorías a la fidelización es Leonard Berry, Córdoba (2009), cita a Berry que en 1983 mencionó que el marketing relacional tiene como interés en captar, convencer y sobre todo si son empresas multiservicios, intensificar la conservación de las relaciones con los consumidores. La idea de Berry es la fidelización del cliente y mantener esa interacción con ellos por un largo periodo de tiempo, con preferencia de nuestro producto o servicio por parte del consumidor. En la Figura 8, se identifica las características del marketing relacional.



Figura 8. Características del marketing relacional

Fuente: We are marketing (2015).

Otro referente del marketing es Philip Kotler. Alfonso y Espitia (2010), citaron a Kotler refiriéndose que el marketing relacional es el control del proceso de evolución del consumidor, desde consumidor potencial hasta inducirlo a transformarse en un aliado fiel de la organización. Kotler es otro autor que prioriza al cliente en su búsqueda de fidelizarlo a la organización. En la Figura 9, se visualiza la idea de evolución del cliente hasta fidelizarlo.



Figura 9. Desarrollo del cliente

Fuente: Dirección de marketing (2000).

De acuerdo a los principales **conceptos teóricos**, se encuentran definiciones de las variables, dimensiones e indicadores del estudio.

Rogel (2018) en mención a la calidad del servicio, nos dice que es una de las entidades privadas, sociales y públicas que aplica asegurando la total satisfacción del cliente, ya sea internos o externos. Se reconocen sus elementos como: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles. Teniendo en consideración estos elementos también los autores Rubio (2014) y Causado-Rodríguez, Charris y Guerrero (2019) para construir la definición de calidad del servicio en sus respectivos proyectos de investigación.

Chien y Chila (2019), mencionan que la calidad del servicio se ha modificado en uno de los más importantes métodos de gestión para aumentar la fidelidad y la satisfacción del cliente, convirtiéndose en un indicador crítico que permite el crecimiento y éxito de una organización.

También Sricharoenpramong (2018), explica que la calidad del servicio se logra al cotejar las sensaciones y expectativas de los usuarios a través de la diferenciación de la calidad del servicio con apoyo en las siguientes condiciones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía y tangibles.

Por otro lado, la fidelización de clientes para Mesén (2011) y Cabana, Gálvez y Muñoz (2015) definen que es el deseo que los consumidores del servicio de la compañía sostengan una unión comercial firme, continua y de larga duración. Teniendo sentido la normalidad del usuario para una compra o uso del servicio, reflejando su grado de complacencia del cliente; cualquier estrategia que aumente la satisfacción del cliente conllevará a generar lealtad del consumidor. En la fidelización busca la atención del cliente relegando la competencia, a través de un producto o servicio particular, con una sensación de valor agregado, de acuerdo a la necesidad del usuario.

Mientras que, Srivastava y Rai (2018), indican que la fidelización puede relacionarse como la tendencia del consumidor a preferir un servicio o producto en específico en lugar de cualquier otro servicio o producto sustituto existente en el mercado.

Es por ello que, Xhema, Metin y Groumpos (2018), plantean que la fidelización de los clientes y sus elecciones de recompra son circunstancias que alteran la rentabilidad de las organizaciones. Existiendo motivos como calidad del producto, satisfacción o confianza que influyen en la decisión del consumidor en recomprar.

Según Duque (2005), Cerecer, Coronado y Dávila (2012) y Márquez y Mejía (2013) coinciden en que la fiabilidad es que la empresa tenga la aptitud para ofrecer un beneficio de forma confiable, segura y cuidadosa.

Asimismo, la capacidad de respuesta para Tigani (2006), Castellano y Gonzales (2010) expresan el nivel de preparación cuando se presenta una situación. La lentitud de servicio, es una debilidad que no genera un valor al consumidor.

Por otro lado, la seguridad para Duque (2005) es la emoción que refleja el consumidor al colocar sus necesidades las capacidades de una institución y encomendar en que encontraran soluciones óptimamente, seguridad incluye credibilidad, integridad, confiabilidad y honestidad.

Según Moya (2016), menciona que los elementos tangibles son el aspecto de las instalaciones de la empresa, la apariencia de los colaboradores y los instrumentos usados de cada organización (de cómputo, oficina, implementos deportivos, etc.).

Para Hirata (2019), la satisfacción del cliente es la respuesta sensorial del consumidor ante la comparación entre su experiencia ya vivida con lo esperado y la actuación captada. La satisfacción se mide con la constante interacción del consumidor con un producto o servicio en un tiempo determinado.

Asimismo para Guerrero y Silva (2017) nos mencionan que la lealtad fue relacionada como un sentimiento que va más allá que una extensa relación de un consumidor con una marca específica o la continuidad de visita o compra en un local de un consumidor, es más apreciado como una simpatía de los consumidores hacia

los productos o servicios de una marca. Identificamos distintas clases de lealtad: la primera fidelidad, fidelidad latente, fidelidad espuria y no fidelidad.

Por otro lado la atención al cliente para Najul (2011) es una estrategia de las empresas con finalidad a complacer las precisiones de sus consumidores, buscando ser competitiva optimizando su productividad, logramos encontrar varios elementos que nos permitirán lograr una atención al cliente optima, como el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano y cultura organizacional.

Y sobre el valor agregado, para Heinrichs y Riveros (2014) es la resta del costo de colocar en un mercado un producto con ciertas especificaciones y lo que el consumidor prescindió a abonar por el producto, o lo que el cliente capta como extra. Teniendo como ejemplo a Brown y Domínguez (2015), Córdoba y Moreno (2017) y Báez y Oramas (2018).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque fue **cuantitativo**, para Hernández, Fernández y Baptista (2014) aprovecha la aglomeración de información para acreditar premisas con sustento de la medición numérica y el estudio estadístico, con el objetivo de implantar un modelo de comportamiento y probar hipótesis.

El tipo fue **aplicada**, según Díaz (2009), se puede decir que es un intermedio entre el tipo de investigación científica y la práctica. Va referenciada más a las teorías y leyes ya verificadas en el tiempo, buscando soluciones a problemáticas sociales que se estén viviendo actualmente.

El nivel fue **explicativo**, en este caso, Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dicen que a través del nivel explicativo quieren implantar las causas de los hechos o fenómenos que se observan. Buscan explicar el por qué se produce un hecho y sus condiciones o el por qué dos variables se enlazan.

El diseño fue **no experimental**, y Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresan que son las investigaciones que se hacen sin el empleo intencionado de variables y sólo se ve los hechos en su ambiente natural para examinar.

El corte fue **transversal**, ya que, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que son estudios donde una sola vez recopilar información para su investigación. La finalidad es detallar variables y examinar su relación e intercambio en un tiempo determinado.

3.2 Variables y operacionalización

Por el hecho que la investigación fue de nivel explicativo, se presenta una variable independiente (calidad del servicio) y una variable dependiente (fidelización de clientes).

La **variable independiente** es: Una de las entidades privadas, sociales y públicas que aplica asegurando la total satisfacción del cliente, ya sea internos o externos. Se

reconocen sus elementos como: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles. (Rogel, 2018), en cuanto a sus dimensiones, estos son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles.

Destacando que la variable independiente es cualitativa, por lo que será cuantificada a través de la escala Likert de cinco opciones, y medida ordinal.

La **variable dependiente** fidelización de clientes desea que los consumidores del servicio de la compañía sostengan una unión comercial firme, continua y de larga duración. Teniendo sentido la normalidad del usuario para una compra o uso del servicio, reflejando su grado de complacencia del cliente; cualquier estrategia que aumente la satisfacción del cliente conllevará a generar lealtad del consumidor. En la fidelización busca la atención del cliente relegando la competencia, a través de un producto o servicio particular, con una sensación de valor agregado, de acuerdo a la necesidad del usuario (Mesén, 2011), en cuanto a sus dimensiones, estos son: satisfacción del cliente, lealtad del cliente, atención al cliente y valor agregado.

Destacando que la variable dependiente es cualitativa, por lo que será cuantificada a través de la escala Likert de cinco opciones, y medida ordinal.

Se podrá apreciar una matriz de operacionalización de variables, la cual se ubica en el Anexo 1.

3.3 Población, muestra y muestreo

El presente estudio tomó como **población** a los clientes de un campo deportivo de Lima Norte. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, para fines del 2018, donde realizaron su última recolección de data, hay un total de 2'728,700 habitantes en Lima Norte que pueden ser potenciales clientes. Definiendo como una población infinita para este estudio.

Cuando se define la unidad de observación, se comienza a demarcar la población que se va a investigar, definiendo a población como una aglomeración de todas las variables que coinciden con ciertas especificaciones (Hernández, Fernández y Baptista. 2014).

Los **criterios de inclusión** para este estudio fueron, todos los clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019; de acuerdo a los últimos datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el 2019.

Los **criterios de exclusión** para este estudio fueron, todos aquellos que no son clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019; de acuerdo a los últimos datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el 2019.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) y Otzen y Manterola (2017), Nos menciona que la muestra es un pequeño grupo del total de la población que nos interesa recolectar información, siendo definida y delimitada con precisión anteriormente, además de representar la población.

Utilizando una fórmula de cálculo en Excel para determinar la muestra de una población infinita, dando como resultado una muestra de 384 personas a encuestar. En el Anexo 13, se apreciará la formula reemplazada con los valores de la investigación.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En cuanto a **muestreo**, es un muestreo probabilístico aleatorio simple. Salinas (2004), define que es donde la persona u objeto de análisis cuenta con la misma posibilidad de ser tomado en cuenta, de un grupo muestral.

La unidad de análisis son todos los clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019; de acuerdo a los últimos datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el 2019.

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

La **técnica** que se aplicó fue la encuesta. Para Carrasco (2005), la encuesta es un proceso o técnica aplicada con mucha frecuencia para los estudios sociales, su

utilización se concentra en su volubilidad, objetividad y facilidad de la información con que se obtiene.

Es por ello que, el instrumento a usar fue el cuestionario. Hernández, Fernández y Baptista (2014), define que un cuestionario se basa en un grupo de interrogantes sobre una o más variables a calcular. Debe tener coherencia con el enfoque del problema e hipótesis. Se podrá encontrar el cuestionario en el Anexo 2, que cuenta con un total de 24 preguntas.

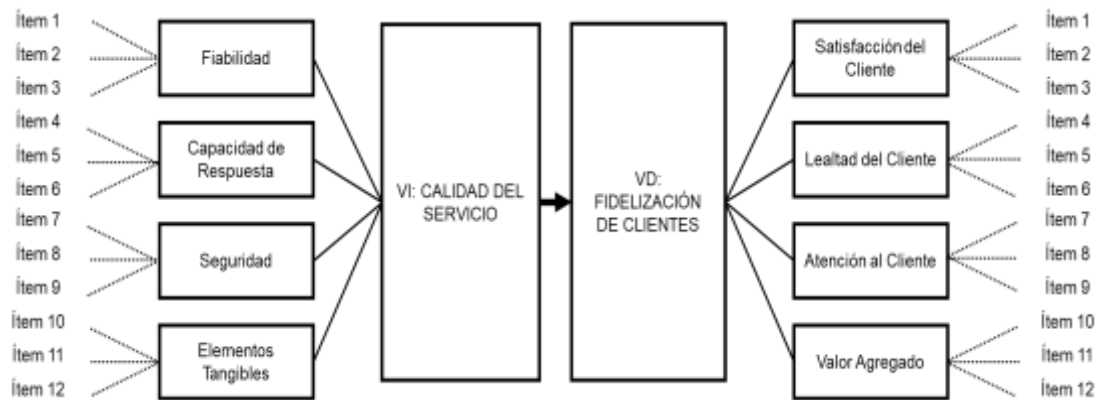


Figura 10. Gráfico de distribución de ítems

Fuente: Autor.

La **escala de respuestas** que se empleó fue la de Likert, para determinar o calificar el cuestionario.

La validez del cuestionario fue sujeto al juicio de seis expertos (Anexo 6), quienes lo calificaron según su pertinencia, relevancia y claridad, calificándolo como aplicable. Del mismo modo se aplicó el V. de Aiken (Anexo 7), adquiriendo los resultados descritos en el Anexo 8 y Anexo 9.

En cuanto a confiabilidad, se desarrolló la prueba a 384 personas, quienes integran la muestra de la población, aplicándose dos pruebas como son el alfa de Cronbach y la prueba de dos mitades de Guttman. Estadísticamente, los resultados de las pruebas estadísticas mientras más cercanas a 1 sean, más confiables serán. Reflejando que los resultados obtenidos tienen un alto grado de confiabilidad. Para este proyecto de

investigación se utilizó lo propuesto por Chaves-Mendoza y Rodríguez-Miranda (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[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

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

El coeficiente de **alfa de Cronbach general** es de 0,995, por ende es considerado excelente. Se determinó que el coeficiente de **alfa de Cronbach por variable** es de 0,989 y 0,992 para las variables “calidad del servicio” y “fidelización de clientes” respectivamente, calificándolos como excelente. En un estudio más profundo se desarrolló al realizar el coeficiente de **alfa de Cronbach por dimensión**, siendo de 0,967, 0,954, 0,971 y 0,943 para las dimensiones de la variable calidad del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles respectivamente) y los resultados 0,954, 0,967, 0,965 y 0,964 de la dimensión fidelización de clientes (satisfacción de clientes, lealtad del cliente, atención al cliente y valor agregado respectivamente); siendo considerado como excelente. Los cálculos de los cuadros estadísticos pueden ser verificados en el Anexo 10.

Para la siguiente prueba de **dos mitades de Guttman**, se calificó el coeficiente general 0,998 como excelente y la primera mitad y segunda mitad 0,989 y 0,992 calificados como excelente respectivamente. Dicho cuadro se podrá verificar en el Anexo 11.

3.5 Procedimientos

La recolección de la data fue a través del cuestionario de forma presencial a los clientes en el establecimiento. La información de las variables se obtuvo a través de artículos científicos, libros y tesis. La información obtenida para el presente estudio es secreta, es un estudio privado que no cuenta con autorización de la empresa. Se podrá detallar más aspectos de la empresa en el Anexo 4.

3.6 Método de análisis de datos

Se realizó la **prueba de normalidad**, de Kolmogorov-Smirnov, ya que el presente estudio cuenta con una muestra superior a las 40 0 50 personas, siendo conveniente realizar esta prueba para muestras amplias para obtener el resultado con mayor exactitud.

Se brindaron datos **descriptivos generales**, los cuales muestran media, rango, valor máximo para obtener una media estadística y saber un promedio de las respuestas, y obtener la idea general de que respuesta es la más frecuente por los encuestados. Este cuadro se puede apreciar en la Tabla 3.

Se observaron datos **descriptivos por ítem**, donde se apreció el porcentaje de cada respuesta por pregunta del cuestionario. Permittiéndonos saber cuál respuesta ha sido más usada por los encuestados. Estos cuadros descriptivos se pueden observar en el Anexo 15.

Se produjo la **prueba de hipótesis**, a través de la prueba chi cuadrado de Pearson, debido a que son variables cualitativas y el objetivo es comprobar si es real la dependencia entre variables, si hay impacto de una sobre la otra. Esta prueba brinda un margen de error de 5%, es por ello que si el valor de significación asintótica es menor a 0,050 se dará validez a la hipótesis propuesta en el presente estudio.

3.7 Aspectos éticos

El autor afirma que para la elaboración de este estudio no ha incurrido en de ninguna forma en plagio, citando y referenciando todo enunciado de autoría ajena, referenciándose en el manual APA, asimismo, el presente estudio fue analizado por el TURNITIN (Anexo 16) para garantizar que no se ha incurrido en la práctica del plagio.

Se acredita que toda información recopilada fue obtenida y procesada estrictamente con fines académicos, protegiendo de forma anónima al entrevistado.

Los entrevistados fueron informados sobre el estudio, prueba de ello, firmaron un formato de consentimiento informado (Anexo 5).

Se confirma que los resultados obtenidos son obra de la data recogida en campo por el autor.

IV. RESULTADOS

En mención de los resultados, se aplicó la **prueba de normalidad**, que según Romero – Saldaña (2016), es una prueba para corroborar si la información de la muestra actúa de una distribución normal.

Tabla 2
Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		(VI) Variable Independiente: calidad del servicio	(VD) Variable Dependiente: fidelización de clientes
N		384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4.21	4.27
	Desv. Desviación	0.778	0.816
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.315	0.292
	Positivo	0.255	0.214
	Negativo	-0.315	-0.292
Estadístico de prueba		0.315	0.292
Sig. asintótica(bilateral)		,000^c	,000^c

Fuente: SPSS Versión 26

Según la tabla 2, si la siguiente Asintótica (bilateral) es menor a 0,05, los datos no son normales; es por ello que, la variable “calidad del servicio” no muestra datos normales puesto que su coeficiente de Kolmogorov-Smirnov fue de 0,000; por otro lado, la variable “fidelización de clientes” tampoco presentó características normales, obteniendo un 0,000 como coeficiente de Kolmogorov-Smirnov.

Para los **estadísticos descriptivos generales**, se podrá observar una media estadística y saber un promedio de las respuestas, y obtener la idea general de que respuesta es la más frecuente por los encuestados.

Tabla 3
Estadístico descriptivo general

	N Estadístico	Rango Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media Estadístico	Desv. Error	Desv. Desviación Estadístico	Varianza Estadístico
1.- el servicio prestado refleja confiabilidad a la hora de cubrir las necesidades del consumidor.	384	4	1	5	4.16	0.039	0.762	0.581
2.- la seguridad de desarrollarse el servicio y cumpla con la necesidad del cliente es óptima y satisfactoria.	384	4	1	5	4.27	0.041	0.805	0.648
3.- la empresa presta un servicio mostrando mucho cuidado a la hora de ejecutarlo para lograr una buena impresión en el consumidor.	384	4	1	5	4.27	0.041	0.801	0.642
4.- la organización se muestra siempre preparada para poder brindar el servicio óptimo al cliente y lograr satisfacer sus necesidades.	384	4	1	5	4.29	0.041	0.805	0.649
5.- la empresa desarrolla un servicio rápido y fluido al consumidor, para que así, logren una mayor satisfacción del servicio.	384	4	1	5	4.22	0.040	0.788	0.620
6.- el servicio ofrecido está preparado y se desarrolla rápidamente, generando en el consumidor un valor importante en el servicio.	384	4	1	5	4.33	0.042	0.829	0.688
7.- la empresa muestra seriedad y credibilidad al brindar su servicio, y las medidas que toma para solucionar cualquier inconveniente, con el fin de ayudar al cliente.	384	4	1	5	4.33	0.042	0.831	0.690
8.- la organización ofrece un servicio integro en general, con valores y busca hacer lo correcto para no perjudicar a ningún consumidor y puedan vivir una grata experiencia.	384	4	1	5	4.15	0.040	0.777	0.604
9.- la empresa se muestra honesta ante sus clientes ofreciendo el mejor servicio que puedan dar, buscando mejorar para la satisfacción de sus clientes.	384	4	1	5	4.21	0.040	0.789	0.623
10.- en la organización brindan instalaciones amplias y en perfectas condiciones, para desarrollar un buen servicio y cumplir con las necesidades del consumidor.	384	4	1	5	4.27	0.041	0.808	0.653
11.- la compañía ofrece su servicio con personal preparado, calificado y correctamente uniformado, reflejando el profesionalismo y seriedad de la compañía.	384	4	1	5	4.21	0.044	0.859	0.738
12.- el servicio que ofrece la institución cuenta con instrumentos de alta calidad para poder desempeñar un servicio de calidad y brindar una experiencia diferente al cliente.	384	4	1	5	4.22	0.040	0.786	0.618
13.- la experiencia vivida con el servicio le genera gratas sensaciones al cliente, cubriendo sus necesidades al cien por ciento.	384	4	1	5	4.28	0.042	0.819	0.672
14.- la empresa genera una grata experiencia al cliente, logrando superar sus expectativas puestas sobre el servicio.	384	4	1	5	4.27	0.042	0.816	0.666

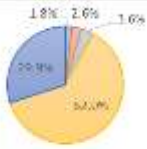

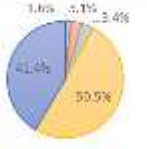
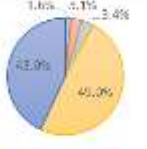
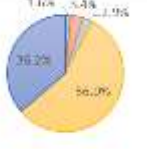
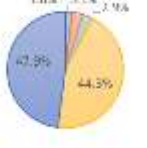
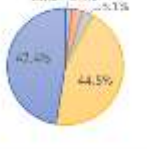
15.- la organización logra una interacción fluida y armoniosa con los consumidores con el desempeño de su servicio.	384	4	1	5	4.27	0.042	0.813	0.662
16.- el servicio ofrecido por parte de la empresa hacia el cliente, ha permitido que se desarrolle una muy buena relación entre ambas partes.	384	4	1	5	4.15	0.039	0.771	0.595
17.- a través de la confortable experiencia vivida del cliente con el servicio de la empresa, permite desarrollarse una relación constate en el tiempo entre ambos.	384	4	1	5	4.22	0.040	0.792	0.627
18.- la constante interacción y relación entre el cliente y el servicio de la compañía, logra generar una afinidad por parte del cliente hacia la compañía, prefiriéndola entre otras.	384	4	1	5	4.27	0.042	0.820	0.672
19.- la atención ofrecida por parte de la empresa a través de sus colaboradores, contribuyó con la satisfacción del cliente al finalizar el servicio.	384	4	1	5	4.28	0.041	0.799	0.639
20.- la atención brindada por los colaboradores de la empresa es de forma eficaz, permitiendo lograr el efecto de satisfacción en el cliente tras ser atendido.	384	4	1	5	4.22	0.040	0.786	0.618
21.- como parte del servicio que ofrece la empresa, el cliente se siente cómodo y satisfecho con la interacción del capital humano de la empresa.	384	4	1	5	4.22	0.040	0.788	0.620
22.- el cliente reconoce y valora el esfuerzo y costo por parte de la empresa para poder cubrir y superar las expectativas del cliente.	384	4	1	5	4.27	0.042	0.823	0.677
23.- el consumidor detecta las características del servicio, reconociendo las cualidades únicas e identificativas de la organización permitiendo que su experiencia sea especial.	384	4	1	5	4.21	0.040	0.775	0.600
24.- tras haber culminado el servicio, el cliente percibe el valor extra que la empresa ofrece en su servicio en general, destacando su calidad.	384	4	1	5	4.22	0.040	0.784	0.615
(D1) Dimensión 1: fiabilidad	384	4	1	5	4.21	0.040	0.784	0.614
(D2) Dimensión 2: capacidad de respuesta	384	4	1	5	4.29	0.041	0.802	0.644
(D3) Dimensión 3: seguridad	384	4	1	5	4.21	0.040	0.791	0.626
(D4) Dimensión 4: elementos tangibles	384	4	1	5	4.21	0.040	0.781	0.611
(D5) Dimensión 5: satisfacción del cliente	384	4	1	5	4.27	0.042	0.816	0.666
(D6) Dimensión 6: lealtad del cliente	384	4	1	5	4.15	0.039	0.771	0.595
(D7) Dimensión 7: atención al cliente	384	4	1	5	4.22	0.040	0.785	0.617
(D8) Dimensión 8: valor agregado	384	4	1	5	4.21	0.040	0.781	0.609
(VI) Variable Independiente: calidad del servicio	384	4	1	5	4.21	0.040	0.778	0.606
(VD) Variable Dependiente: fidelización de clientes	384	4	1	5	4.27	0.042	0.816	0.666

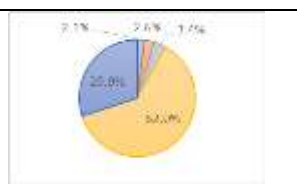
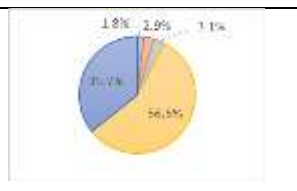
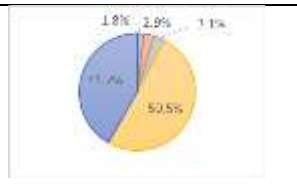
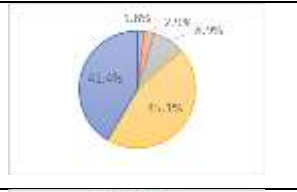
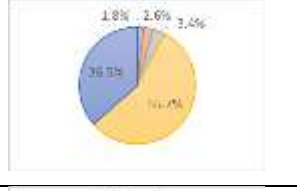
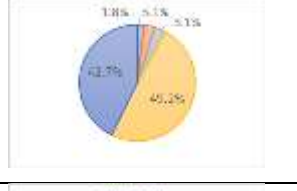
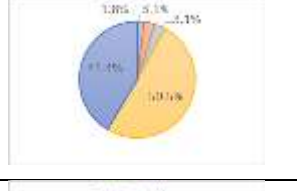
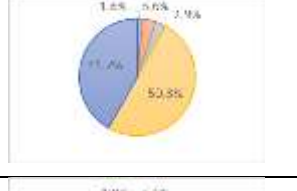
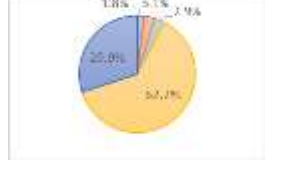
Fuente: SPSS Versión 26.

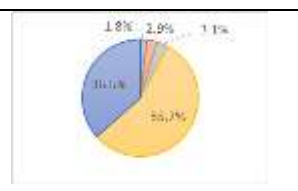
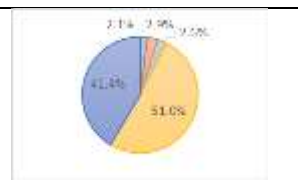
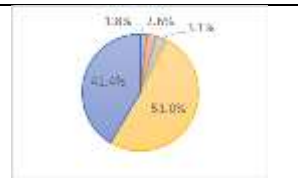
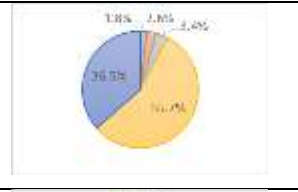
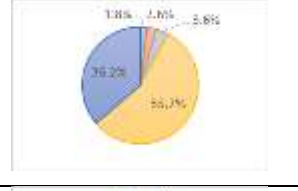
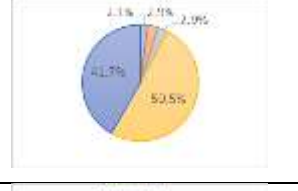
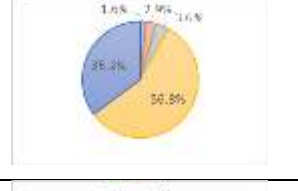
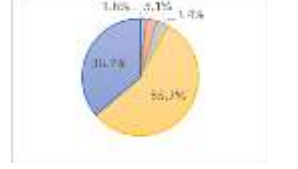
Como se observa en la tabla 3, las variables calidades del servicio y fidelización de clientes tienen un promedio de 4,21 y 4,27 respectivamente, destacando una mayor aceptación por parte de los encuestados para la variable dependiente.

Para los **resultados descriptivos por ítem**, se observó en la Tabla 4, detalladamente la alternativa con más respuestas para cada una de las preguntas del cuestionario, donde celeste es totalmente en desacuerdo, rojo en desacuerdo, gris ni de acuerdo ni en desacuerdo, naranja de acuerdo y azul en totalmente de acuerdo.

Tabla 4
Resultados descriptivos ítem por ítem

<p>Pregunta 1.- El 62% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “El servicio prestado refleja confiabilidad a la hora de cubrir las necesidades del consumidor”.</p>	
<p>Pregunta 2.- El 50,3% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “La seguridad de desarrollarse el servicio y cumpla con la necesidad del cliente es óptima y satisfactoria”.</p>	
<p>Pregunta 3.- El 50,5% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “La empresa presta un servicio mostrando mucho cuidado a la hora de ejecutarlo para lograr una buena impresión en el consumidor”.</p>	
<p>Pregunta 4.- El 49% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “La organización se muestra siempre preparada para poder brindar el servicio óptimo al cliente y lograr satisfacer sus necesidades”.</p>	
<p>Pregunta 5.- El 56% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “La empresa desarrolla un servicio rápido y fluido al consumidor, para que así, logren una mayor satisfacción del servicio”.</p>	
<p>Pregunta 6 El 47,9% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la pregunta “El servicio ofrecido está preparado y se desarrolla rápidamente, generando en el consumidor un valor importante en el servicio”.</p>	
<p>Pregunta 7.- El 47,4% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la pregunta “La empresa muestra seriedad y credibilidad al brindar su servicio, y las medidas que toma para solucionar cualquier inconveniente, con el fin de ayudar al cliente”.</p>	

<p>Pregunta 8.- El 62% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “La organización ofrece un servicio integro en general, con valores y busca hacer lo correcto para no perjudicar a ningún consumidor y puedan vivir una grata experiencia”.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>2.6%</td> </tr> <tr> <td>De desacuerdo</td> <td>7.1%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>1.0%</td> </tr> <tr> <td>Discrepancia</td> <td>25.0%</td> </tr> <tr> <td>Acuerdo</td> <td>62.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	2.6%	De desacuerdo	7.1%	No sabe	1.0%	Discrepancia	25.0%	Acuerdo	62.0%
Respuesta	Porcentaje												
De acuerdo	2.6%												
De desacuerdo	7.1%												
No sabe	1.0%												
Discrepancia	25.0%												
Acuerdo	62.0%												
<p>Pregunta 9.- El 56,5% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “La empresa se muestra honesta ante sus clientes ofreciendo el mejor servicio que puedan dar, buscando mejorar para la satisfacción de sus clientes”.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>2.9%</td> </tr> <tr> <td>De desacuerdo</td> <td>1.1%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>1.8%</td> </tr> <tr> <td>Discrepancia</td> <td>17.6%</td> </tr> <tr> <td>Acuerdo</td> <td>56.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	2.9%	De desacuerdo	1.1%	No sabe	1.8%	Discrepancia	17.6%	Acuerdo	56.5%
Respuesta	Porcentaje												
De acuerdo	2.9%												
De desacuerdo	1.1%												
No sabe	1.8%												
Discrepancia	17.6%												
Acuerdo	56.5%												
<p>Pregunta 10.- El 50,5% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “En la organización brindan instalaciones amplias y en perfectas condiciones, para desarrollar un buen servicio y cumplir con las necesidades del consumidor”.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>2.9%</td> </tr> <tr> <td>De desacuerdo</td> <td>1.1%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>1.8%</td> </tr> <tr> <td>Discrepancia</td> <td>17.6%</td> </tr> <tr> <td>Acuerdo</td> <td>50.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	2.9%	De desacuerdo	1.1%	No sabe	1.8%	Discrepancia	17.6%	Acuerdo	50.5%
Respuesta	Porcentaje												
De acuerdo	2.9%												
De desacuerdo	1.1%												
No sabe	1.8%												
Discrepancia	17.6%												
Acuerdo	50.5%												
<p>Pregunta 11.- El 45,1% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “La compañía ofrece su servicio con personal preparado, calificado y correctamente uniformado, reflejando el profesionalismo y seriedad de la compañía”.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>2.1%</td> </tr> <tr> <td>De desacuerdo</td> <td>2.6%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>1.8%</td> </tr> <tr> <td>Discrepancia</td> <td>21.4%</td> </tr> <tr> <td>Acuerdo</td> <td>45.1%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	2.1%	De desacuerdo	2.6%	No sabe	1.8%	Discrepancia	21.4%	Acuerdo	45.1%
Respuesta	Porcentaje												
De acuerdo	2.1%												
De desacuerdo	2.6%												
No sabe	1.8%												
Discrepancia	21.4%												
Acuerdo	45.1%												
<p>Pregunta 12.- El 55,7% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “La compañía ofrece su servicio con personal preparado, calificado y correctamente uniformado, reflejando el profesionalismo y seriedad de la compañía”.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>2.6%</td> </tr> <tr> <td>De desacuerdo</td> <td>2.4%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>1.8%</td> </tr> <tr> <td>Discrepancia</td> <td>16.9%</td> </tr> <tr> <td>Acuerdo</td> <td>55.7%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	2.6%	De desacuerdo	2.4%	No sabe	1.8%	Discrepancia	16.9%	Acuerdo	55.7%
Respuesta	Porcentaje												
De acuerdo	2.6%												
De desacuerdo	2.4%												
No sabe	1.8%												
Discrepancia	16.9%												
Acuerdo	55.7%												
<p>Pregunta 13.- El 49,2% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “La experiencia vivida con el servicio le genera gratas sensaciones al cliente, cubriendo sus necesidades al cien por ciento”.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>5.1%</td> </tr> <tr> <td>De desacuerdo</td> <td>5.1%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>1.8%</td> </tr> <tr> <td>Discrepancia</td> <td>13.7%</td> </tr> <tr> <td>Acuerdo</td> <td>49.2%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	5.1%	De desacuerdo	5.1%	No sabe	1.8%	Discrepancia	13.7%	Acuerdo	49.2%
Respuesta	Porcentaje												
De acuerdo	5.1%												
De desacuerdo	5.1%												
No sabe	1.8%												
Discrepancia	13.7%												
Acuerdo	49.2%												
<p>Pregunta 14.- El 50,5% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “La empresa genera una grata experiencia al cliente, logrando superar sus expectativas puestas sobre el servicio”.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>5.1%</td> </tr> <tr> <td>De desacuerdo</td> <td>5.1%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>1.8%</td> </tr> <tr> <td>Discrepancia</td> <td>13.7%</td> </tr> <tr> <td>Acuerdo</td> <td>50.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	5.1%	De desacuerdo	5.1%	No sabe	1.8%	Discrepancia	13.7%	Acuerdo	50.5%
Respuesta	Porcentaje												
De acuerdo	5.1%												
De desacuerdo	5.1%												
No sabe	1.8%												
Discrepancia	13.7%												
Acuerdo	50.5%												
<p>Pregunta 15.- El 50,3% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “La organización logra una interacción fluida y armoniosa con los consumidores con el desempeño de su servicio”.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>5.6%</td> </tr> <tr> <td>De desacuerdo</td> <td>2.9%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>1.8%</td> </tr> <tr> <td>Discrepancia</td> <td>17.6%</td> </tr> <tr> <td>Acuerdo</td> <td>50.3%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	5.6%	De desacuerdo	2.9%	No sabe	1.8%	Discrepancia	17.6%	Acuerdo	50.3%
Respuesta	Porcentaje												
De acuerdo	5.6%												
De desacuerdo	2.9%												
No sabe	1.8%												
Discrepancia	17.6%												
Acuerdo	50.3%												
<p>Pregunta 16.- El 62,2% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “El servicio ofrecido por parte de la empresa hacia el cliente, ha permitido que se desarrolle una muy buena relación entre ambas partes”.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>5.1%</td> </tr> <tr> <td>De desacuerdo</td> <td>3.9%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>1.8%</td> </tr> <tr> <td>Discrepancia</td> <td>25.0%</td> </tr> <tr> <td>Acuerdo</td> <td>62.2%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	5.1%	De desacuerdo	3.9%	No sabe	1.8%	Discrepancia	25.0%	Acuerdo	62.2%
Respuesta	Porcentaje												
De acuerdo	5.1%												
De desacuerdo	3.9%												
No sabe	1.8%												
Discrepancia	25.0%												
Acuerdo	62.2%												

<p>Pregunta 17.- El 55,7% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “A través de la confortable experiencia vivida del cliente con el servicio de la empresa, permite desarrollarse una relación constate en el tiempo entre ambos”.</p>	
<p>Pregunta 18.- El 51% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “La constante interacción y relación entre el cliente y el servicio de la compañía, logra generar una afinidad por parte del cliente hacia la compañía, prefiriéndola entre otras”.</p>	
<p>Pregunta 19.- El 51% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “La atención ofrecida por parte de la empresa a través de sus colaboradores, contribuyó con la satisfacción del cliente al finalizar el servicio”.</p>	
<p>Pregunta 20.- El 55,7% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “La atención brindada por los colaboradores de la empresa es de forma eficaz, permitiendo lograr el efecto de satisfacción en el cliente tras ser atendido”.</p>	
<p>Pregunta 21.- El 55,7% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “Como parte del servicio que ofrece la empresa, el cliente se siente cómodo y satisfecho con la interacción del capital humano de la empresa”.</p>	
<p>Pregunta 22.- El 50,5% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “El cliente reconoce y valora el esfuerzo y costo por parte de la empresa para poder cubrir y superar las expectativas del cliente”.</p>	
<p>Pregunta 23.- El 56,8% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “El consumidor detecta las características del servicio, reconociendo las cualidades únicas e identificativas de la organización permitiendo que su experiencia sea especial”.</p>	
<p>Pregunta 24.- El 55,7% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta “Tras haber culminado el servicio, el cliente percibe el valor extra que la empresa ofrece en su servicio en general, destacando su calidad”.</p>	

Fuente: autor.

Los cuadros completos y detallados por pregunta se pueden apreciar en el Anexo 15.

Resultados de las **pruebas de hipótesis**.

Tabla 5

Prueba de hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis general “La calidad del servicio impacta significativamente en la fidelización de clientes, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019”

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1270,415^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	590.029	16	0.000
Asociación lineal por lineal	344.171	1	0.000
N de casos válidos	384		

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 5, existe **asociación** estadística significativa entre la variable 1 “calidad del servicio” y la variable 2 “fidelización de clientes”; puesto que la significación asintótica bilateral dio como resultado **0,000** (menor a 0,05). El valor logrado de Chi-cuadrado de Pearson fue de **1270,415**. Al demostrar que hay una asociación o dependencia entre ambas variables, es correcto mencionar que, estadísticamente existe impacto de la variable 1 sobre la variable 2.

Asimismo, se aprueba la valides de la hipótesis:

La calidad del servicio impacta significativamente en la fidelización de clientes, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.

Tabla 6

Prueba de hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 1 “La calidad de servicio impacta significativamente en la satisfacción del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019”

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1270,415^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	590.029	16	0.000
Asociación lineal por lineal	344.171	1	0.000
N de casos válidos	384		

Fuente: SPSS Versión 26.

Según la tabla 6, existe **asociación** estadística significativa entre la variable 1 “calidad del servicio” y la dimensión 5 “satisfacción del cliente”; puesto que la significación asintótica bilateral dio como resultado **0,000** (menor a 0,05). El valor logrado de Chi-cuadrado de Pearson fue de **1270,415**. Al demostrar que hay una asociación o dependencia entre la variable y la dimensión, es correcto mencionar que, estadísticamente existe impacto de la variable 1 sobre la dimensión 5.

Siendo aprobada la validación de la hipótesis:

La calidad del servicio impacta significativamente en la satisfacción del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.

Tabla 7

Prueba de hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 2 “La calidad de servicio impacta significativamente en la lealtad del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019”

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1310,785^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	594.347	16	0.000
Asociación lineal por lineal	349.258	1	0.000
N de casos válidos	384		

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 7, existe **asociación** estadística significativa entre la variable 1 “calidad del servicio” y la dimensión 6 “lealtad del cliente”; puesto que la significación asintótica bilateral dio como resultado **0,000** (menor a 0,05). El valor logrado de Chi-cuadrado de Pearson fue de **1319,785**. Al demostrar que hay una asociación o dependencia entre la variable y la dimensión, es correcto mencionar que, estadísticamente existe impacto de la variable 1 sobre la dimensión 6.

Dando validez a la hipótesis del estudio:

La calidad del servicio impacta significativamente en la lealtad del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.

Tabla 8

Prueba de hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 3 “La calidad de servicio impacta significativamente en la atención al cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019”

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1160,434^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	451.284	16	0.000
Asociación lineal por lineal	308.567	1	0.000
N de casos válidos	384		

Fuente: SPSS Versión 26.

Según la tabla 8, existe **asociación** estadística significativa entre la variable 1 “calidad del servicio” y la dimensión 7 “atención al cliente”; puesto que la significación asintótica bilateral dio como resultado **0,000** (menor a 0,05). El valor logrado de Chi-cuadrado de Pearson fue de **1160,434**. Al demostrar que hay una asociación o dependencia entre la variable y la dimensión, es correcto mencionar que, estadísticamente existe impacto de la variable 1 sobre la dimensión 7.

Afirmando la validación de la hipótesis:

La calidad del servicio impacta significativamente en la atención al cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.

Tabla 9

Prueba de hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 4 “La calidad de servicio impacta significativamente en el valor agregado, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019”

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1392,022^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	723.660	16	0.000
Asociación lineal por lineal	378.084	1	0.000
N de casos válidos	384		

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 9, existe **asociación** estadística significativa entre la variable 1 “calidad del servicio” y la dimensión 8 “valor agregado”; puesto que la significación asintótica bilateral dio como resultado **0,000** (menor a 0,05). El valor logrado de Chi-cuadrado de Pearson fue de **1392,022**. Al demostrar que hay una asociación o dependencia entre la variable y la dimensión, es correcto mencionar que, estadísticamente existe impacto de la variable 1 sobre la dimensión 8.

Asimismo, se aprueba la valides de la hipótesis:

La calidad del servicio impacta significativamente en el valor agregado, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.

V. DISCUSIÓN

En mención del proyecto de investigación presentado por Guzmán (2013), se observó que el objetivo planteado por el investigador tiene una similitud con el objetivo plasmado en esta investigación, ambos autores buscan determinar el impacto que tiene la variable independiente “calidad del servicio” sobre la variable dependiente “fidelización de clientes”, aunque estudiada en un contexto completamente diferente, pues que el autor citado desarrolló su estudio basándose en los clientes de un hotel de la ciudad de Ambato en Ecuador, y este proyecto utilizó a clientes pero en el contexto de un campo deportivo ubicado en Lima Norte en Perú. Para Guzmán fue necesario la colaboración de 302 clientes del hotel en Ambato, mientras que para la investigación se requirió de 384 clientes del campo deportivo ubicado en Lima Norte. Por otro lado para los resultados, Guzmán (2013) consideró necesario utilizar la prueba de hipótesis chi-cuadrado de Pearson, logrando el resultado de significación bilateral de 0,002, a comparación de este estudio que obtuvo como resultado en la prueba de hipótesis chi-cuadrado de Pearson un 0,000, llegando a la conclusión de que los resultados obtenidos en el presente estudio son más determinantes ya que la significancia bilateral es inferior a la lograda por Guzmán (2013), tomando la probabilidad de que los resultados de la recopilación de la muestra en un campo deportivo de Lima Norte, reflejan valores más determinantes a los resultados en el contexto evaluado por Guzmán (2013), considerándose válido para una futura investigación.

En cuanto al proyecto de investigación presentado por Carnero (2019), se observó que el objetivo planteado por el investigador tiene una similitud con el objetivo plasmado en esta investigación, ambos autores buscan determinar el impacto que tiene la variable independiente “calidad del servicio” sobre la variable dependiente “fidelización de clientes”, aunque estudiada en un contexto completamente diferente, pues que el autor citado desarrolló su estudio basándose en los usuarios de la Clínica San Pablo de la ciudad de Huaraz en Perú, y este proyecto utilizó a clientes pero en el contexto de un campo deportivo ubicado en Lima Norte en Perú. Para Carnero fue necesario la

colaboración de 371 usuarios de la Clínica San Pablo sede Huaraz, mientras que para la investigación se requirió de 384 clientes del campo deportivo ubicado en Lima Norte. Por otro lado para los resultados, Carnero (2019) consideró necesario utilizar la prueba de hipótesis chi-cuadrado de Pearson, logrando el resultado de significación bilateral de 0,035, a comparación de este estudio que obtuvo como resultado en la prueba de hipótesis chi-cuadrado de Pearson un 0,000, llegando a la conclusión de que los resultados obtenidos en el presente estudio son más determinantes ya que la significancia bilateral es inferior a la lograda por Carnero (2019), tomando la probabilidad de que los resultados de la recopilación de la muestra en un campo deportivo de Lima Norte, reflejan valores más determinantes a los resultados en el contexto evaluado por Carnero (2019), considerándose válido para una futura investigación.

En mención del proyecto de investigación presentado por Méndez (2018), se observó que el objetivo planteado por el investigador tiene una similitud con el objetivo plasmado en esta investigación, ambos autores buscan determinar el impacto que tiene la variable independiente “calidad del servicio” sobre la variable dependiente “fidelización de clientes”, aunque estudiada en un contexto completamente diferente, pues que el autor citado desarrolló su estudio basándose en los clientes del grifo Cogeco en Chimbote - Perú, y este proyecto utilizó a clientes pero en el contexto de un campo deportivo ubicado en Lima Norte en Perú. Para Méndez fue necesario la colaboración de 384 clientes del grifo Cogeco en Chimbote, mientras que para la investigación se requirió de 384 clientes del campo deportivo ubicado en Lima Norte. Por otro lado para los resultados, Méndez (2018) consideró necesario utilizar la prueba de hipótesis chi-cuadrado de Pearson, logrando el resultado de significación bilateral de 0,010, a comparación de este estudio que obtuvo como resultado en la prueba de hipótesis chi-cuadrado de Pearson un 0,000, llegando a la conclusión de que los resultados obtenidos en el presente estudio son más determinantes ya que la significancia bilateral es inferior a la lograda por Méndez (2018), tomando la probabilidad de que los resultados de la recopilación de la muestra en un campo deportivo de Lima Norte, reflejan valores más determinantes a los resultados en el

contexto evaluado por Méndez (2018), considerándose valido para una futura investigación.

En cuanto al proyecto de investigación presentado por Castro (2017), se observó que el objetivo planteado por el investigador tiene una similitud con el objetivo plasmado en esta investigación, ambos autores buscan determinar el impacto que tiene la variable independiente “calidad del servicio” sobre la variable dependiente “fidelización de clientes”, aunque estudiada en un contexto completamente diferente, pues que el autor citado desarrolló su estudio basándose en los clientes de la empresa Sanicenter S.A.C. de Chiclayo - Perú, y este proyecto utilizó a clientes pero en el contexto de un campo deportivo ubicado en Lima Norte en Perú. Para Castro fue necesario la colaboración de 120 clientes de la empresa Sanicenter S.A.C., mientras que para la investigación se requirió de 384 clientes del campo deportivo ubicado en Lima Norte. Por otro lado para los resultados, Castro (2017) consideró necesario utilizar la prueba de hipótesis chi-cuadrado de Pearson, logrando el resultado de significación bilateral de 0,000, a comparación de este estudio que obtuvo como resultado en la prueba de hipótesis chi-cuadrado de Pearson un 0,000, llegando a la conclusión de que los resultados obtenidos en el presente estudio son igual de determinantes ya que la significancia bilateral es similar a la lograda por Castro (2017), tomando la probabilidad de que los resultados de la recopilación de la muestra en un campo deportivo de Lima Norte, reflejan valores similares a los resultados en el contexto evaluado por Castro (2017), considerándose valido para una futura investigación.

En mención del proyecto de investigación presentado por Ampuero (2017), se observó que el objetivo planteado por el investigador tiene una similitud con el objetivo plasmado en esta investigación, ambos autores buscan determinar el impacto que tiene la variable independiente “calidad del servicio” sobre la variable dependiente “fidelización de clientes”, aunque estudiada en un contexto completamente diferente, pues que el autor citado desarrolló su estudio basándose en los pacientes de la clínica oftálmica de la visión de San Borja en Lima - Perú, y este proyecto utilizó a clientes pero en el contexto de un campo deportivo ubicado en Lima Norte en Perú. Para Ampuero fue necesario la colaboración de 373 pacientes de la clínica oftálmica de la

visión, mientras que para la investigación se requirió de 384 clientes del campo deportivo ubicado en Lima Norte. Por otro lado para los resultados, Ampuero (2017) consideró necesario utilizar la prueba de hipótesis chi-cuadrado de Pearson, logrando el resultado de significación bilateral de 0,008, a comparación de este estudio que obtuvo como resultado en la prueba de hipótesis chi-cuadrado de Pearson un 0,000, llegando a la conclusión de que los resultados obtenidos en el presente estudio son más determinantes ya que la significancia bilateral es inferior a la lograda por Ampuero (2017), tomando la probabilidad de que los resultados de la recopilación de la muestra en un campo deportivo de Lima Norte, reflejan valores precisos a los resultados en el contexto evaluado por Ampuero (2017), considerándose válido para una futura investigación.

Sobre el proyecto de investigación presentado por Arce (2018), se observó que el objetivo planteado por el investigador tiene una similitud con el objetivo plasmado en esta investigación, ambos autores buscan determinar el impacto que tiene la variable independiente “calidad del servicio” sobre la variable dependiente “fidelización de clientes”, aunque estudiada en un contexto completamente diferente, pues que el autor citado desarrolló su estudio basándose en los clientes del restaurante “el hueco – jardines del sol” de Pocollay en la ciudad de Tacna en Perú, y este proyecto utilizó a clientes pero en el contexto de un campo deportivo ubicado en Lima Norte en Perú. Para Arce fue necesario la colaboración de 384 clientes del restaurante, siendo idéntico, para la investigación se requirió de 384 clientes del campo deportivo ubicado en Lima Norte. Por otro lado para los resultados, Arce (2018) en su prueba de hipótesis el resultado de significación bilateral de 0,000, coincidiendo con este estudio que obtuvo como resultado en la prueba de hipótesis chi-cuadrado de Pearson un 0,000, llegando a la conclusión de que los resultados obtenidos en el presente estudio son similares en su determinación ya que la significancia bilateral es similar a la lograda por Arce (2018), tomando la probabilidad de que los resultados de la recopilación de la muestra en un campo deportivo de Lima Norte, reflejan valores igual de determinantes a los resultados en el contexto evaluado por Arce (2018).

En concordancia con la teoría analizada, la variable independiente “Calidad del servicio” fue estructurada por las dimensiones “fiabilidad”, “capacidad de respuesta”, “seguridad” y “elementos tangibles” por Rogel (2018). Como resultado del análisis descriptivo general desarrollado, reflejan una conexión con la teoría, ya que los clientes encuestados promediaron respuestas sobresalientes (fiabilidad = 4,21; capacidad de respuesta = 4,29; seguridad = 4,21 y elementos tangibles = 4,21), en la escala de Likert donde 1 fue totalmente en desacuerdo y 5 fue totalmente de acuerdo. En ese sentido, el estudio reafirma la posición del autor teórico con respecto a las dimensiones que comparte la variable “Calidad del servicio”.

En concordancia con la teoría revisada, la variable dependiente “Fidelización de clientes” fue estructurada por las dimensiones “satisfacción del cliente”, “lealtad del cliente”, “atención al cliente” y “valor agregado” según Mesén (2011). Como resultado del análisis descriptivo general desarrollado, reflejan una conexión con la teoría, ya que los clientes encuestados promediaron respuestas sobresalientes (satisfacción del cliente = 4,27; lealtad del cliente = 4,15; atención al cliente = 4,22 y valor agregado = 4,21) en la escala de Likert donde 1 fue totalmente en desacuerdo y 5 fue totalmente de acuerdo. En ese sentido, el estudio reafirma la posición del autor teórico con respecto a las dimensiones que comparte la variable “Fidelización de clientes”.

VI. CONCLUSIONES

Para Lam (2016), las conclusiones son aproximaciones provenientes de los resultados y reflejan las proporciones y los descubrimientos del estudio realizado. En los siguientes párrafos, se precisaran las conclusiones que se han estimado en el presente estudio.

1. La calidad del servicio impacta significativamente en la fidelización de clientes, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019; siendo validado a través de la prueba de Chi cuadrado de Pearson (significancia asintótica bilateral = 0.000).
2. La calidad de servicio impacta significativamente en la satisfacción del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019; siendo validado a través de la prueba de Chi cuadrado de Pearson (significancia asintótica bilateral = 0.000).
3. La calidad de servicio impacta significativamente en la lealtad del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019; siendo validado a través de la prueba de Chi cuadrado de Pearson (significancia asintótica bilateral = 0.000).
4. La calidad de servicio impacta significativamente en la atención al cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019; siendo validado a través de la prueba de Chi cuadrado de Pearson (significancia asintótica bilateral = 0.000).
5. La calidad de servicio impacta significativamente en el valor agregado, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019; siendo validado a través de la prueba de Chi cuadrado de Pearson (significancia asintótica bilateral = 0.000).

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de investigación son definidas por Lam (2016), como consejos para estudios en un futuro, como sistemas opcionales que podrían otorgar mejores resultados, cometidos que no se realizaron y si tuvieron que trabajarse, y puntos importantes que requieren estudiarse en las próximas investigaciones, en los siguientes enunciados se dará a conocer las recomendaciones desarrolladas de este estudio.

Al campo deportivo donde se llevó a cabo el estudio, se recomienda darle énfasis a la calidad del servicio a través de mantenimientos constante de las instalaciones, uso de materiales que reflejen garantía y charlas de atención al cliente, ya que el estudio ha determinado que es real la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes, viendo la problemática a principios de la investigación donde era baja el nivel de prestación del servicio de la empresa, teniendo como una principal solución al problema lo mencionado al principio.

Para las empresas del mismo rubro, es considerable tomar en cuenta reforzar la calidad del servicio, teniendo en consideración los resultados logrados en la investigación, gracias a la prueba de hipótesis Chi cuadrado de Pearson, que pueden ser aplicables en otros contextos; es por ello, de presentarse conflictos de igual o superiores, esta proposición puede brindar la solución.

A los colegas investigadores del campo de gestión de organizaciones, y sobre todo los estudiantes de pregrado que cuentan con todos los datos compilados en este estudio, información de literatura teórica, repercusiones prácticas resueltas, y esquemas metodológicos utilizados, a su disposición. Con la finalidad de colaborar con futuros estudios, y recomendar el estudio de estas variables para desarrollar una nueva discusión.

REFERENCIAS

- Ampuero, C. (2017). Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de San Borja 2016 (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú.
- Arce, M (2018). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante “el hueco – jardines del sol” de Pocollay de la ciudad de Tacna. 2016 (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Perú.
- Báez, N. y Oramas, O. (2018). Value Chains Approach: A Need of the Cuban Poultry System, *Economía y desarrollo*, 1(159), 154-165. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v159n1/eyd10118.pdf>
- Brown, F. y Dominguez, L. (2015). Global Value Chains in the Service Sector: the Mexican it Industry Case, *Economía: teoría y práctica*, 43(2), 37-71. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n43/n43a3.pdf>
- Cabana, S., Gálvez, P. y Muñoz, C. (2015). Critical variables in the competitive advantages of gourmet restaurants, La Serena, Chile, *Cuadernos de Administración*, 54(31), 57-67. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n54/v31n54a07.pdf>
- Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños (14 de septiembre de 2019). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Carnero, Y. (2019). Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica san pablo sede Huaraz, 2018 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo, Perú.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. (1ra Ed.). Editorial: San Marcos, Perú.

- Castellano, S. y Gonzales, P. (2010). Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso, *Revista venezolana de gerencia*, 52(15), 570-590. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000400004
- Castro, S. (2017). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa sanicenter sac. Chiclayo, 2016 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Causado-Rodriguez, E., Charris, A. y Guerrero, E. (2019). Continuous Improvement of Customer Service Through ServQual and Petri Network in Santa Marta Restaurant – Colombia, *Información Tecnológica*, 2(30), 73-84. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Cerecer, B., Coronado, J. y Dávila, M. (2012). Dimensions of service quality in the distribution and commercialization process of electric energy, *Contaduría y Administración*, 3(57). 175-195. Recuperto de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n3/v57n3a8.pdf>
- Chaves-Barboza, E. y Rodríguez-miranda, L. (2017). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*. 1(7), 71-106. DOI: <http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Chien, L y Chila, S (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 3(5), 2405-2429. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Córdoba, C. y Moreno, D. (2017). The importance of a good pricing strategy as a tool of market penetration, *Revista Tendencia*, 2(18), 58-68. DOI: <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística para profesionales y estudiantes de ciencias de la salud*. (2da ed.). Santiago de Chile: RIL editores.

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición, *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. 25(15), 64-80. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/285787177_Revision_del_concepto_de_calidad_del_servicio_y_sus_modelos_de_medicion
- El servicio al cliente, el centro de un negocio exitoso (1 de enero de 2019). Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/hablan-las-marcas/articulo/el-servicio-al-cliente-el-centro-de-un-negocio-exitoso/270377>
- Espinoza, E. (2018). Hypothesis in research, *Mendive*, 1(16), 122-139. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Guerrero, M., y Silva, D. (2017). Loyalty of the clients and their relationship with the loyalty of the collaborators. *INNOVA Research Journal*, 9(2), 121-125. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.2017.477>
- Guzmán, P. (2013). 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, Ecuador.
- Heinrichs, W., y Riveros, H. (2014). *Valor agregado en los productos de origen agropecuario: aspectos conceptuales y operativos*. San José: Imprenta IICA.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hirata, A. (2019). Service characteristics and customer satisfaction in the container liner shipping industry. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 24-29. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.03.004>
- Lam, R. (2016). Writing a scientific paper, *Revista Cubana de Hematología, Inmunol y Hemoterapia*, 1(32), 57-69. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/hih/v32n1/hih06116.pdf>

- María Moya (21 de abril de 2016). Estrategia: Calidad De Servicio. Revista Logistec. Recuperado de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Márquez, M. y Mejía, A. (2013). Dimensions of service quality offered by the department of industrial engineering in the unet, *Universidad, ciencia y tecnología*, 67(17), 68-74. Recuperado de <http://ve.scielo.org/pdf/uct/v17n67/art02.pdf>
- Matsumoto, R. (2016). Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto. *Perspectivas*, 34(17), 181-209. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Méndez, L. (2018). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del grifo Cogeco en Chimbote – 2018 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Mesén, V. (2011). Customer Loyalty: Concept and accounting perspective. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35. Recuperado de https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/586
- Najul, J. (2011). The human capital in customer service and the quality of service. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 8(4), 23-35. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/lainetv4n8/art1.pdf>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study, *Int. J. Morphol*, 1(35), 227-232. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Rogel, J. (2018). Quality of service and customer satisfaction: key binomial in travel agencies in Ecuador. *Memorialia*. 15(15), 142-155. Recuperado de <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Romero – Saldaña, M. (2016). Metodología de la investigación pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 3(6), 105-114. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>

- Rubio, G. (2014). Customer Service Quality in Large Supermarkets in Ibagué, Colombia: Analysis through the SERVQUAL Multidimensional Scale, *Cuadernos de Administración*, 52(30), 54-64. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a06.pdf>
- Salinas, A. (2004). Métodos de muestreo. *Ciencia UANL*, 1(7), 121-123. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/402/40270120.pdf>
- Sricharoenpramong, S. (2018). Service quality improvement of ground staff at don mueang international airport, *Universidad de Kasetsart*, 1(39), 15-21. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.12.001>
- Srivastava, M. y Rai, A. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework, *IIMB Management Review*, 3(30), 207-218. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Tigani, D. (2006). Excelencia en servicio. (1ª ed). Argentina: Dunken
- Xhema, J., Metin, H., y Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market, *International Federation of Automatic Control*, 30(51), 287-292. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.11.303>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 10

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad del servicio	Rogel (2018) en mención a la calidad del servicio, nos dice que es una de las entidades privadas, sociales y públicas que aplica asegurando la total satisfacción del cliente, ya sea internos o externos.	Es una de las entidades privadas, sociales y públicas que aplica asegurando la total satisfacción del cliente, ya sea internos o externos. Se reconocen sus elementos como: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles (Rogel, 2018).	Fiabilidad	Confiable	Likert (5 alternativas)
				Segura	Likert (5 alternativas)
				Cuidadosa	Likert (5 alternativas)
			Capacidad de respuesta	Preparación	Likert (5 alternativas)
				Velocidad	Likert (5 alternativas)
				Valor del servicio	Likert (5 alternativas)
			Seguridad	Credibilidad	Likert (5 alternativas)
				Integridad	Likert (5 alternativas)
				Honestidad	Likert (5 alternativas)
			Elementos tangibles	Instalaciones	Likert (5 alternativas)
				Personal	Likert (5 alternativas)
				Instrumentos	Likert (5 alternativas)
Fidelización de clientes	Mesén (2011) es el deseo que los consumidores del servicio de la compañía sostengan una unión comercial firme, continua y de larga duración. Teniendo sentido la normalidad del usuario para una compra o uso del servicio, reflejando su grado de complacencia del cliente; cualquier estrategia que aumente la satisfacción del cliente conllevará a generar lealtad del consumidor. En la fidelización busca la atención del cliente relegando la competencia, a través de un producto o servicio particular, con una sensación de valor agregado, de acuerdo a la necesidad del usuario (Mesén, 2011).	Desea que los consumidores del servicio de la compañía sostengan una unión comercial firme, continua y de larga duración. Teniendo sentido la normalidad del usuario para una compra o uso del servicio, reflejando su grado de complacencia del cliente; cualquier estrategia que aumente la satisfacción del cliente conllevará a generar lealtad del consumidor. En la fidelización busca la atención del cliente relegando la competencia, a través de un producto o servicio particular, con una sensación de valor agregado, de acuerdo a la necesidad del usuario (Mesén, 2011).	Satisfacción del cliente	Sensación	Likert (5 alternativas)
				Experiencia	Likert (5 alternativas)
				Interacción	Likert (5 alternativas)
			Lealtad del cliente	Relación	Likert (5 alternativas)
				Tiempo	Likert (5 alternativas)
				Afinidad	Likert (5 alternativas)
			Atención al cliente	Satisfacción	Likert (5 alternativas)
				Eficacia	Likert (5 alternativas)
				Capital humano	Likert (5 alternativas)
			Valor agregado	Costo	Likert (5 alternativas)
				Características	Likert (5 alternativas)
				Percepción de valor	Likert (5 alternativas)

Fuente: Autor.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (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

Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019	1	2	3	4	5
(VI) Variable Independiente: calidad del servicio					
(D1) Dimensión 1: fiabilidad					
1.- el servicio prestado refleja confiabilidad a la hora de cubrir las necesidades del consumidor.					
2.- la seguridad de desarrollarse el servicio y cumpla con la necesidad del cliente es óptima y satisfactoria.					
3.- la empresa presta un servicio mostrando mucho cuidado a la hora de ejecutarlo para lograr una buena impresión en el consumidor.					
(D2) Dimensión 2: capacidad de respuesta					
4.- la organización se muestra siempre preparada para poder brindar el servicio óptimo al cliente y lograr satisfacer sus necesidades.					
5.- la empresa desarrolla un servicio rápido y fluido al consumidor, para que así, logren una mayor satisfacción del servicio.					
6.- el servicio ofrecido está preparado y se desarrolla rápidamente, generando en el consumidor un valor importante en el servicio.					
(D3) Dimensión 3: seguridad					
7.- la empresa muestra seriedad y credibilidad al brindar su servicio, y las medidas que toma para solucionar cualquier inconveniente, con el fin de ayudar al cliente.					
8.- la organización ofrece un servicio integro en general, con valores y busca hacer lo correcto para no perjudicar a ningún consumidor y puedan vivir una grata experiencia.					
9.- la empresa se muestra honesta ante sus clientes ofreciendo el mejor servicio que puedan dar, buscando mejorar para la satisfacción de sus clientes.					
(D4) Dimensión 4: elementos tangibles					
10.- en la organización brindan instalaciones amplias y en perfectas condiciones, para desarrollar un buen servicio y cumplir con las necesidades del consumidor.					

11.- la compañía ofrece su servicio con personal preparado, calificado y correctamente uniformado, reflejando el profesionalismo y seriedad de la compañía.					
12.- el servicio que ofrece la institución cuenta con instrumentos de alta calidad para poder desempeñar un servicio de calidad y brindar una experiencia diferente al cliente.					
(VD) Variable Dependiente: fidelización de clientes					
(D1) Dimensión 1: satisfacción del cliente					
13.- la experiencia vivida con el servicio le genera gratas sensaciones al cliente, cubriendo sus necesidades al cien por ciento.					
14.- la empresa genera una grata experiencia al cliente, logrando superar sus expectativas puestas sobre el servicio.					
15.- la organización logra una interacción fluida y armoniosa con los consumidores con el desempeño de su servicio.					
(D2) Dimensión 2: lealtad del cliente					
16.- el servicio ofrecido por parte de la empresa hacia el cliente, ha permitido que se desarrolle una muy buena relación entre ambas partes.					
17.- a través de la confortable experiencia vivida del cliente con el servicio de la empresa, permite desarrollarse una relación constante en el tiempo entre ambos.					
18.- la constante interacción y relación entre el cliente y el servicio de la compañía, logra generar una afinidad por parte del cliente hacia la compañía, prefiriéndola entre otras.					
(D3) Dimensión 3: atención al cliente					
19.- la atención ofrecida por parte de la empresa a través de sus colaboradores, contribuyó con la satisfacción del cliente al finalizar el servicio.					
20.- la atención brindada por los colaboradores de la empresa es de forma eficaz, permitiendo lograr el efecto de satisfacción en el cliente tras ser atendido.					
21.- como parte del servicio que ofrece la empresa, el cliente se siente cómodo y satisfecho con la interacción del capital humano de la empresa.					
(D4) Dimensión 4: valor agregado					
22.- el cliente reconoce y valora el esfuerzo y costo por parte de la empresa para poder cubrir y superar las expectativas del cliente.					
23.- el consumidor detecta las características del servicio, reconociendo las cualidades únicas e identificativas de la organización permitiendo que su experiencia sea especial.					
24.- tras haber culminado el servicio, el cliente percibe el valor extra que la empresa ofrece en su servicio en general, destacando su calidad.					

Anexo 3. Matriz de consistencia “Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de lima norte, 2019”

Tabla 11

Matriz de consistencia “Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de lima norte, 2019”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿En qué medida la calidad de servicio impacta en la fidelización del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019?	Identificar en qué medida la Calidad De Servicio impacta en la Fidelización Del Cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019	La calidad del servicio impacta significativamente en la fidelización de clientes, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019	<p>Variable Independiente</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Fiabilidad b) Capacidad de respuesta c) Seguridad d) Elementos tangibles <p>Variable Dependiente</p> <p>Fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Satisfacción de clientes b) Lealtad del cliente c) Atención al cliente d) Valor agregado 	<p>Tipo de estudio</p> <p>Aplicada – explicativo descriptivo y de enfoque cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Área de estudio: Campo deportivo Lima Norte, 2019</p> <p>Población y muestra Clientes (384) personas.</p> <p>Instrumento: Encuesta</p> <p>Técnica: cuestionario</p> <p>Valoración estadística</p> <p>Paquete estadístico SSPS 26 (versión en español).</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICOS		
1) ¿En qué medida la calidad de servicio impacta en la satisfacción de clientes, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019?	1) Identificar en qué medida la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.	1) La calidad de servicio impacta significativamente en la satisfacción del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.		
2) ¿En qué medida la calidad de servicio impacta en la lealtad del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019?	2) Identificar en qué medida la calidad de servicio impacta en la lealtad del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.	2) La calidad de servicio impacta significativamente en la lealtad del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.		
3) ¿En qué medida la calidad de servicio impacta en la atención al cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019?	3) Identificar en qué medida la calidad de servicio impacta en la atención al cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.	3) La calidad de servicio impacta significativamente en la atención al cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.		
4) ¿En qué medida la calidad de servicio impacta en el valor agregado, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019?	4) Identificar en qué medida la calidad de servicio impacta en el valor agregado, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.	4) La calidad de servicio impacta significativamente en el valor agregado, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.		

Fuente: Autor.

Anexo 4. Detalle de la empresa anonimizada

Para el presente estudio, se tomó como referencia a una empresa que se dedica a prestar servicios de alquiler de campos deportivos, en específico campos de fútbol, para su desarrollo y recreación.

Esta empresa está situado y brinda sus servicios específicamente a la zona norte de la ciudad de Lima.

La empresa tiene como misión, brindar nuestras instalaciones para la práctica segura del fútbol a todos los que sientan su pasión con este deporte. Superando las expectativas de nuestros clientes, dentro de un ambiente seguro, muy limpio y agradable sin distinción socioeconómica, edad y sexo, trabajando en equipo con principios éticos y morales.

Y como visión, ser los mejores en brindar el servicio de entretenimiento sano, capaces de crear y descubrir nuevos talentos dentro y fuera de nuestra área de juego en la zona norte de la ciudad de Lima.

Actualmente cuenta con una sola sede. Se calcula que prestan sus servicios por día entre 10 a 15 veces, teniendo como principales clientes a escuelas de fútbol de la zona que solicitan los servicios del campo deportivo con más frecuencia.

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “CALIDAD DEL SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UN CAMPO DEPORTIVO DE LIMA NORTE, 2019”

Mi nombre es Victor Quevedo y me encuentro desarrollando una evaluación para conocer la influencia de la calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de todos los clientes de un campo deportivo de Lima Norte, con respecto a la calidad del servicio, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a mejorarlo. Por ello estamos invitando a todos los clientes de un campo deportivo 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 del servicio y su impacto en la fidelización de clientes.

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 6. Ficha de validación de expertos



CARTA DE PRESENTACIÓN

DR. CARDENAS 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.

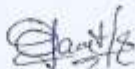
El título de la investigación es: "Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (calidad del servicio/fidelización de clientes) 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
Quevedo Andrade Victor Hugo
D.N.I: 71737178



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


N°	Escala	Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Clandad ³		Sugerencias
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO									
DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Likert 5	El servicio prestado refleja confiabilidad a la hora de cubrir las necesidades del consumidor.	/		/		/		
2	Likert 5	La seguridad de desarrollarse el servicio y cumplir con la necesidad del cliente es óptima y satisfactoria.	/		/		/		
3	Likert 5	La empresa presta un servicio mostrando mucho cuidado a la hora de ejecutarlo para lograr una buena impresión en el consumidor.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4	Likert 5	La organización se muestra siempre preparada para poder brindar el servicio óptimo al cliente y lograr satisfacer sus necesidades.	/		/		/		
5	Likert 5	La empresa desarrolla un servicio rápido y fluido al consumidor, para que así, logren una mayor satisfacción del servicio.	/		/		/		
6	Likert 5	El servicio ofrecido está preparado y se desarrolla rápidamente, generando en el consumidor un valor importante en el servicio.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Likert 5	La empresa muestra seriedad y credibilidad al brindar su servicio, y las medidas que toma para solucionar cualquier inconveniente, con el fin de ayudar al cliente.	/		/		/		
8	Likert 5	La organización ofrece un servicio íntegro en general, con valores y busca hacer lo correcto para no perjudicar a ningún consumidor y puedan vivir una grata experiencia.	/		/		/		
9	Likert 5	La empresa se muestra honesta ante sus clientes ofreciendo el mejor servicio que puedan dar, buscando mejorar para la satisfacción de sus clientes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: ELEMENTOS TANGIBLES			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Likert 5	En la organización brindan instalaciones amplias y en perfectas condiciones, para desarrollar un buen servicio y cumplir con las necesidades del consumidor.	/		/		/		
11	Likert 5	La compañía ofrece su servicio con personal preparado, calificado y correctamente uniformado, reflejando el profesionalismo y seriedad de la compañía.	/		/		/		
12	Likert 5	El servicio que ofrece la institución cuenta con instrumentos de alta calidad para poder desempeñar un servicio de calidad y brindar una experiencia diferente al cliente.	/		/		/		
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES									
DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	Likert 5	La experiencia vivida con el servicio le genera gratas sensaciones al cliente, cubriendo sus necesidades al cien por ciento.	/		/		/		
14	Likert 5	La empresa genera una grata experiencia al cliente, logrando superar sus expectativas puestas sobre el servicio.	/		/		/		



15	Likert 5	La organización logra una interacción fluida y armoniosa con los consumidores con el desempeño de su servicio.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: LEALTAD DEL CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No	
16	Likert 5	El servicio ofrecido por parte de la empresa hacia el cliente, ha permitido que se desarrolle una muy buena relación entre ambas partes.	/		/		/		
17	Likert 5	A través de la confortable experiencia vivida del cliente con el servicio de la empresa, permite desarrollarse una relación constate en el tiempo entre ambos.	/		/		/		
18	Likert 5	La constante interacción y relación entre el cliente y el servicio de la compañía, logra generar una afinidad por parte del cliente hacia la compañía, prefiriéndola entre otras.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: ATENCIÓN AL CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No	
19	Likert 5	La atención ofrecida por parte de la empresa a través de sus colaboradores, contribuyó con la satisfacción del cliente al finalizar el servicio.	/		/		/		
20	Likert 5	La atención brindada por los colaboradores de la empresa es de forma eficaz, permitiendo lograr el efecto de satisfacción en el cliente tras ser atendido.	/		/		/		
21	Likert 5	Como parte del servicio que ofrece la empresa, el cliente se siente cómodo y satisfecho con la interacción del capital humano de la empresa.	/		/		/		
DIMENSIÓN 1: VALOR AGREGADO			Si	No	Si	No	Si	No	
22	Likert 5	El cliente reconoce y valora el esfuerzo y costo por parte de la empresa para poder cubrir y superar las expectativas del cliente.	/		/		/		
23	Likert 5	El consumidor detecta las características del servicio, reconociendo las cualidades únicas e identificativas de la organización permitiendo que su experiencia sea especial.	/		/		/		
24	Likert 5	Tras haber culminado el servicio, el cliente percibe el valor extra que la empresa ofrece en su servicio en general, destacando su calidad.	/		/		/		

Observaciones:Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador ^(Dr.) Mg: CARDEVAL SAAYEDNA ABRAHAMDNI: 07424958Especialidad del validador: ADMINISTRADOR¹Pertinencia: 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


 13 de noviembre del 2019



CARTA DE PRESENTACIÓN

DR. PEDRO COSTILLA CASTILLO

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 del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 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 (calidad del servicio/fidelización de clientes) 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
Quevedo Andrade Victor Hugo
D.N.I: 71737178



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

N°	Escala	Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO									
DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD									
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Likert 5	El servicio prestado refleja confiabilidad a la hora de cubrir las necesidades del consumidor.	/		/		/		
2	Likert 5	La seguridad de desarrollarse el servicio y cumpla con la necesidad del cliente es óptima y satisfactoria.	/		/		/		
3	Likert 5	La empresa presta un servicio mostrando mucho cuidado a la hora de ejecutarlo para lograr una buena impresión en el consumidor.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA									
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4	Likert 5	La organización se muestra siempre preparada para poder brindar el servicio óptimo al cliente y lograr satisfacer sus necesidades.	/		/		/		
5	Likert 5	La empresa desarrolla un servicio rápido y fluido al consumidor, para que así, logren una mayor satisfacción del servicio.	/		/		/		
6	Likert 5	El servicio ofrecido está preparado y se desarrolla rápidamente, generando en el consumidor un valor importante en el servicio.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD									
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Likert 5	La empresa muestra seriedad y credibilidad al brindar su servicio, y las medidas que toma para solucionar cualquier inconveniente, con el fin de ayudar al cliente.	/		/		/		
8	Likert 5	La organización ofrece un servicio íntegro en general, con valores y busca hacer lo correcto para no perjudicar a ningún consumidor y puedan vivir una grata experiencia.	/		/		/		
9	Likert 5	La empresa se muestra honesta ante sus clientes ofreciendo el mejor servicio que puedan dar, buscando mejorar para la satisfacción de sus clientes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: ELEMENTOS TANGIBLES									
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Likert 5	En la organización brindan instalaciones amplias y en perfectas condiciones, para desarrollar un buen servicio y cumplir con las necesidades del consumidor.	/		/		/		
11	Likert 5	La compañía ofrece su servicio con personal preparado, calificado y correctamente uniformado, reflejando el profesionalismo y seriedad de la compañía.	/		/		/		
12	Likert 5	El servicio que ofrece la institución cuenta con instrumentos de alta calidad para poder desempeñar un servicio de calidad y brindar una experiencia diferente al cliente.	/		/		/		
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES									
DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE									
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	Likert 5	La experiencia vivida con el servicio le genera gratas sensaciones al cliente, cubriendo sus necesidades al cien por ciento.	/		/		/		
14	Likert 5	La empresa genera una grata experiencia al cliente, logrando superar sus expectativas puestas sobre el servicio.	/		/		/		



15	Likert 5	La organización logra una interacción fluida y armoniosa con los consumidores con el desempeño de su servicio.	/		/		/	
DIMENSIÓN 2: LEALTAD DEL CLIENTE			Sí	No	Sí	No	Sí	No
16	Likert 5	El servicio ofrecido por parte de la empresa hacia el cliente, ha permitido que se desarrolle una muy buena relación entre ambas partes.	/		/		/	
17	Likert 5	A través de la confortable experiencia vivida del cliente con el servicio de la empresa, permite desarrollarse una relación constante en el tiempo entre ambos.	/		/		/	
18	Likert 5	La constante interacción y relación entre el cliente y el servicio de la compañía, logra generar una afinidad por parte del cliente hacia la compañía, prefiriéndola entre otras.	/		/		/	
DIMENSIÓN 3: ATENCIÓN AL CLIENTE			Sí	No	Sí	No	Sí	No
19	Likert 5	La atención ofrecida por parte de la empresa a través de sus colaboradores, contribuyó con la satisfacción del cliente al finalizar el servicio.	/		/		/	
20	Likert 5	La atención brindada por los colaboradores de la empresa es de forma eficaz, permitiendo lograr el efecto de satisfacción en el cliente tras ser atendido.	/		/		/	
21	Likert 5	Como parte del servicio que ofrece la empresa, el cliente se siente cómodo y satisfecho con la interacción del capital humano de la empresa.	/		/		/	
DIMENSIÓN 1: VALOR AGREGADO			Sí	No	Sí	No	Sí	No
22	Likert 5	El cliente reconoce y valora el esfuerzo y costo por parte de la empresa para poder cubrir y superar las expectativas del cliente.	/		/		/	
23	Likert 5	El consumidor detecta las características del servicio, reconociendo las cualidades únicas e identificativas de la organización permitiendo que su experiencia sea especial.	/		/		/	
24	Likert 5	Tras haber culminado el servicio, el cliente percibe el valor extra que la empresa ofrece en su servicio en general, destacando su calidad.	/		/		/	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: COSTILLO CASANO PEDRAODNI: 09925834Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACIÓN¹Pertinencia: 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

13...de noviembre del 2019



CARTA DE PRESENTACIÓN

JR. VASQUEZ 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 del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 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 (calidad del servicio/fidelización de clientes) 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

Quevedo Andrade Victor Hugo

D.N.I: 71737178



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

N°	Escala	Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO									
DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Likert 5	El servicio prestado refleja confiabilidad a la hora de cubrir las necesidades del consumidor.	/		/		/		
2	Likert 5	La seguridad de desarrollarse el servicio y cumpla con la necesidad del cliente es óptima y satisfactoria.	/		/		/		
3	Likert 5	La empresa presta un servicio mostrando mucho cuidado a la hora de ejecutarlo para lograr una buena impresión en el consumidor.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4	Likert 5	La organización se muestra siempre preparada para poder brindar el servicio óptimo al cliente y lograr satisfacer sus necesidades.	/		/		/		
5	Likert 5	La empresa desarrolla un servicio rápido y fluido al consumidor, para que así, logren una mayor satisfacción del servicio.	/		/		/		
6	Likert 5	El servicio ofrecido está preparado y se desarrolla rápidamente, generando en el consumidor un valor importante en el servicio.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Likert 5	La empresa muestra seriedad y credibilidad al brindar su servicio, y las medidas que toma para solucionar cualquier inconveniente, con el fin de ayudar al cliente.	/		/		/		
8	Likert 5	La organización ofrece un servicio íntegro en general, con valores y busca hacer lo correcto para no perjudicar a ningún consumidor y puedan vivir una grata experiencia.	/		/		/		
9	Likert 5	La empresa se muestra honesta ante sus clientes ofreciendo el mejor servicio que puedan dar, buscando mejorar para la satisfacción de sus clientes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: ELEMENTOS TANGIBLES			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Likert 5	En la organización brindan instalaciones amplias y en perfectas condiciones, para desarrollar un buen servicio y cumplir con las necesidades del consumidor.	/		/		/		
11	Likert 5	La compañía ofrece su servicio con personal preparado, calificado y correctamente uniformado, reflejando el profesionalismo y seriedad de la compañía.	/		/		/		
12	Likert 5	El servicio que ofrece la institución cuenta con instrumentos de alta calidad para poder desempeñar un servicio de calidad y brindar una experiencia diferente al cliente.	/		/		/		
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES									
DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	Likert 5	La experiencia vivida con el servicio le genera gratas sensaciones al cliente, cubriendo sus necesidades al cien por ciento.	/		/		/		
14	Likert 5	La empresa genera una grata experiencia al cliente, logrando superar sus expectativas puestas sobre el servicio.	/		/		/		



15	Likert 5	La organización logra una interacción fluida y armoniosa con los consumidores con el desempeño de su servicio.	/		/		/	
DIMENSIÓN 2: LEALTAD DEL CLIENTE			Sí	No	Sí	No	Sí	No
16	Likert 5	El servicio ofrecido por parte de la empresa hacia el cliente, ha permitido que se desarrolle una muy buena relación entre ambas partes.	/		/		/	
17	Likert 5	A través de la confortable experiencia vivida del cliente con el servicio de la empresa, permite desarrollarse una relación constante en el tiempo entre ambos.	/		/		/	
18	Likert 5	La constante interacción y relación entre el cliente y el servicio de la compañía, logra generar una afinidad por parte del cliente hacia la compañía, prefiriéndola entre otras.	/		/		/	
DIMENSIÓN 3: ATENCIÓN AL CLIENTE			Sí	No	Sí	No	Sí	No
19	Likert 5	La atención ofrecida por parte de la empresa a través de sus colaboradores, contribuyó con la satisfacción del cliente al finalizar el servicio.	/		/		/	
20	Likert 5	La atención brindada por los colaboradores de la empresa es de forma eficaz, permitiendo lograr el efecto de satisfacción en el cliente tras ser atendido.	/		/		/	
21	Likert 5	Como parte del servicio que ofrece la empresa, el cliente se siente cómodo y satisfecho con la interacción del capital humano de la empresa.	/		/		/	
DIMENSIÓN 1: VALOR AGREGADO			Sí	No	Sí	No	Sí	No
22	Likert 5	El cliente reconoce y valora el esfuerzo y costo por parte de la empresa para poder cubrir y superar las expectativas del cliente.	/		/		/	
23	Likert 5	El consumidor detecta las características del servicio, reconociendo las cualidades únicas e identificativas de la organización permitiendo que su experiencia sea especial.	/		/		/	
24	Likert 5	Tras haber culminado el servicio, el cliente percibe el valor extra que la empresa ofrece en su servicio en general, destacando su calidad.	/		/		/	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: DR. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL

DNI: 09301600

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


 Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
 CORLAO REGUC 73623

13 de noviembre del 2019



CARTA DE PRESENTACIÓN

MBA 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 del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 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 (calidad del servicio/fidelización de clientes) 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

Quevedo Andrade Victor Hugo

D.N.I: 71737178



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

N°	Escala	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO									
DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Likert 5	El servicio prestado refleja confiabilidad a la hora de cubrir las necesidades del consumidor.	/		/		/		
2	Likert 5	La seguridad de desarrollarse el servicio y cumpla con la necesidad del cliente es óptima y satisfactoria.	/		/		/		
3	Likert 5	La empresa presta un servicio mostrando mucho cuidado a la hora de ejecutarlo para lograr una buena impresión en el consumidor.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4	Likert 5	La organización se muestra siempre preparada para poder brindar el servicio óptimo al cliente y lograr satisfacer sus necesidades.	/		/		/		
5	Likert 5	La empresa desarrolla un servicio rápido y fluido al consumidor, para que así, logren una mayor satisfacción del servicio.	/		/		/		
6	Likert 5	El servicio ofrecido está preparado y se desarrolla rápidamente, generando en el consumidor un valor importante en el servicio.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Likert 5	La empresa muestra seriedad y credibilidad al brindar su servicio, y las medidas que toma para solucionar cualquier inconveniente, con el fin de ayudar al cliente.	/		/		/		
8	Likert 5	La organización ofrece un servicio íntegro en general, con valores y busca hacer lo correcto para no perjudicar a ningún consumidor y puedan vivir una grata experiencia.	/		/		/		
9	Likert 5	La empresa se muestra honesta ante sus clientes ofreciendo el mejor servicio que puedan dar, buscando mejorar para la satisfacción de sus clientes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: ELEMENTOS TANGIBLES			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Likert 5	En la organización brindan instalaciones amplias y en perfectas condiciones, para desarrollar un buen servicio y cumplir con las necesidades del consumidor.	/		/		/		
11	Likert 5	La compañía ofrece su servicio con personal preparado, calificado y correctamente uniformado, reflejando el profesionalismo y seriedad de la compañía.	/		/		/		
12	Likert 5	El servicio que ofrece la institución cuenta con instrumentos de alta calidad para poder desempeñar un servicio de calidad y brindar una experiencia diferente al cliente.	/		/		/		
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES									
DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	Likert 5	La experiencia vivida con el servicio le genera gratas sensaciones al cliente, cubriendo sus necesidades al cien por ciento.	/		/		/		
14	Likert 5	La empresa genera una grata experiencia al cliente, logrando superar sus expectativas puestas sobre el servicio.	/		/		/		



15	Likert 5	La organización logra una interacción fluida y armoniosa con los consumidores con el desempeño de su servicio.	/		/		/	
DIMENSIÓN 2: LEALTAD DEL CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No
16	Likert 5	El servicio ofrecido por parte de la empresa hacia el cliente, ha permitido que se desarrolle una muy buena relación entre ambas partes.	/		/		/	
17	Likert 5	A través de la confortable experiencia vivida del cliente con el servicio de la empresa, permite desarrollarse una relación constate en el tiempo entre ambos.	/		/		/	
18	Likert 5	La constante interacción y relación entre el cliente y el servicio de la compañía, logra generar una afinidad por parte del cliente hacia la compañía, prefiriéndola entre otras.	/		/		/	
DIMENSIÓN 3: ATENCIÓN AL CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No
19	Likert 5	La atención ofrecida por parte de la empresa a través de sus colaboradores, contribuyó con la satisfacción del cliente al finalizar el servicio.	/		/		/	
20	Likert 5	La atención brindada por los colaboradores de la empresa es de forma eficaz, permitiendo lograr el efecto de satisfacción en el cliente tras ser atendido.	/		/		/	
21	Likert 5	Como parte del servicio que ofrece la empresa, el cliente se siente cómodo y satisfecho con la interacción del capital humano de la empresa.	/		/		/	
DIMENSIÓN 1: VALOR AGREGADO			Si	No	Si	No	Si	No
22	Likert 5	El cliente reconoce y valora el esfuerzo y costo por parte de la empresa para poder cubrir y superar las expectativas del cliente.	/		/		/	
23	Likert 5	El consumidor detecta las características del servicio, reconociendo las cualidades únicas e identificativas de la organización permitiendo que su experiencia sea especial.	/		/		/	
24	Likert 5	Tras haber culminado el servicio, el cliente percibe el valor extra que la empresa ofrece en su servicio en general, destacando su calidad.	/		/		/	

Observaciones:Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador Dr. /¹⁰ BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE

DNI: 46176175

Especialidad del validador: MBA.

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

12 de noviembre del 2019



CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgstr. Víctor Hugo Fernández Badoya

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 del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 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 (calidad del servicio/fidelización de clientes) 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

Quevedo Andrade Víctor Hugo

D.N.I: 71737178



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

N°	Escala	Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Clandad ³		Sugerencias
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO									
DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD									
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	Likert 5	El servicio prestado refleja confiabilidad a la hora de cubrir las necesidades del consumidor.	/		/		/		
2	Likert 5	La seguridad de desarrollarse el servicio y cumpla con la necesidad del cliente es óptima y satisfactoria.	/		/		/		
3	Likert 5	La empresa presta un servicio mostrando mucho cuidado a la hora de ejecutarlo para lograr una buena impresión en el consumidor.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA									
			Si	No	Si	No	Si	No	
4	Likert 5	La organización se muestra siempre preparada para poder brindar el servicio óptimo al cliente y lograr satisfacer sus necesidades.	/		/		/		
5	Likert 5	La empresa desarrolla un servicio rápido y fluido al consumidor, para que así, logren una mayor satisfacción del servicio.	/		/		/		
6	Likert 5	El servicio ofrecido está preparado y se desarrolla rápidamente, generando en el consumidor un valor importante en el servicio.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD									
			Si	No	Si	No	Si	No	
7	Likert 5	La empresa muestra seriedad y credibilidad al brindar su servicio, y las medidas que toma para solucionar cualquier inconveniente, con el fin de ayudar al cliente.	/		/		/		
8	Likert 5	La organización ofrece un servicio integro en general, con valores y busca hacer lo correcto para no perjudicar a ningún consumidor y puedan vivir una grata experiencia.	/		/		/		
9	Likert 5	La empresa se muestra honesta ante sus clientes ofreciendo el mejor servicio que puedan dar, buscando mejorar para la satisfacción de sus clientes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: ELEMENTOS TANGIBLES									
			Si	No	Si	No	Si	No	
10	Likert 5	En la organización brindan instalaciones amplias y en perfectas condiciones, para desarrollar un buen servicio y cumplir con las necesidades del consumidor.	/		/		/		
11	Likert 5	La compañía ofrece su servicio con personal preparado, calificado y correctamente uniformado, reflejando el profesionalismo y seriedad de la compañía.	/		/		/		
12	Likert 5	El servicio que ofrece la institución cuenta con instrumentos de alta calidad para poder desempeñar un servicio de calidad y brindar una experiencia diferente al cliente.	/		/		/		
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES									
DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE									
			Si	No	Si	No	Si	No	
13	Likert 5	La experiencia vivida con el servicio le genera gratas sensaciones al cliente, cubriendo sus necesidades al cien por ciento.	/		/		/		
14	Likert 5	La empresa genera una grata experiencia al cliente, logrando superar sus expectativas puestas sobre el servicio.	/		/		/		



15	Likert 5	La organización logra una interacción fluida y armoniosa con los consumidores con el desempeño de su servicio.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: LEALTAD DEL CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No	
16	Likert 5	El servicio ofrecido por parte de la empresa hacia el cliente, ha permitido que se desarrolle una muy buena relación entre ambas partes.	/		/	X	/		
17	Likert 5	A través de la confortable experiencia vivida del cliente con el servicio de la empresa, permite desarrollarse una relación constate en el tiempo entre ambos.	/		/		/		
18	Likert 5	La constante interacción y relación entre el cliente y el servicio de la compañía, logra generar una afinidad por parte del cliente hacia la compañía, prefiriéndola entre otras.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: ATENCIÓN AL CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No	
19	Likert 5	La atención ofrecida por parte de la empresa a través de sus colaboradores, contribuyó con la satisfacción del cliente al finalizar el servicio.	/		/		/		
20	Likert 5	La atención brindada por los colaboradores de la empresa es de forma eficaz, permitiendo lograr el efecto de satisfacción en el cliente tras ser atendido.	/		/		/		
21	Likert 5	Como parte del servicio que ofrece la empresa, el cliente se siente cómodo y satisfecho con la interacción del capital humano de la empresa.	/		/		/		
DIMENSIÓN 1: VALOR AGREGADO			Si	No	Si	No	Si	No	
22	Likert 5	El cliente reconoce y valora el esfuerzo y costo por parte de la empresa para poder cubrir y superar las expectativas del cliente.	/		/		/		
23	Likert 5	El consumidor detecta las características del servicio, reconociendo las cualidades únicas e identificativas de la organización permitiendo que su experiencia sea especial.	/		/		/		
24	Likert 5	Tras haber culminado el servicio, el cliente percibe el valor extra que la empresa ofrece en su servicio en general, destacando su calidad.	/		/		/		

Observaciones:

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


Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Fernández Bedoya, Víctor Hugo

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Mg. Lic. En Administración

- 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. Víctor H. Fernández Bedoya
 PROFESOR EN CIENCIAS
 SARVALDO
 CLAU REGUC 019004 de noviembre del 2019



CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. Manuel Le Riva Hainza Elise

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 del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 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 (calidad del servicio/fidelización de clientes) 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

Quevedo Andrade Victor Hugo

D.N.I: 71737178



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

N°	Escala	Ítems	Pertinencia ¹	Relevancia ²	Claridad ³	Sugerencias		
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO								
DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD			Si	No	Si	No	Si	No
1	Likert 5	El servicio prestado refleja confiabilidad a la hora de cubrir las necesidades del consumidor.	✓		✓		✓	
2	Likert 5	La seguridad de desarrollarse el servicio y cumpla con la necesidad del cliente es óptima y satisfactoria.	✓		✓		✓	
3	Likert 5	La empresa presta un servicio mostrando mucho cuidado a la hora de ejecutarlo para lograr una buena impresión en el consumidor.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA			Si	No	Si	No	Si	No
4	Likert 5	La organización se muestra siempre preparada para poder brindar el servicio óptimo al cliente y lograr satisfacer sus necesidades.	✓		✓		✓	
5	Likert 5	La empresa desarrolla un servicio rápido y fluido al consumidor, para que así, logren una mayor satisfacción del servicio.	✓		✓		✓	
6	Likert 5	El servicio ofrecido está preparado y se desarrolla rápidamente, generando en el consumidor un valor importante en el servicio.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD			Si	No	Si	No	Si	No
7	Likert 5	La empresa muestra seriedad y credibilidad al brindar su servicio, y las medidas que toma para solucionar cualquier inconveniente, con el fin de ayudar al cliente.	✓		✓		✓	
8	Likert 5	La organización ofrece un servicio íntegro en general, con valores y busca hacer lo correcto para no perjudicar a ningún consumidor y puedan vivir una grata experiencia.	✓		✓		✓	
9	Likert 5	La empresa se muestra honesta ante sus clientes ofreciendo el mejor servicio que puedan dar, buscando mejorar para la satisfacción de sus clientes.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4: ELEMENTOS TANGIBLES			Si	No	Si	No	Si	No
10	Likert 5	En la organización brindan instalaciones amplias y en perfectas condiciones, para desarrollar un buen servicio y cumplir con las necesidades del consumidor.	✓		✓		✓	
11	Likert 5	La compañía ofrece su servicio con personal preparado, calificado y correctamente uniformado, reflejando el profesionalismo y seriedad de la compañía.	✓		✓		✓	
12	Likert 5	El servicio que ofrece la institución cuenta con instrumentos de alta calidad para poder desempeñar un servicio de calidad y brindar una experiencia diferente al cliente.	✓		✓		✓	
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES								
DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			Si	No	Si	No	Si	No
13	Likert 5	La experiencia vivida con el servicio le genera gratas sensaciones al cliente, cubriendo sus necesidades al cien por ciento.	✓		✓		✓	
14	Likert 5	La empresa genera una grata experiencia al cliente, logrando superar sus expectativas puestas sobre el servicio.	✓		✓		✓	



15	Likert 5	La organización logra una interacción fluida y armoniosa con los consumidores con el desempeño de su servicio.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: LEALTAD DEL CLIENTE			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
16	Likert 5	El servicio ofrecido por parte de la empresa hacia el cliente, ha permitido que se desarrolle una muy buena relación entre ambas partes.	✓		✓		✓		
17	Likert 5	A través de la confortable experiencia vivida del cliente con el servicio de la empresa, permite desarrollarse una relación constate en el tiempo entre ambos.	✓		✓		✓		
18	Likert 5	La constante interacción y relación entre el cliente y el servicio de la compañía, logra generar una afinidad por parte del cliente hacia la compañía, prefiriéndola entre otras.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: ATENCIÓN AL CLIENTE			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	Likert 5	La atención ofrecida por parte de la empresa a través de sus colaboradores, contribuyó con la satisfacción del cliente al finalizar el servicio.	✓		✓		✓		
20	Likert 5	La atención brindada por los colaboradores de la empresa es de forma eficaz, permitiendo lograr el efecto de satisfacción en el cliente tras ser atendido.	✓		✓		✓		
21	Likert 5	Como parte del servicio que ofrece la empresa, el cliente se siente cómodo y satisfecho con la interacción del capital humano de la empresa.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 1: VALOR AGREGADO			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
22	Likert 5	El cliente reconoce y valora el esfuerzo y costo por parte de la empresa para poder cubrir y superar las expectativas del cliente.	✓		✓		✓		
23	Likert 5	El consumidor detecta las características del servicio, reconociendo las cualidades únicas e identificativas de la organización permitiendo que su experiencia sea especial.	✓		✓		✓		
24	Likert 5	Tras haber culminado el servicio, el cliente percibe el valor extra que la empresa ofrece en su servicio en general, destacando su calidad.	✓		✓		✓		

Observaciones:Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mónica Herrera Lo RiveDNI: 09425302Especialidad del validador: Salud Pública y Gobernabilidad¹Pertinencia: 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

13 de noviembre del 2019

Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos

Tabla 12

Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos

Nº	Experto	Aplicabilidad
01	Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Aplicable
02	Dr. Vásquez Espinosa Juan M.	Aplicable
03	Dr. Costilla Castillo Pedro	Aplicable
04	Mg. Fernández Bedoya Victor H	Aplicable
05	MBA. Barca Barrientos Jesús	Aplicable
06	Dr. Meneses la Riva Mónica	Aplicable

Fuente: autor

Asimismo, en la tabla 12, se aprecia a los seis expertos dando la autorización para considerar al cuestionario aplicable para el estudio.

Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken

Total 1.00

Ítem	CLARIDAD								PERTINENCIA								RELEVANCIA								V.AIKEN GENERAL
	Jueces							S	V. AIKEN	Jueces							S	V. AIKEN							
	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J1			J2	J3	J4	J5	J6	J1	J2			J3	J4	J5	J6			
1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
2	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
3	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
4	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
5	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
9	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
10	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
11	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
12	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
13	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
14	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
15	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
16	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
17	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
18	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
19	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
20	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
21	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
22	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
23	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	
24	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00	

Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken

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

Nro.	Ítems	V. de Aiken
1	El servicio prestado refleja confiabilidad a la hora de cubrir las necesidades del consumidor.	1.00
2	La seguridad de desarrollarse el servicio y cumpla con la necesidad del cliente es óptima y satisfactoria.	1.00
3	La empresa presta un servicio mostrando mucho cuidado a la hora de ejecutarlo para lograr una buena impresión en el consumidor.	1.00
4	La organización se muestra siempre preparada para poder brindar el servicio óptimo al cliente y lograr satisfacer sus necesidades.	1.00
5	La empresa desarrolla un servicio rápido y fluido al consumidor, para que así, logren una mayor satisfacción del servicio.	1.00
6	El servicio ofrecido está preparado y se desarrolla rápidamente, generando en el consumidor un valor importante en el servicio.	1.00
7	La empresa muestra seriedad y credibilidad al brindar su servicio, y las medidas que toma para solucionar cualquier inconveniente, con el fin de ayudar al cliente.	1.00
8	La organización ofrece un servicio íntegro en general, con valores y busca hacer lo correcto para no perjudicar a ningún consumidor y puedan vivir una grata experiencia.	1.00
9	La empresa se muestra honesta ante sus clientes ofreciendo el mejor servicio que puedan dar, buscando mejorar para la satisfacción de sus clientes.	1.00
10	En la organización brindan instalaciones amplias y en perfectas condiciones, para desarrollar un buen servicio y cumplir con las necesidades del consumidor.	1.00
11	La compañía ofrece su servicio con personal preparado, calificado y correctamente uniformado, reflejando el profesionalismo y seriedad de la compañía.	1.00
12	El servicio que ofrece la institución cuenta con instrumentos de alta calidad para poder desempeñar un servicio de calidad y brindar una experiencia diferente al cliente.	1.00
13	La experiencia vivida con el servicio le genera gratas sensaciones al cliente, cubriendo sus necesidades al cien por ciento.	1.00
14	La empresa genera una grata experiencia al cliente, logrando superar sus expectativas puestas sobre el servicio.	1.00
15	La organización logra una interacción fluida y armoniosa con los consumidores con el desempeño de su servicio.	1.00
16	El servicio ofrecido por parte de la empresa hacia el cliente, ha permitido que se desarrolle una muy buena relación entre ambas partes.	1.00
17	A través de la confortable experiencia vivida del cliente con el servicio de la empresa, permite desarrollarse una relación constante en el tiempo entre ambos.	1.00
18	La constante interacción y relación entre el cliente y el servicio de la compañía, logra generar una afinidad por parte del cliente hacia la compañía, prefiriéndola entre otras.	1.00
19	La atención ofrecida por parte de la empresa a través de sus colaboradores, contribuyó con la satisfacción del cliente al finalizar el servicio.	1.00
20	La atención brindada por los colaboradores de la empresa es de forma eficaz, permitiendo lograr el efecto de satisfacción en el cliente tras ser atendido.	1.00
21	La atención brindada por los colaboradores de la empresa es de forma eficaz, permitiendo lograr el efecto de satisfacción en el cliente tras ser atendido.	1.00
22	El cliente reconoce y valora el esfuerzo y costo por parte de la empresa para poder cubrir y superar las expectativas del cliente.	1.00
23	El consumidor detecta las características del servicio, reconociendo las cualidades únicas e identificativas de la organización permitiendo que su experiencia sea especial.	1.00
24	Tras haber culminado el servicio, el cliente percibe el valor extra que la empresa ofrece en su servicio en general, destacando su calidad.	1.00
Total		1.00

Fuente: autor

Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, variables y dimensiones

Tabla 14
Coeficiente Alfa de Cronbach General

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.995	24

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 14, el coeficiente de **alfa de Cronbach general** es de 0,995, por ende es considerado **excelente** de acuerdo a la valoración de Chaves-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018).

Tabla 15
Coeficiente Alfa de Cronbach por variables

Variabes	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad del servicio	0.989	12
Fidelización de clientes	0.992	12

Fuente: SPSS Versión 26.

Según la tabla 15, el coeficiente de **alfa de Cronbach por variable** es de 0,989 y 0,992 para las variables calidad del servicio y fidelización de clientes respectivamente, calificándolos como **excelente** de acuerdo a la tabla 1 de Chaves-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018).

Tabla 16
Coeficiente Alfa de Cronbach por dimensiones

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Fiabilidad	0.967	3
Capacidad de respuesta	0.954	3
Seguridad	0.971	3
Elementos tangibles	0.943	3
Satisfacción del cliente	0.954	3
Lealtad del cliente	0.967	3
Atención al cliente	0.965	3
Valor agregado	0.964	3

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 16, el coeficiente de **alfa de Cronbach por dimensión** es de 0,967, 0,954, 0,971, 0,943, 0,954, 0, 967, 0,965 y 0,964 respectivamente; siendo considerado como **excelente** según la tabla 1 de Chaves-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018).

Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de Dos mitades de Guttman

Tabla 17

Resultados de fiabilidad: Coeficiente de Dos mitades de Guttman

	Valor	0.989	
Parte 1	N de elementos	12 ^a	
Alfa de Cronbach	Valor	0.992	
	Parte 2	N de elementos	12 ^b
	N total de elementos	24	
Correlación entre formularios		0.996	
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual	0.998	
	Longitud desigual	0.998	
Coeficiente de dos mitades de Guttman		0.998	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 17, el **coeficiente de dos mitades de Guttman** también puede ser calificado de acuerdo a la tabla 1 de Chaves-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018). Siendo calificado el coeficiente general 0,998 como **excelente** y la primera mitad y segunda mitad 0,989 y 0,992 calificado como **excelente** respectivamente.

Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

Tabla 18

Resultados de fiabilidad: 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.- el servicio prestado refleja confiabilidad a la hora de cubrir las necesidades del consumidor.	97.66	308.064	0.974	0.995
2.- la seguridad de desarrollarse el servicio y cumpla con la necesidad del cliente es óptima y satisfactoria.	97.54	307.330	0.947	0.995
3.- la empresa presta un servicio mostrando mucho cuidado a la hora de ejecutarlo para lograr una buena impresión en el consumidor.	97.54	307.126	0.959	0.995
4.- la organización se muestra siempre preparada para poder brindar el servicio óptimo al cliente y lograr satisfacer sus necesidades.	97.53	308.187	0.915	0.995
5.- la empresa desarrolla un servicio rápido y fluido al consumidor, para que así, logren una mayor satisfacción del servicio.	97.59	307.620	0.958	0.995
6.- el servicio ofrecido está preparado y se desarrolla rápidamente, generando en el consumidor un valor importante en el servicio.	97.48	306.767	0.938	0.995
7.- la empresa muestra seriedad y credibilidad al brindar su servicio, y las medidas que toma para solucionar cualquier inconveniente, con el fin de ayudar al cliente.	97.49	307.493	0.910	0.995
8.- la organización ofrece un servicio integro en general, con valores y busca hacer lo correcto para no perjudicar a ningún consumidor y puedan vivir una grata experiencia.	97.66	307.520	0.975	0.995
9.- la empresa se muestra honesta ante sus clientes ofreciendo el mejor servicio que puedan dar, buscando mejorar para la satisfacción de sus clientes.	97.60	308.528	0.922	0.995
10.- en la organización brindan instalaciones amplias y en perfectas condiciones, para desarrollar un buen servicio y cumplir con las necesidades del consumidor.	97.54	307.205	0.947	0.995
11.- la compañía ofrece su servicio con personal preparado, calificado y correctamente uniformado, reflejando el profesionalismo y seriedad de la compañía.	97.60	306.429	0.916	0.995
12.- el servicio que ofrece la institución cuenta con instrumentos de alta calidad para poder desempeñar un servicio de calidad y brindar una experiencia diferente al cliente.	97.59	308.300	0.934	0.995

13.- la experiencia vivida con el servicio le genera gratas sensaciones al cliente, cubriendo sus necesidades al cien por ciento.	97.53	307.038	0.940	0.995
14.- la empresa genera una grata experiencia al cliente, logrando superar sus expectativas puestas sobre el servicio.	97.55	306.541	0.962	0.995
15.- la organización logra una interacción fluida y armoniosa con los consumidores con el desempeño de su servicio.	97.54	307.345	0.936	0.995
16.- el servicio ofrecido por parte de la empresa hacia el cliente, ha permitido que se desarrolle una muy buena relación entre ambas partes.	97.66	307.745	0.974	0.995
17.- a través de la confortable experiencia vivida del cliente con el servicio de la empresa, permite desarrollarse una relación constate en el tiempo entre ambos.	97.59	307.825	0.945	0.995
18.- la constante interacción y relación entre el cliente y el servicio de la compañía, logra generar una afinidad por parte del cliente hacia la compañía, prefiriéndola entre otras.	97.54	306.473	0.960	0.995
19.- la atención ofrecida por parte de la empresa a través de sus colaboradores, contribuyó con la satisfacción del cliente al finalizar el servicio.	97.54	307.205	0.958	0.995
20.- la atención brindada por los colaboradores de la empresa es de forma eficaz, permitiendo lograr el efecto de satisfacción en el cliente tras ser atendido.	97.59	308.363	0.931	0.995
21.- como parte del servicio que ofrece la empresa, el cliente se siente cómodo y satisfecho con la interacción del capital humano de la empresa.	97.59	307.573	0.959	0.995
22.- el cliente reconoce y valora el esfuerzo y costo por parte de la empresa para poder cubrir y superar las expectativas del cliente.	97.54	306.687	0.948	0.995
23.- el consumidor detecta las características del servicio, reconociendo las cualidades únicas e identificativas de la organización permitiendo que su experiencia sea especial.	97.60	307.770	0.969	0.995
24.- tras haber culminado el servicio, el cliente percibe el valor extra que la empresa ofrece en su servicio en general, destacando su calidad.	97.59	307.704	0.959	0.995

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 18, se podrá detallar en cuanto podría aumentar o disminuir el porcentaje del coeficiente de alfa de Cronbach al eliminar alguna pregunta del cuestionario.

Anexo 13. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Z= nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores de Z).

p= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =1-p.

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo; se asume 50% para p y 50% para q.

e= error de estimación máximo aceptado.

n= tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 50\% * 50\%}{5\%^2}$$

$$n = 384$$

Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

Tabla 20

Estadísticos descriptivos para la pregunta 1: El servicio prestado refleja confiabilidad a la hora de cubrir las necesidades del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	1.8	1.8	1.8
	EN DESACUERDO	10	2.6	2.6	4.4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	3.6	3.6	8.1
	DE ACUERDO	238	62.0	62.0	70.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	115	29.9	29.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 20 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 1: El servicio prestado refleja confiabilidad a la hora de cubrir las necesidades del consumidor”, 7 personas expresaron estar totalmente en desacuerdo, 10 en desacuerdo, 14 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 238 de acuerdo y 115 totalmente de acuerdo; siendo el 1,8%, 2,6%, 3,6%, 62% y 29,9% respectivamente de la muestra.

Tabla 21

Estadístico descriptivo para la pregunta 2: La seguridad de desarrollarse el servicio y cumpla con la necesidad del cliente es óptima y satisfactoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	1.8	1.8	1.8
	EN DESACUERDO	10	2.6	2.6	4.4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	3.6	3.6	8.1
	DE ACUERDO	193	50.3	50.3	58.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	160	41.7	41.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 21 “Estadístico descriptivo para la pregunta 2: La seguridad de desarrollarse el servicio y cumpla con la necesidad del cliente es óptima y satisfactoria”, 7 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 10 en desacuerdo,

14 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 193 de acuerdo y 160 totalmente de acuerdo; resultando un 1,8%, 2,6%, 3,6%, 50,3% y 41,7% respectivamente de la muestra.

Tabla 22

Estadístico descriptivo de la pregunta 3: La empresa presta un servicio mostrando mucho cuidado a la hora de ejecutarlo para lograr una buena impresión en el consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	1.6	1.6	1.6
	EN DESACUERDO	12	3.1	3.1	4.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	3.4	3.4	8.1
	DE ACUERDO	194	50.5	50.5	58.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	159	41.4	41.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

Según la tabla 22 “Estadístico descriptivo de la pregunta 3: La empresa presta un servicio mostrando mucho cuidado a la hora de ejecutarlo para lograr una buena impresión en el consumidor”, 6 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 12 en desacuerdo, 13 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 194 de acuerdo y 159 dijeron estar totalmente de acuerdo; teniendo como resultado un 1,6%, 3,1%, 3,4%, 50,5% y 41,4% respectivamente de la muestra total.

Tabla 23

Estadístico descriptivo de la pregunta 4: La organización se muestra siempre preparada para poder brindar el servicio óptimo al cliente y lograr satisfacer sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	1.6	1.6	1.6
	EN DESACUERDO	12	3.1	3.1	4.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	3.4	3.4	8.1
	DE ACUERDO	188	49.0	49.0	57.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	165	43.0	43.0	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo con la tabla 23 “Estadístico descriptivo de la pregunta 4: La organización se muestra siempre preparada para poder brindar el servicio óptimo al cliente y lograr satisfacer sus necesidades”, 6 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 12 en desacuerdo, 13 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 188 de acuerdo y 165 estar totalmente de acuerdo; obteniendo un 1,6%, 3,1%, 3,4%, 49% y 43% de la muestra respectivamente.

Tabla 24

Estadístico descriptivo de la pregunta 5: La empresa desarrolla un servicio rápido y fluido al consumidor, para que así, logren una mayor satisfacción del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	1.6	1.6	1.6
	EN DESACUERDO	13	3.4	3.4	4.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	2.9	2.9	7.8
	DE ACUERDO	215	56.0	56.0	63.8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	139	36.2	36.2	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 24 “Estadístico descriptivo de la pregunta 5: La empresa desarrolla un servicio rápido y fluido al consumidor, para que así, logren una mayor satisfacción del servicio”, unas 6 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo,

13 en desacuerdo, 11 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 215 de acuerdo y 139 mencionaron estar totalmente de acuerdo; logrando un 1,6%, 3,4%, 2,9%, 56% y 36,2% respectivamente de la muestra.

Tabla 25

Estadístico descriptivo de la pregunta 6: El servicio ofrecido está preparado y se desarrolla rápidamente, generando en el consumidor un valor importante en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	1.8	1.8	1.8
	EN DESACUERDO	12	3.1	3.1	4.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	2.9	2.9	7.8
	DE ACUERDO	170	44.3	44.3	52.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	184	47.9	47.9	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 25 “Estadístico descriptivo de la pregunta 6: El servicio ofrecido está preparado y se desarrolla rápidamente, generando en el consumidor un valor importante en el servicio”, 7 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 12 en desacuerdo, 11 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 170 de acuerdo y 184 totalmente de acuerdo; logrando un 1,8%, 3,1%, 2,9%, 44,3% y 47,9% de la muestra respectivamente.

Tabla 26

Estadístico descriptivo de la pregunta 7: La empresa muestra seriedad y credibilidad al brindar su servicio, y las medidas que toma para solucionar cualquier inconveniente, con el fin de ayudar al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	1.8	1.8	1.8
	EN DESACUERDO	12	3.1	3.1	4.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	3.1	3.1	8.1
	DE ACUERDO	171	44.5	44.5	52.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	182	47.4	47.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 26 “Estadístico descriptivo de la pregunta 7: La empresa muestra seriedad y credibilidad al brindar su servicio, y las medidas que toma para solucionar cualquier inconveniente, con el fin de ayudar al cliente”, unos 7 sujetos mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 12 en desacuerdo, 12 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 171 de acuerdo y 182 estar totalmente de acuerdo; obteniendo un 1,8%, 3,1%, 3,1%, 44,5% y 47,4% respectivamente de la muestra.

Tabla 27

Estadístico descriptivo de la pregunta 8: La organización ofrece un servicio integro en general, con valores y busca hacer lo correcto para no perjudicar a ningún consumidor y puedan vivir una grata experiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	2.1	2.1	2.1
	EN DESACUERDO	10	2.6	2.6	4.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	3.4	3.4	8.1
	DE ACUERDO	238	62.0	62.0	70.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	115	29.9	29.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 27 “Estadístico descriptivo de la pregunta 8: La organización ofrece un servicio integro en general, con valores y busca hacer lo correcto para no

perjudicar a ningún consumidor y puedan vivir una grata experiencia”, 8 personas mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 10 en desacuerdo, 13 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 238 de acuerdo y 115 estar totalmente de acuerdo; logrando un 2,1%, 2,6%, 3,4%, 62% y 29,9% de la muestra respectivamente.

Tabla 28

Estadístico descriptivo de la pregunta 9: La empresa se muestra honesta ante sus clientes ofreciendo el mejor servicio que puedan dar, buscando mejorar para la satisfacción de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	1.8	1.8	1.8
	EN DESACUERDO	11	2.9	2.9	4.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	3.1	3.1	7.8
	DE ACUERDO	217	56.5	56.5	64.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	137	35.7	35.7	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 28 “Estadístico descriptivo de la pregunta 9: La empresa se muestra honesta ante sus clientes ofreciendo el mejor servicio que puedan dar, buscando mejorar para la satisfacción de sus clientes”, unos 7 sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 11 en desacuerdo, 12 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 217 de acuerdo y 137 totalmente de acuerdo; obteniendo como resultado un 1,8%, 2,9%, 3,1%, 56,5% y 35,7% respectivamente del total de la muestra.

Tabla 29

Estadístico descriptivo de la pregunta 10: En la organización brindan instalaciones amplias y en perfectas condiciones, para desarrollar un buen servicio y cumplir con las necesidades del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	1.8	1.8	1.8
	EN DESACUERDO	11	2.9	2.9	4.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	3.1	3.1	7.8
	DE ACUERDO	194	50.5	50.5	58.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	160	41.7	41.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 29 “Estadístico descriptivo de la pregunta 10: En la organización brindan instalaciones amplias y en perfectas condiciones, para desarrollar un buen servicio y cumplir con las necesidades del consumidor”, 7 personas mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 11 en desacuerdo, 12 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 194 de acuerdo y 160 estar totalmente de acuerdo; resultando un 1,8%, 2,9%, 3,1%, 50,5% y 41,7% de la muestra respectivamente.

Tabla 30

Estadístico descriptivo de la pregunta 11: La compañía ofrece su servicio con personal preparado, calificado y correctamente uniformado, reflejando el profesionalismo y seriedad de la compañía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	1.8	1.8	1.8
	EN DESACUERDO	11	2.9	2.9	4.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	34	8.9	8.9	13.5
	DE ACUERDO	173	45.1	45.1	58.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	159	41.4	41.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo la tabla 30 “Estadístico descriptivo de la pregunta 11: La compañía ofrece su servicio con personal preparado, calificado y correctamente uniformado, reflejando el profesionalismo y seriedad de la compañía”, unas 7 personas estuvieron totalmente

en desacuerdo, 11 en desacuerdo, 34 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 173 de acuerdo y 159 totalmente de acuerdo; resultando 1,8%, 2,9%, 8,9%, 45,1% y 41,4% del total de la muestra respectivamente.

Tabla 31

Estadístico descriptivo de la pregunta 12: El servicio que ofrece la institución cuenta con instrumentos de alta calidad para poder desempeñar un servicio de calidad y brindar una experiencia diferente al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	1.8	1.8	1.8
	EN DESACUERDO	10	2.6	2.6	4.4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	3.4	3.4	7.8
	DE ACUERDO	214	55.7	55.7	63.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	140	36.5	36.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 31 “Estadístico descriptivo de la pregunta 12: El servicio que ofrece la institución cuenta con instrumentos de alta calidad para poder desempeñar un servicio de calidad y brindar una experiencia diferente al cliente”, 7 sujetos mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 10 en desacuerdo, 13 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 214 de acuerdo y 140 totalmente de acuerdo; obteniendo un 1,8%, 2,6%, 3,4%, 55,7% y 36,5% respectivamente de la muestra.

Tabla 32

Estadístico descriptivo de la pregunta 13: La experiencia vivida con el servicio le genera gratas sensaciones al cliente, cubriendo sus necesidades al cien por ciento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	1.8	1.8	1.8
	EN DESACUERDO	12	3.1	3.1	4.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	3.1	3.1	8.1
	DE ACUERDO	189	49.2	49.2	57.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	164	42.7	42.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 32 “Estadístico descriptivo de la pregunta 13: La experiencia vivida con el servicio le genera gratas sensaciones al cliente, cubriendo sus necesidades al cien por ciento”, unos 7 sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 12 en desacuerdo, 12 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 189 de acuerdo y 164 totalmente de acuerdo; correspondiendo el 1,8%, 3,1%, 3,1%, 49,2% y 42,7% de la muestra respectivamente.

Tabla 33

Estadístico descriptivo de la pregunta 14: La empresa genera una grata experiencia al cliente, logrando superar sus expectativas puestas sobre el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	1.8	1.8	1.8
	EN DESACUERDO	12	3.1	3.1	4.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	3.1	3.1	8.1
	DE ACUERDO	194	50.5	50.5	58.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	159	41.4	41.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 33 “Estadístico descriptivo de la pregunta 14: La empresa genera una grata experiencia al cliente, logrando superar sus expectativas puestas sobre el servicio”, 7 sujetos estuvieron totalmente en desacuerdo, 12 en desacuerdo, 12 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 194 de acuerdo y 159 totalmente de acuerdo; resultados

que corresponden a la muestra en un 1,8%, 3,1%, 3,1%, 50,5% y 41,4% respectivamente.

Tabla 34

Estadístico descriptivo de la pregunta 15: La organización logra una interacción fluida y armoniosa con los consumidores con el desempeño de su servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	1.6	1.6	1.6
	EN DESACUERDO	14	3.6	3.6	5.2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	2.9	2.9	8.1
	DE ACUERDO	193	50.3	50.3	58.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	160	41.7	41.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 34 “Estadístico descriptivo de la pregunta 15: La organización logra una interacción fluida y armoniosa con los consumidores con el desempeño de su servicio”, 6 sujetos mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 14 en desacuerdo, 11 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 193 de acuerdo y 160 totalmente de acuerdo; resultando un 1,6%, 3,6%, 2,9%, 50,3% y 41,7% de la muestra respectivamente.

Tabla 35

Estadístico descriptivo de la pregunta 16: El servicio ofrecido por parte de la empresa hacia el cliente, ha permitido que se desarrolle una muy buena relación entre ambas partes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	1.8	1.8	1.8
	EN DESACUERDO	12	3.1	3.1	4.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	2.9	2.9	7.8
	DE ACUERDO	239	62.2	62.2	70.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	115	29.9	29.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 35 “Estadístico descriptivo de la pregunta 16: El servicio ofrecido por parte de la empresa hacia el cliente, ha permitido que se desarrolle una muy buena relación entre ambas partes”, 7 personas mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 12 en desacuerdo, 11 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 239 de acuerdo y 115 totalmente de acuerdo; logrando un 1,8%, 3,1%, 2,9%, 62,2% y 29,9% respectivamente de la muestra.

Tabla 36

Estadístico descriptivo de la pregunta 17: A través de la confortable experiencia vivida del cliente con el servicio de la empresa, permite desarrollarse una relación constate en el tiempo entre ambos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	1.8	1.8	1.8
	EN DESACUERDO	11	2.9	2.9	4.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	3.1	3.1	7.8
	DE ACUERDO	214	55.7	55.7	63.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	140	36.5	36.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 36 “Estadístico descriptivo de la pregunta 17: A través de la confortable experiencia vivida del cliente con el servicio de la empresa, permite

desarrollarse una relación constate en el tiempo entre ambos”, unos 7 sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 11 en desacuerdo, 12 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 214 de acuerdo y 140 totalmente de acuerdo; obteniendo un 1,8%, 2,9%, 3,1%, 55,7% y 36,5% del total de la muestra respectivamente.

Tabla 37

Estadístico descriptivo de la pregunta 18: La constante interacción y relación entre el cliente y el servicio de la compañía, logra generar una afinidad por parte del cliente hacia la compañía, prefiriéndola entre otras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	2.1	2.1	2.1
	EN DESACUERDO	11	2.9	2.9	4.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	2.6	2.6	7.6
	DE ACUERDO	196	51.0	51.0	58.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	159	41.4	41.4	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 37 “Estadístico descriptivo de la pregunta 18: La constante interacción y relación entre el cliente y el servicio de la compañía, logra generar una afinidad por parte del cliente hacia la compañía, prefiriéndola entre otras”, 8 personas mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 11 en desacuerdo, 10 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 196 de acuerdo y 159 totalmente de acuerdo; logrando un 2,1%, 2,9%, 2,6%, 51% y 41,4% respectivamente de la muestra.

Tabla 38

Estadístico descriptivo de la pregunta 19: La atención ofrecida por parte de la empresa a través de sus colaboradores, contribuyó con la satisfacción del cliente al finalizar el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	1.8	1.8	1.8
	EN DESACUERDO	10	2.6	2.6	4.4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	3.1	3.1	7.6
	DE ACUERDO	196	51.0	51.0	58.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	159	41.4	41.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 38 “Estadístico descriptivo de la pregunta 19: La atención ofrecida por parte de la empresa a través de sus colaboradores, contribuyó con la satisfacción del cliente al finalizar el servicio”, unas 7 personas mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 10 en desacuerdo, 12 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 196 de acuerdo y 159 totalmente de acuerdo; resultando un 1,8%, 2,6%, 3,1%, 51% y 41,4% del total de la muestra respectivamente.

Tabla 39

Estadístico descriptivo de la pregunta 20: La atención brindada por los colaboradores de la empresa es de forma eficaz, permitiendo lograr el efecto de satisfacción en el cliente tras ser atendido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	1.8	1.8	1.8
	EN DESACUERDO	10	2.6	2.6	4.4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	3.4	3.4	7.8
	DE ACUERDO	214	55.7	55.7	63.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	140	36.5	36.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 39 “Estadístico descriptivo de la pregunta 20: La atención brindada por los colaboradores de la empresa es de forma eficaz, permitiendo lograr el efecto de satisfacción en el cliente tras ser atendido” 7 personas indicaron estar

totalmente en desacuerdo, 10 en desacuerdo, 13 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 214 de acuerdo y 140 totalmente de acuerdo; correspondiendo al 1,8%, 2,6%, 3,4%, 55,7% y 36,5% de la muestra respectivamente.

Tabla 40

Estadístico descriptivo de la pregunta 21: Como parte del servicio que ofrece la empresa, el cliente se siente cómodo y satisfecho con la interacción del capital humano de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	1.8	1.8	1.8
	EN DESACUERDO	10	2.6	2.6	4.4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	3.6	3.6	8.1
	DE ACUERDO	214	55.7	55.7	63.8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	139	36.2	36.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 40 “Estadístico descriptivo de la pregunta 21: Como parte del servicio que ofrece la empresa, el cliente se siente cómodo y satisfecho con la interacción del capital humano de la empresa”, unos 7 sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 10 en desacuerdo, 14 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 214 de acuerdo y 139 totalmente de acuerdo; resultando un 1,8%, 2,6%, 3,6%, 55,7% y 36,2% respectivamente de la muestra.

Tabla 41

Estadístico descriptivo de la pregunta 22: El cliente reconoce y valora el esfuerzo y costo por parte de la empresa para poder cubrir y superar las expectativas del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	2.1	2.1	2.1
	EN DESACUERDO	11	2.9	2.9	4.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	2.9	2.9	7.8
	DE ACUERDO	194	50.5	50.5	58.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	160	41.7	41.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 41 “Estadístico descriptivo de la pregunta 22: El cliente reconoce y valora el esfuerzo y costo por parte de la empresa para poder cubrir y superar las expectativas del cliente”, 8 personas indicaron estar totalmente en desacuerdo, 11 en desacuerdo, 11 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 194 de acuerdo y 160 totalmente de acuerdo; logrando un 2,1%, 2,9%, 2,9%, 50,5% y 41,7% del total de la muestra.

Tabla 42

Estadístico descriptivo de la pregunta 23: El consumidor detecta las características del servicio, reconociendo las cualidades únicas e identificativas de la organización permitiendo que su experiencia sea especial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	1.6	1.6	1.6
	EN DESACUERDO	11	2.9	2.9	4.4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	3.6	3.6	8.1
	DE ACUERDO	218	56.8	56.8	64.8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	135	35.2	35.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 42 “Estadístico descriptivo de la pregunta 23: El consumidor detecta las características del servicio, reconociendo las cualidades únicas e identificativas de la organización permitiendo que su experiencia sea especial”, unos 6 sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 11 en desacuerdo, 14 ni de

acuerdo ni en desacuerdo, 218 de acuerdo y 135 totalmente de acuerdo; resultando el 1,6%, 2,9%, 3,6%, 56,8% y 35,2% de la muestra respectivamente.

Tabla 43


Estadístico descriptivo de la pregunta 24: Tras haber culminado el servicio, el cliente percibe el valor extra que la empresa ofrece en su servicio en general, destacando su calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	1.6	1.6	1.6
	EN DESACUERDO	12	3.1	3.1	4.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	3.4	3.4	8.1
	DE ACUERDO	214	55.7	55.7	63.8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	139	36.2	36.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26.

De acuerdo a la tabla 43 “Estadístico descriptivo de la pregunta 24: Tras haber culminado el servicio, el cliente percibe el valor extra que la empresa ofrece en su servicio en general, destacando su calidad”, 6 personas mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 12 en desacuerdo, 13 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 214 de acuerdo y 139 totalmente de acuerdo; correspondiendo al 1,6%, 3,1%, 3,4%, 55,7% y 36,2% respectivamente del total de la muestra.

Anexo 17. Diapositivas de defensa de tesis

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

TESIS


Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

PRESENTADO POR
Quevedo Andrade, Víctor Hugo

ASESOR
Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Gestión de Organizaciones

Lima, Perú
2020


 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

REALIDAD PROBLEMÁTICA

En Colombia, expertos de la empresa Zendesk mencionan en el Dinero (2019) que no es suficiente tener un buen producto o servicio; en la actualidad los negocios te piden un trato destacado con el consumidor, que vivan una experiencia que aclare cualquier duda y hacerlos sentir indispensables como el producto o servicio que están adquiriendo, generando la necesidad de volver.


El diario Gestión (2019) realizó un informe indicando lo siguiente, los limeños en un 60% consideran en el momento de su compra de un servicio o producto la calidad del servicio de la organización, según un estudio por JL Consultores para Global Research marketing.

Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

I. INTRODUCCIÓN

Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:
Este estudio se realizó con la finalidad de poder detectar el impacto que genera la variable calidad de servicio en la variable fidelización del cliente, como también en sus respectivas dimensiones e indicadores. Con dichos resultados, se logrará brindar a las ciencias empresariales información calificada y verificada para un uso próximo.

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:
En esta investigación se elaboró y aplicará el cuestionario, con la finalidad de poder aplicarse a cada una de los indicadores de las variables de calidad de servicio y fidelización del cliente. Dejando así un instrumento validado por especialistas para contribuir con investigaciones próximas en esta rama de la administración.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:
La actual investigación se realiza con la finalidad de detectar el rango de fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte a través de su calidad de servicio. Con la ayuda de un instrumento como es el cuestionario, lograremos acceder a datos que nos permitirán sacar conclusiones, y si es posible, permitimos dejar un aprendizaje de este estudio.

Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

- Problemas
- Hipótesis
- Objetivos



Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

II. MARCO TEÓRICO

Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

TRABAJOS PREVIOS

En Ambato (Ecuador), Guzmán (2013) en su proyecto de investigación La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato. A través de la prueba de chi – cuadrado se logró obtener un resultado de Valor de p-valor= 0.002, de manera que se acepta la hipótesis, y si existe una influencia de la calidad del servicio sobre la fidelización de los clientes.

Carnero (2019) en Huaraz (Perú), presentó su investigación Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica san pablo sede Huaraz, 2018. Con la finalidad de general determinar la relación que existe entre la Calidad del Servicio y la Fidelización del cliente en la Clínica San Pablo sede Huaraz, existiendo interacción directa y de significancia entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.

Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

TRABAJOS PREVIOS

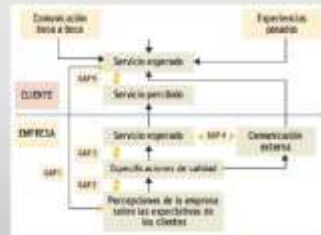
En Chimbote (Perú), Méndez (2018) en su investigación Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del grifo Cogeco en Chimbote – 2018. Se finalizó con la prueba chi – cuadrado arrojando un 0.010, siendo menor a 0.05, es por ello que se concluyó con que hay una interacción significativa entre la calidad de servicio y Fidelización del cliente.

En Chiclayo (Perú), Castro (2017) en su estudio sobre Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa sanicenter sac. Chiclayo, 2016. A través del análisis estadístico chi – cuadrado, se tuvo que el coeficiente es de 97,395 y un p valor de 0,000 (p<0,5) con un nivel de confianza del 95% que corroboran la afirmación de la hipótesis expresada en la investigación.

Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

En 1988, Zeithaml, Parasuraman y Berry explicaron la teoría del modelo Servqual. Matsumoto (2014) en su investigación, indicó que los autores explican que el modelo Servqual es un método de indagación comercial, que permite elaborar un cálculo de la calidad del servicio, enterarse de las expectativas de los consumidores, y cómo ellos evalúan el servicio.



Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

Alfonso y Espitia (2010), citaron a Philip Kotler refiriéndose que el marketing relacional es el control del proceso de evolución del consumidor, desde consumidor potencial hasta inducirlo a transformarse en un aliado fiel de la organización. Kotler es otro autor que prioriza al cliente en su búsqueda de fidelizarlo a la organización.



Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

CONCEPTOS DE LAS VARIABLES

Rogel (2018) en mención a la calidad del servicio, nos dice que es una de las entidades privadas, sociales y públicas que aplica asegurando la total satisfacción del cliente, ya sea internos o externos. Se reconocen sus elementos como: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles.

Srivastava y Rai (2018), indican que la fidelización puede relacionarse como la tendencia del consumidor a preferir un servicio o producto en específico en lugar de cualquier otro servicio o producto sustituto existente en el mercado.

Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

III. METODOLOGÍA

Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

TIPO: APLICADA

Va referenciada más a las teorías y leyes ya verificadas en el tiempo, buscando soluciones a problemáticas sociales que se estén viviendo actualmente.

ENFOQUE: CUANTITATIVO

Aprovecha la aglomeración de información para acreditar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de probar teorías.

NIVEL: EXPLICATIVO

Buscan saber el porque ocurre el fenómeno y porque se enlazan las variables. Pretenden saber detalladamente que sucede en la investigación del hecho.

DISEÑO: NO EXPERIMENTAL

Son las investigaciones que se hacen sin el empleo intencionado de variables y sólo se ve los hechos en su ambiente natural para examinar.

CORTE: TRANSVERSAL

Son estudios donde una sola vez recopilar información para su investigación. La finalidad es detallar variables y examinar su relación e intercambio en un tiempo determinado.

Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

POBLACIÓN Y MUESTRA

El presente estudio toma como población a los clientes de un campo deportivo de Lima Norte. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, para fines del 2018, donde realizaron su última recolección de data, hay un total de 2'728,700 habitantes en Lima Norte que pueden ser potenciales clientes. Definiendo como una población infinita para este estudio.

Utilizando una fórmula de cálculo en Excel para determinar la muestra de una población infinita, da como resultado una muestra de **384** personas a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
 p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
 q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
 Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
 e = Error de estimación máximo aceptado
 n = Tamaño de la muestra

Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

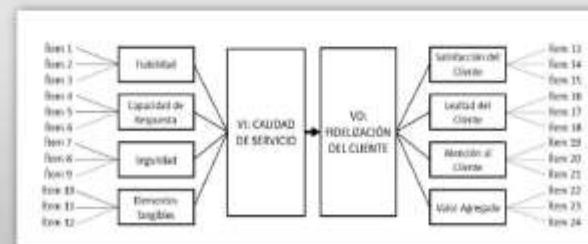
VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad del servicio	Rago (2016) es relación a la calidad de servicio, no dice que es una de las entidades privadas, sociales y públicas que aplica asegurando la total satisfacción del cliente, ya sea interno o externo. Se reconocen sus elementos como: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles (Rago, 2016).	Es una de las entidades privadas, sociales y públicas que aplica asegurando la total satisfacción del cliente, ya sea interno o externo. Se reconocen sus elementos como: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles (Rago, 2016).	Fiabilidad	Confianza	Likert (5 alternativas)
				Segura	Likert (5 alternativas)
			Capacidad de respuesta	Confiabilidad	Likert (5 alternativas)
				Seguimiento	Likert (5 alternativas)
			Seguridad	Velocidad	Likert (5 alternativas)
				Valor del servicio	Likert (5 alternativas)
			Elementos tangibles	Credibilidad	Likert (5 alternativas)
				Integridad	Likert (5 alternativas)
			Atención al cliente	Monitoreo	Likert (5 alternativas)
				Instalaciones	Likert (5 alternativas)
Fidelización de clientes	Molin (2011) es el deseo que los consumidores del servicio de la compañía sostengan una acción comercial firme, continua y de larga duración. Testeado sentido la normalidad del usuario para una compra o uso del servicio, reduciendo su grado de complacencia del cliente, cualquier estrategia que aumente la satisfacción del cliente conllevará a generar lealtad del consumidor. En la fidelización busca la atención del cliente relegando la competencia, a través de un producto o servicio particular, con una sensación de valor agregado, de acuerdo a la necesidad del usuario (Molin, 2011).	Deseo que los consumidores del servicio de la compañía sostengan una acción comercial firme, continua y de larga duración. Testeado sentido la normalidad del usuario para una compra o uso del servicio, reduciendo su grado de complacencia del cliente, cualquier estrategia que aumente la satisfacción del cliente conllevará a generar lealtad del consumidor. En la fidelización busca la atención del cliente relegando la competencia, a través de un producto o servicio particular, con una sensación de valor agregado, de acuerdo a la necesidad del usuario (Molin, 2011).	Satisfacción del cliente	Percepción	Likert (5 alternativas)
				Instrumentos	Likert (5 alternativas)
			Lealtad del cliente	Seguimiento	Likert (5 alternativas)
				Experiencia	Likert (5 alternativas)
			Atención al cliente	Atención	Likert (5 alternativas)
				Relación	Likert (5 alternativas)
			Valor agregado	Tiempo	Likert (5 alternativas)
				Atendidos	Likert (5 alternativas)
			Valor agregado	Satisfacción	Likert (5 alternativas)
				Eficacia	Likert (5 alternativas)
Percepción de valor	Capital humano	Likert (5 alternativas)			
	Costo	Likert (5 alternativas)			
Percepción de valor	Características	Likert (5 alternativas)			
	Percepción de valor	Likert (5 alternativas)			

Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.

Se elaboró un cuestionario (instrumento) que consta de 24 preguntas, cada una de ellas pertenece a un indicador, dimensión y variable. La técnica aplicada será la encuesta.



Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.

En cuanto a la validez, esta se determinó a través de juicio de expertos, cuyo resultado posteriormente se evaluó a través de la V de Aiken.

N°	Experto	Aplicabilidad
01	Mg. Fernández Beloya Victor Hugo	Aplicable
02	Dr. Vásquez Espinosa Juan M.	Aplicable
03	Dr. Castilla Castillo Pedro	Aplicable
04	Dr. Meneses la Riva Mónica	Aplicable
05	Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Aplicable
06	MBA. Barca Barrientos Jesús	Aplicable

V. De Aiken general = 0.99



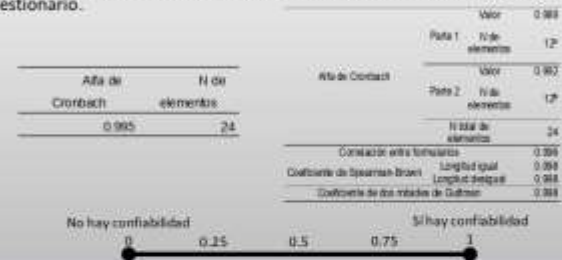
Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.

La confiabilidad fue obtenida a través de dos pruebas:

- Alfa de Cronbach
- 2 mitades de Guttman.

En ambos casos, se obtuvieron valores que permiten validar la confiabilidad del cuestionario.



Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

IV. RESULTADOS

Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

PRUEBA DE NORMALIDAD DE KOLMOGOROV - SMIRNOV

la prueba de normalidad, que según Romero – Saldaña (2016), es una prueba para corroborar si la información de la muestra actúa de una distribución normal.

	(VI) Variable Independiente: calidad del servicio	(VII) Variable Dependiente: fidelización de clientes
N	364	364
Parámetros normales**	Medio	4.21
	Desv. Desviación	0.778
	Asimetría	0.315
Máximas diferencias extremas	Positivo	0.255
	Negativo	-0.315
Estadístico de prueba	0.315	0.292
Sig. asintótica (bilateral)	.000*	.000*

Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

RESULTADOS DESCRIPTIVOS POR ÍTEM

■ totalmente en desacuerdo
 ■ en desacuerdo
 ■ ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ■ de acuerdo
 ■ totalmente de acuerdo

Pregunta 7- El 47,4% de los encuestados indicaron estar **totalmente de acuerdo** con la pregunta "La empresa muestra seriedad y credibilidad al brindar su servicio, y las medidas que toma para solucionar cualquier inconveniente, con el fin de ayudar al cliente".



Pregunta 8- El 62% de los encuestados indicaron estar **de acuerdo** con la pregunta "La organización ofrece un servicio íntegro en general, con valores y busca hacer lo correcto para no perjudicar a ningún consumidor y puedan vivir una gran experiencia".



Pregunta 9- El 56,5% de los encuestados indicaron estar **de acuerdo** con la pregunta "La empresa se muestra honesta ante sus clientes ofreciendo el mejor servicio que puedan dar, buscando mejorar para la satisfacción de sus clientes".



Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

V. DISCUSIÓN

Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

PRUEBA DE HIPOTESIS CHI – CUADRADO

HIPÓTESIS	PRUEBA	VALOR	df	SIGNIFICACIÓN ASINTÓTICA (BILATERAL)
HIPÓTESIS GENERAL	Chi - cuadrado de Pearson	1.270,415	18	0,000
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	Chi - cuadrado de Pearson	1.270,415	18	0,000
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	Chi - cuadrado de Pearson	1.330,785	16	0,000
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	Chi - cuadrado de Pearson	1.180,434	18	0,000
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4	Chi - cuadrado de Pearson	1.332,022	18	0,000

Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.

- 384 encuestados
- Chi cuadrado = 0,000



Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019

VI. CONCLUSIONES

VII. RECOMENDACIONES

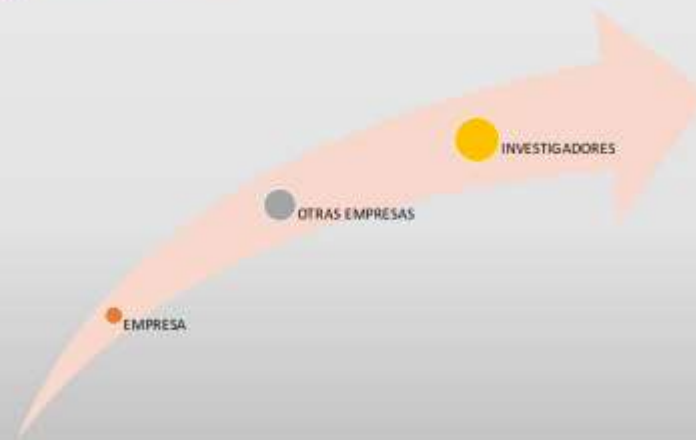
La calidad del servicio impacta significativamente en la fidelización de clientes, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019, siendo validado a través de la prueba de Chi cuadrado de Pearson (significancia asintótica bilateral = 0.000).

La calidad de servicio impacta significativamente en la satisfacción del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019, siendo validado a través de la prueba de Chi cuadrado de Pearson (significancia asintótica bilateral = 0.000).

La calidad de servicio impacta significativamente en la calidad del cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2020, siendo validado a través de la prueba de Chi cuadrado de Pearson (significancia asintótica bilateral = 0.000).

La calidad de servicio impacta significativamente en la atención al cliente, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019, siendo validado a través de la prueba de Chi cuadrado de Pearson (significancia asintótica bilateral = 0.000).

La calidad de servicio impacta significativamente en el valor agregado, de un campo deportivo de Lima Norte, 2019, siendo validado a través de la prueba de Chi cuadrado de Pearson (significancia asintótica bilateral = 0.000).



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	UNIDADES	DIAGNÓSTICO METODOLÓGICO
¿En qué medida la calidad de servicio impacta en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019?	Identificar en qué medida la Calidad De Servicio impacta en la Fidelización De Clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019	La calidad de servicio impacta positivamente en la fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.	Variable Independiente Calidad del servicio Dimensiones: a) Fielidad b) Capacidad de respuesta c) Seguridad d) Sencillez e) Sencillez	Tipo de estudio Aplicado – estudio descriptivo y de enfoque cuantitativo. Diseño: No experimental de corte transversal. Área de estudio: Campo deportivo Lima Norte, 2019 Población y muestra Clientes (CFT) personas. Instrumento: Encuesta Escala: Cuantitativa
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICA		
1. ¿En qué medida la calidad de servicio impacta en la satisfacción de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019?	1. Identificar en qué medida la calidad de servicio impacta en la satisfacción de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.	1) La calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.	Variable Dependiente Fidelización de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019 a) Satisfacción de clientes b) Lealtad del cliente c) Atención al cliente d) Valor agregado	Fidelización de clientes (CFT) personas. Escala: Cuantitativa
2. ¿En qué medida la calidad de servicio impacta en la lealtad de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019?	2. Identificar en qué medida la calidad de servicio impacta en la lealtad de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.	2) La calidad de servicio impacta positivamente en la lealtad de clientes de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.		
3. ¿En qué medida la calidad de servicio impacta en la atención al cliente de un campo deportivo de Lima Norte, 2019?	3. Identificar en qué medida la calidad de servicio impacta en la atención al cliente de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.	3) La calidad de servicio impacta positivamente en la atención al cliente de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.		
4. ¿En qué medida la calidad de servicio impacta en el valor agregado de un campo deportivo de Lima Norte, 2019?	4. Identificar en qué medida la calidad de servicio impacta en el valor agregado de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.	4) La calidad de servicio impacta positivamente en el valor agregado de un campo deportivo de Lima Norte, 2019.		