



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, ECJ
Calderón Cueto, Barranco, Lima 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Quijandria Montoya, Vladimir (ORCID: 0000-0002-4544-249X)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón este proyecto de investigación a mi querida madre Clara Esperanza Montoya Saldaña, ella será por siempre mi más grande motivación, su esfuerzo y sacrificio en convertirme en lo que soy es mi orgullo y privilegio de ser su hijo, fuiste la mejor madre del mundo.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesor, que me ayudo en todo momento para poder culminar satisfactoriamente mi proyecto de investigación, del mismo modo, a mi padre que siempre estuvo ahí dándome su apoyo, a mi esposa que siempre me acompaño, a mis hermanos que me brindaron su ayuda incondicional y a todos mis familiares, amigos y profesores que fueron los que impulsaron este gran sueño.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2 Variables y operacionalización	22
3.3 Población, muestra y muestreo.	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
3.5 Procedimientos.....	30
3.6 Método de análisis de datos.....	30
3.7 Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	53
VI. CONCLUSIONES	60
VII. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS.....	69

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla comparativa de antecedentes identificados I	9
Tabla 2	Tabla comparativa de antecedentes identificados II	10
Tabla 3	Población.....	23
Tabla 4	Codificación alternativa de respuestas.....	26
Tabla 5	Codificación alternativa de respuestas.....	29
Tabla 6	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	32
Tabla 7	Estadísticos descriptivos generales.....	33
Tabla 8	Resultados descriptivos ítems por ítems	38
Tabla 9	Tabla cruzada de hipótesis general	42
Tabla 10	Prueba de chi cuadrado de Pearson en la hipótesis general	43
Tabla 11	Prueba de Regresión lineal en la hipótesis general.....	43
Tabla 12	Tabla cruzada de hipótesis por específica 1	44
Tabla 13	Prueba de chi cuadrado de Pearson en la hipótesis por específica 1	44
Tabla 14	Prueba de Regresión lineal en la hipótesis por específica 1	45
Tabla 15	Tabla cruzada de hipótesis por específica 2	45
Tabla 16	Prueba de chi cuadrado de Pearson en la hipótesis por específica 2	46
Tabla 17	Prueba de Regresión lineal en la hipótesis por específica 2.....	46
Tabla 18	Tabla cruzada de hipótesis por específica 3	47
Tabla 19	Prueba de chi cuadrado de Pearson en la hipótesis por específica 3	47
Tabla 20	Prueba de Regresión lineal en la hipótesis por específica 3.....	47
Tabla 21	Tabla cruzada de hipótesis por específica 4	48
Tabla 22	Prueba de chi cuadrado de Pearson en la hipótesis por específica 4	48
Tabla 23	Prueba de Regresión lineal en la hipótesis por específica 4.....	49
Tabla 24	Tabla cruzada de hipótesis por específica 5	49
Tabla 25	Prueba de chi cuadrado de Pearson en la hipótesis por específica 5	50
Tabla 26	Prueba de Regresión lineal en la hipótesis por específica 5.....	50

Tabla 27 Resultado de medición de nivel de variables e indicadores	51
Tabla 28 Matriz de operacionalización de variables.....	70
Tabla 29 Cuestionario.....	71
Tabla 30 Matriz de consistencia.....	73
Tabla 31 Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos	84
Tabla 32 Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por dimensión e indicadores	87
Tabla 33 Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman	88
Tabla 34 Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento	89
Tabla 35 Estadísticos descriptivos para el ítem 1: Es importante para usted la precisión en la facturación.....	94
Tabla 36 Estadísticos descriptivos para el ítem 2: Considera usted que el mantenimiento de sus registros es el adecuado	94
Tabla 37 Estadísticos descriptivos para el ítem 3: El estudio contable cumple con la realización de los servicios a la hora señalada.....	95
Tabla 38 Estadísticos descriptivos para el ítem 4: Considera que la infraestructura de la empresa le garantiza su seguridad física.....	95
Tabla 39 Estadísticos descriptivos para el ítem 5: La empresa le brinda seguridad en sus transacciones económicas que realiza	96
Tabla 40 Estadísticos descriptivos para el ítem 6: La empresa se compromete a garantizar la confidencialidad de sus registros	96
Tabla 41 Estadísticos descriptivos para el ítem 7: Son factibles las facilidades físicas que brinda la empresa	97
Tabla 42 Estadísticos descriptivos para el ítem 8: El estudio contable cuenta con equipos óptimos para brindar un servicio de calidad.....	97
Tabla 43 Estadísticos descriptivos para el ítem 9: Considera necesario la utilización de una tarjeta de crédito como medio de pago.....	98
Tabla 44 Estadísticos descriptivos para el ítem 10: Sus consultas son atendidas a la brevedad	98

Tabla 45 Estadísticos descriptivos para el ítem 11: Los especialistas resuelven adecuadamente sus incógnitas tributarias	99
Tabla 46 Estadísticos descriptivos para el ítem 12: Considera usted que el interés personal que le brinda la empresa es el adecuado	99
Tabla 47 Estadísticos descriptivos para el ítem 13: Los especialistas le brindan la atención y cortesía adecuada	100
Tabla 48 Estadísticos descriptivos para el ítem 14: Considera que la apariencia de los trabajadores es limpia y ordenada.....	100
Tabla 49 Estadísticos descriptivos para el ítem 15: Considera que la empresa se preocupa por usted.....	101
Tabla 50 Estadísticos descriptivos para el ítem 16: Existe una adecuada interacción con el estudio contable	101
Tabla 51 Estadísticos descriptivos para el ítem 17: Considera usted importante que el estudio contable cuente con una base de datos de los clientes.....	102
Tabla 52 Estadísticos descriptivos para el ítem 18: Siente usted que el estudio contable lo considera como un cliente clave.....	102
Tabla 53 Estadísticos descriptivos para el ítem 19: Cree usted que los especialistas hacen un buen trabajo y su asesoramiento es el adecuado	103
Tabla 54 Estadísticos descriptivos para el ítem 20: El personal de la empresa le brinda un servicio de calidad	103
Tabla 55 Estadísticos descriptivos para el ítem 21: Considera que la empresa realiza un correcto proceso de elaboración de servicio	104
Tabla 56 Estadísticos descriptivos para el ítem 22: La información brindada es clara y precisa	104
Tabla 57 Estadísticos descriptivos para el ítem 23: Las terminologías que utilizan los especialistas son entendidas.....	105
Tabla 58 Estadísticos descriptivos para el ítem 24: Interactuar telefónicamente satisface sus consultas	105
Tabla 59 Estadísticos descriptivos para el ítem 25: El estudio contable satisface todas sus consultas y dudas	106

Tabla 60 Estadísticos descriptivos para el ítem 26: La percepción que recibe de la empresa es factible para ser recomendada	106
Tabla 61 Estadísticos descriptivos para el ítem 27: El estudio contable le brinda un buen entorno donde pueden venir a consultar tranquilamente	107
Tabla 62 Estadísticos descriptivos para el ítem 28: Le gustaría participar en un grupo de clientes premiados	107
Tabla 63 Estadísticos descriptivos para el ítem 29: Le gustaría recibir descuentos por sus declaraciones mensuales.....	108
Tabla 64 Estadísticos descriptivos para el ítem 30: Le gustaría que su nombre este puesto en el muro como un buen cliente	108

Índice de figuras

Figura 1 Hipótesis general y por específicas.....	5
Figura 2 Satisfacción del cliente.....	11
Figura 3 Satisfacción del cliente.....	12
Figura 4 Competitividad.....	13
Figura 5 Modelo de la lealtad del consumidor.....	14
Figura 6 Modelo del trébol de la fidelización.....	17
Figura 7 Modelo SERVQUAL.....	17
Figura 8 Modelo de medición de la satisfacción del cliente.....	20
Figura 9 Cuestionario aplicado por dimensiones.....	25
Figura 10 Presentación grafica de cargas factoriales de instrumento.....	27
Figura 11 Presentación grafica de cargas factoriales de instrumento.....	28
Figura 12 Media por variable y dimensión.....	37
Figura 13 Conclusiones realizadas en la investigación.....	61
Figura 14 Gráfica de calor.....	109
Figura 15 Resultado de Turnitin.....	118

Resumen

Investigación que tuvo como objetivo identificar en qué medida la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes de la empresa ECJ Calderón Cueto, Barranco, Lima 2020. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, de nivel explicativo y descriptivo, diseño no experimental y con corte transversal. Población de 120 clientes de la mencionada empresa que fueron parte de la muestra, la técnica empleada fue la encuesta de manera virtual, se utilizó un cuestionario como instrumento y éste consto de 30 ítems, validado cualitativamente y cuantitativamente, supervisado por 4 jueces expertos y su coeficiente V. Aiken fue de 0,99 siendo cercano a perfecto, los resultados de confiabilidad arrojaron valores de 0,905 de alfa de Cronbach general y 0,813 y 0,854 de dos mitades de Guttman. Se calcularon resultados de normalidad, estadísticos descriptivos generales e individuales, además de inferenciales. Se concluyó que la Calidad de servicio influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa ECJ Calderón Cueto, Barranco, Lima 2020, esta premisa se afirma a través de la prueba estadística del Chi cuadrado de Pearson en la cual la significación asintótica bilateral fue 0,000 que determina un rango menor a lo permitido 0,05.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización del cliente, marketing

Abstract

The objective of this research was to identify to what extent the quality of service influences customer loyalty in the company ECJ Calderón Cueto, Barranco, Lima 2020. Quantitative approach study, applied type, explanatory and descriptive level, non-experimental and cross-sectional design. Population of 120 clients of the mentioned company who were part of the sample, the technique used was the virtual survey, a questionnaire was used as an instrument and consisted of 30 items, validated qualitatively and quantitatively, supervised by 4 expert judges and its V. Aiken coefficient was 0.99 being close to perfect, the reliability results showed values of 0.905 Cronbach's alpha overall and 0.813 and 0.854 of two halves of Guttman. Normality results, general and individual descriptive statistics, and inferential statistics were calculated. It was concluded that the Quality of Service significantly influences the loyalty of the clients of the company ECJ Calderón Cueto, Barranco, Lima 2020, this premise is affirmed through the statistical test of Pearson's Chi-square in which the bilateral asymptotic significance was 0.000 which determines a range lower than the allowed 0.05.

Keywords: Service quality, customer loyalty, marketing

I. INTRODUCCIÓN

Como realidad problemática se obtiene que la calidad de servicio es un elemento clave hacia el éxito empresarial, ya que su propósito fue buscar la satisfacción completa del cliente y además su fidelidad comercial, esto se obtiene por la mejora continua del servicio o producto brindado (Mejías, Godoy, Piña, 2018), desde la perspectiva del mundo laboral contable, este se vio impulsado por el asesoramiento técnico y eficaz que se le brinda al cliente obteniendo su confianza y fidelización.

Conforme con lo escrito por Baptista y León (2013), “estrategias de lealtad de clientes en la banca universal”, señalan que el enfoque comportamental de la fidelización es cuando el cliente repite la compra, vale decir, si el producto o servicio satisface al cliente aumentará las probabilidades de compra dándole así una mayor confianza al adquirir el mencionado bien o servicio, además le resultará difícil arriesgarse a comprar en otra marca, el artículo científico publicado por Morocho y Burgos, 2018, señalan que la calidad de servicio y la fidelización del cliente están relacionados en la percepción que este tiene acerca del producto o servicio brindado y al ser una relación lineal y positiva estiman que si la calidad de servicio se incrementa la satisfacción del cliente aumentará, asimismo si la calidad de servicio disminuye creará una insatisfacción en el cliente.

ECJ Calderón Cueto SAC, es un estudio contable que cuenta con profesionales de amplia experiencia, los cuales brindan asesoramiento sobre las normativas tributarias y laborales vigentes, desde su inauguración en 2005 a la fecha mantiene un posicionamiento firme en el mercado, el cual podría mejorar desarrollando estrategias para optimar la calidad de servicio, ello incrementaría la lealtad y compromiso del cliente.

Ante lo expuesto, el autor formuló los siguientes los problemas de investigación:

El problema general fue: ¿la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco, 2020?, de igual manera, los problemas específicos fueron: ¿la calidad de servicio influye en la información del cliente, en el ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco, 2020?, ¿la calidad de servicio influye en la marketing interno, en el ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco, 2020?,

¿la calidad de servicio influye en la comunicación del cliente, en el ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco, 2020?, ¿la calidad de servicio influye en la experiencia del cliente, en el ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco, 2020?, ¿la calidad de servicio influye en los incentivos y privilegios para cliente, en el ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco, 2020?

La investigación se justificación teóricamente, Fernández (2020) señala que cuando existe un vacío en algún campo científico, la conducción del estudio permitirá llenarla en su totalidad o parcialmente. Esta investigación analizó el comportamiento del cliente y la calidad del servicio en la empresa ECJ Calderón Cueto SAC, y así poder brindar un valor agregado a favor del consumidor.

La investigación se justifica prácticamente según los estudios realizados por Fernández, Hernández y Baptista (2014) y Fernández Bedoya (2020) exponen que un estudio puede brindar aporte particos directos o indirectos relacionados a la problemática real estudiada. Con respecto al proyecto de investigación que se realiza, es preciso indicar que el comportamiento del consumidor es variable, por ello obliga a las empresas a tomar decisiones estratégicas, la finalidad de este proyecto es buscar cerrar brechas entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, los cuales serán aplicados en el estudio ECJ Calderón Cueto SAC y en otros estudios contables.

La investigación se justifica metodológicamente de acuerdo con Fernández, Hernández y Baptista (2014), cuando se incorpora un nuevo elemento para la recolección de datos de estudio, o por el contrario se plantea una nueva metodología que influya en una o en más variables, además permitirá realizar un adecuado estudio de la población.

Según Gonzáles, García y López (2016), los objetivos de investigación son enunciados claros y precisos, atendiendo a la naturaleza de la investigación, estará estructurado como descriptivo, correlacional y causal, además indicaron que los objetivos de investigación son realizados para estructurar y especificar las tareas a realizar por el investigador, de acuerdo a la naturaleza del estudio, en ese sentido, a continuación se detallan los objetivos de investigación de este estudio:

El objetivo general fue: Determinar como la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020; de igual manera, **los objetivos específicos fueron:** Determinar como la calidad de servicio influye en la información del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020; determinar como la calidad de servicio influye en el marketing interno, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020; determinar como la calidad de servicio influye en la comunicación del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020; determinar como la calidad de servicio influye en la experiencia del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020; determinar como la calidad de servicio influye en los incentivos y privilegios para el cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020.

Para Espinoza (2018), señala que las hipótesis son ideas que pueden ser verdaderas o falsas, su credibilidad se basa en explicar por qué se produce el fenómeno, asimismo lo definen como una divisa que se propone como fundamento para dilucidar por qué se producen fenómenos relacionados, además es considerado como un instrumento fundamental para el avance del conocimiento.

Asimismo Diaz y Calzadilla (2015), señalan que una investigación descriptiva delinea características específicas reconocidas por estudio exploratorio realizado, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos que tienen como objetivo medir de forma precisa las características, propiedades, dimensiones descubiertas en las investigaciones exploradas, asimismo las investigaciones exploratorias se enfocan en descubrir conceptos, por otro lado las investigaciones descriptivas se enfocan en medir con mayor precisión.

Según Pájaro (2002), indica en su artículo titulado “la formulación de hipótesis”, que las hipótesis se formulan en base a dos vías, las cuales son: la razón y la experiencia, en ambos casos el investigador ha tenido una etapa previa de observación y recolección de datos el cual permite identificar el fenómeno que se está investigando, aplicando cuatro procedimientos los cuales son la información respecto a los observado, convicciones o prejuicios filosóficos, redacción y una analogía en relación al fenómeno estudiado.

Según Mamani y Jauna (2011), señalan en su artículo “hipótesis en la investigación científica”, que las hipótesis deben referirse a hechos reales y no ficticios; no debe contener términos no comprensibles o también llamados términos vagos la información debe ser comprensible y precisa; no debe ser ilógico tiene que tener coherencia y ser verosímil por ultimo debe de estar relacionado con técnicas para describir el fenómeno a estudiar.

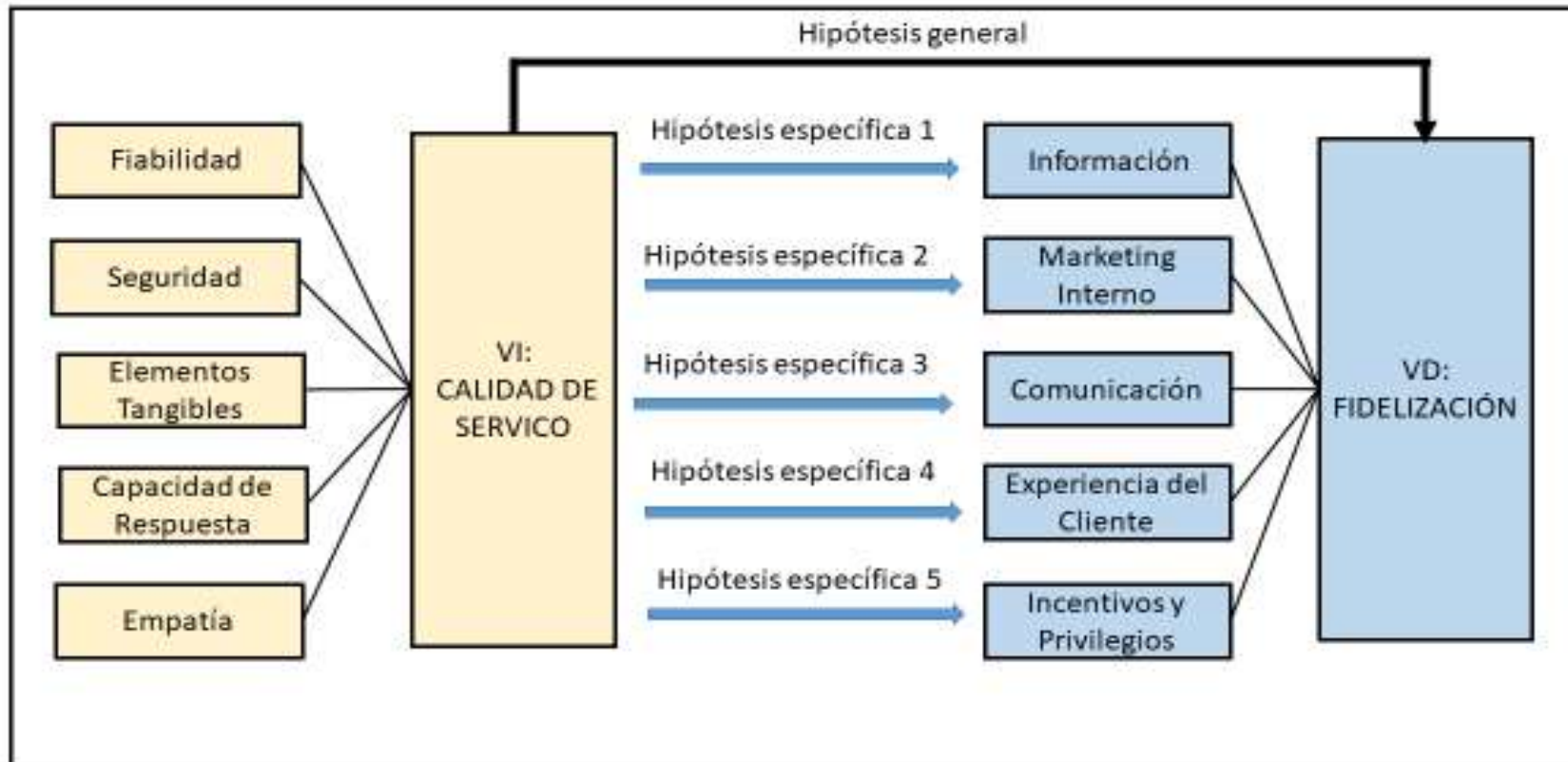
Asimismo Díaz y Calzadilla (2009), señalan que los investigadores se basan en la observación para señalar ciertas regularidades en la naturaleza, estableciendo las propiedades de los objetos y fenómenos a través de la medición cuantitativa para lo cual es necesario experimentar y así determinar las leyes empíricas y teóricas, cabe mencionar que la hipótesis es primordial para desarrollar la teoría, ya que en ella se resumen los estudios que se poseen sobre la realidad del fenómeno investigado, en ese sentido, a continuación se detallan las hipótesis de este estudio:

La hipótesis general fue: La calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020.

hipótesis específicas fueron: La calidad de servicio influye en la información del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020; la calidad de servicio influye en el marketing interno, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020; la calidad de servicio influye en la comunicación del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020; la calidad de servicio influye en la experiencia del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020; la calidad de servicio influye en los incentivos y privilegios para el cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020. Las hipótesis son mostradas de forma gráfica en la Figura 1.

Figura 1

Hipótesis general y por específicas



Nota: Elaborado con Microsoft Power Point 2019.

II. MARCO TEÓRICO

En los trabajos anteriores para el desenvolvimiento de esta investigación se eligieron estudios que utilizaban las mismas (o similares, en su defecto) variables trabajadas en este estudio, con la finalidad de poder analizar los diferentes enfoques que se le dan a estas variables y así poder comparar los resultados.

En el **ámbito internacional** se identificaron la investigación de Qasem y Alhakimi (2019) y López (2018).

En Arabia, Qasem y Alhakimi (2019), exponen la investigación titulada El impacto de la Calidad de Servicio y Comunicación en el desarrollo del cliente Lealtad: el efecto mediador del cliente satisfacción, planteo una investigación descriptiva, además se realizaron dos pruebas, la primera (KMO) el examen de esfericidad de Kaiser Meyer Olkin y Bartlett; y la segunda el examen del alfa de Cronbach, los coeficientes alfa de Cronbach para todas las mediciones variaron de 0,76 a 0,91, indica que los instrumentos de confiabilidad utilizados eran los correctos para medir la lealtad del cliente.

En Ecuador, López (2018), a través de una investigación que busco determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, planteo una investigación correlacional, con una data de 365 clientes recurrentes al Restaurante Rachy's, los resultados de la prueba KMO y esfericidad de Bartlett dieron como resultado 0,000 y por lo tanto es menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=0,697$) indica que existe una correlación positiva, por lo tanto, una mayor calidad del servicio generará una mayor satisfacción al cliente o por el contrario una menor calidad de servicio generará una menor satisfacción al cliente.

A **nivel nacional** se vio pertinente citar a Rojas (2018), Quispe (2018), Castillo (2017), Barrantes (2017), Torres (2019), Toledo (2020) y Falla (2020).

En Lima, Rojas (2018), realizó una investigación que pretendió determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho, a través de una investigación de nivel correlacional, se recopiló

una data de 150 clientes que adquirirían a menudo a la empresa OBIS. Los resultados de la prueba estadística rho de Spearman permitieron describir la correlación de 0,94% y una significación bilateral de 0,253%.

En Lima, Quispe (2018), condujo un estudio que tenía como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Empresa Multiservicios Centauro S.A.C., en el almacén de Gloria S.A. Distrito de Ate, se planteó una investigación de nivel descriptivo correlacional, recopilando una data de 45 clientes de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C., se obtuvieron los siguientes resultados según la prueba estadística rho de Spearman que existe una correlación moderado, $\rho = 0,679$, con una intensidad positiva $p = 0,000$, entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente.

En Lima, Castillo (2017), efectuó un estudio que tenía como propósito determinar la calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurante Segundo Muelle del distrito de San Miguel, para lo cual se realizó una investigación descriptiva correlacional, teniendo como data de 120 clientes recurrentes del restaurante Segundo Muelle, según la prueba estadística rho de Spearman realizada en dicha investigación, da como resultado un coeficiente de correlación de 0,949 con un nivel de significación bilateral de 0,000, es decir que si existe correlación entre las dos variables.

En Lima, Barrantes (2017), dirigió una investigación que tenía como objetivo determinar la relación que existe entre Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes, de la empresa GAMBARU SAC, el proyecto de investigación se ha orientado en un estudio de diseño no experimental, de nivel Descriptivo Correlacional, teniendo como muestra 50 clientes recurrentes de la empresa Gambaru S.A.C., según la prueba estadística Rho de Spearman que se realizó en la mencionada investigación, se obtuvo un coeficiente de correlación $Rho = 0,638$ y una Sig. Bilateral = 0,000, ya que se obtuvo como resultado la existencia de una relación positiva y alta entre las variables.

En Lima, Torres (2019), llevo a cabo una investigación que tenía como propósito determinar la influencia del Marketing directo en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A. Callo, expuso una investigación de carácter descriptivo – explicativo, con un diseño no experimental de corte transversal, con una muestra de 156 colaboradores de la empresa ABB S.A, según prueba estadística prueba estadística del Chi cuadrado de Pearson en la cual la significación asintótica bilateral proyectó como resultado 0,000 que determina un rango menor a lo permitido 0,05; por lo tanto, es viable afirmar que existe influencia de la variable independiente frente a la variable dependiente.

En Lima, Toledo (2020), llevo a cabo una investigación que tenía como propósito determinar la calidad de servicio del SAE y la fidelización de los estudiantes del IES Idat Lima Centro, 2020, se expuso una investigación correlacional, recopilando una muestra de 245 estudiantes del Instituto Educativo Privado IDAT- Lima Centro, según la prueba estadística Rho de Spearman que se realizó en la mencionada investigación, se obtuvo un coeficiente de correlación $Rho = 0,847$ y una Sig. Bilateral = 0,000, determinando que a mayor calidad de servicio que se ofrezca a los alumnos se lograra un mayor grado fidelización de los estudiantes.

En Lima, Falla (2020), condujo un estudio que tenía como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa SDS GROUP Operador Logístico, Piura 2019, se planteó una investigación de nivel descriptivo correlacional, recopilando una data de 30 clientes de la empresa SDS GROUP Operador Logístico, se obtuvieron los siguientes resultados según la prueba estadística rho de Spearman que existe una correlación positiva alta, $rho = 0,832$, con una intensidad positiva $p = 0,002$, entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente.

Los antecedentes internacionales y nacionales se muestran en forma resumida en las Tablas 1 y 2.

Tabla 1*Tabla comparativa de antecedentes identificados I*

Autor	Qasem y Alhakimi	López	Rojas	Quispe
Año	2019	2018	2018	2018
País	Arabia	Ecuador	Perú - Lima	Perú - Lima
VARIABLES	Calidad de Servicio y comunicación del cliente	Calidad de servicio y satisfacción del cliente	Calidad de servicio y fidelización del cliente	Calidad de servicio y fidelización del cliente
Objetivo general	El impacto de la Calidad de Servicio y Comunicación en el desarrollo del cliente Lealtad	Determinar si existe relación calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil	Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Empresa Multiservicios Centauro S.A.C., en el almacén de Gloria S.A. Distrito de Ate - 2018
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Descriptivo	Correlacional	Correlacional	Correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	160	365	150	45
Prueba estadística	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Rho de Spearman	Rho de Spearman
Resultados	r de 0,76 a 0,91 variaron	r=0,697	r=0,94 y p=0.253	r= 0,679 y p = 0,000
Conclusión	La calidad del servicio y la comunicación tienen un efecto positivo e influencia directa significativa en la satisfacción del cliente. El mismo modelo también demostró que la calidad del servicio y la comunicación tienen un efecto positivo e influencia directa significativa en la lealtad	Existe una correlación positiva, por lo tanto, una mayor calidad del servicio generará una mayor satisfacción al cliente o por el contrario una menor calidad de servicio generará una menor satisfacción al cliente	No hay relación entre ambas variables.	Se determina que existe una correlación moderado entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2019.

Tabla 2*Tabla comparativa de antecedentes identificados II*

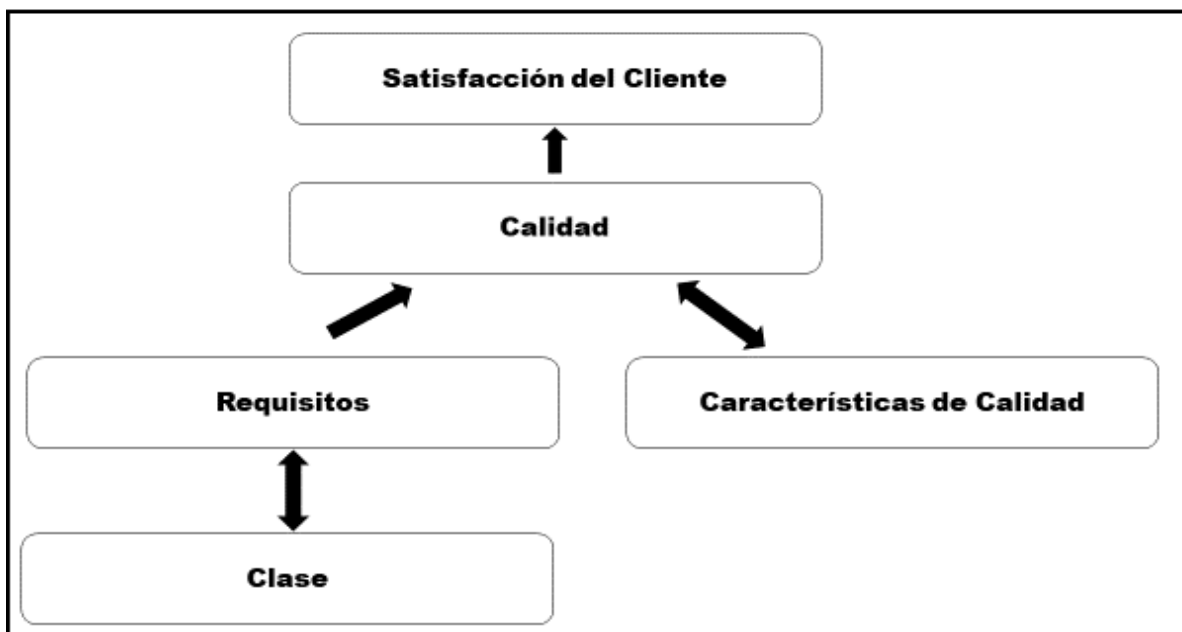
Autor	Castillo	Barrantes	Torres	Toledo	Falla
Año	2017	2017	2019	2020	2020
País	Perú - Lima	Perú - Lima	Perú - Lima	Perú - Lima	Perú - Piura
VARIABLES	Calidad de servicio y fidelización del cliente	Calidad de servicio y fidelización del cliente	Marketing directo y fidelización del cliente	Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes	Calidad de servicio y fidelización del cliente
Objetivo general	Determinar la calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurante Segundo Muelle del distrito de San Miguel, año 2017	Establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Gambaru SAC –Surquillo, 2017	Identificar en qué medida el marketing directo influye en la fidelización de los clientes de la empresa ABB S.A., Callao 2019	Establecer la relación de la calidad de servicio del SAE y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado IDAT- Lima Centro	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional	Correlacional	Descriptivo Explicativo	– Correlacional	Correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	120	50	156	245	30
Prueba estadística	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Chi cuadrado de Pearson	Rho de Spearman	Rho de Spearman
Resultados	$r = 0,949$ y $p = 0,000$	$r = 0,638$ y $p = 0,000$	$p = 0,000$	$r = 0,847$ y $p = 0,000$	$r = 0,847$ y $p = 0,002$
Conclusión	Se determina que existe correlación entre las dos variables.	Se determina que existe correlación entre las dos variables.	Se determina que existe influencia de la variable independiente frente a la variable dependiente.	Entonces se puede decir que a mayor calidad de servicio que se ofrezca a los alumnos se lograra en mayor grado fidelizar a los estudiantes.	Determina que existe una relación positiva, por lo cual el nivel de correlación es alta. La significancia es de 0,000 siendo menor que 0,05, lo cual indica que la relación es significativa.

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2019.

con respecto a las **teorías relacionas** al tema es conveniente mencionar que se exploró la teoría de la “Gestión del Cliente” propuesta por Miranda, Chamorro y Rubio (2007), “modelo kano” propuesta por He, Song, Wu, Xu, Zheng y Ming (2017), “Fidelización del cliente” propuesto por Menguzzato (2011), “lealtad del cliente” propuesto por Rekettye y Hetesi (2003), “trébol de la fidelización” propuesto por Alcaide (2015), “el modelo SERVQUAL” planteado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), proceso administrativo, según Hurtado (2008) y medición de la satisfacción del cliente, según Quispe (2016). Las cuales se detallan a continuación.

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2007), indican que el punto clave para obtener un ambiente de confianza y confort con los consumidores o también llamados clientes es cuando se le brinda la atención del producto o servicio, señalándolo que para obtener la satisfacción del clientes es necesario cumplir con ciertos requisitos, además de brindarles una calidad de servicio adecuada, a continuación se muestra en la Figura 2 en forma gráfica lo interpretado por Miranda, Chamorro y Rubio (2007)

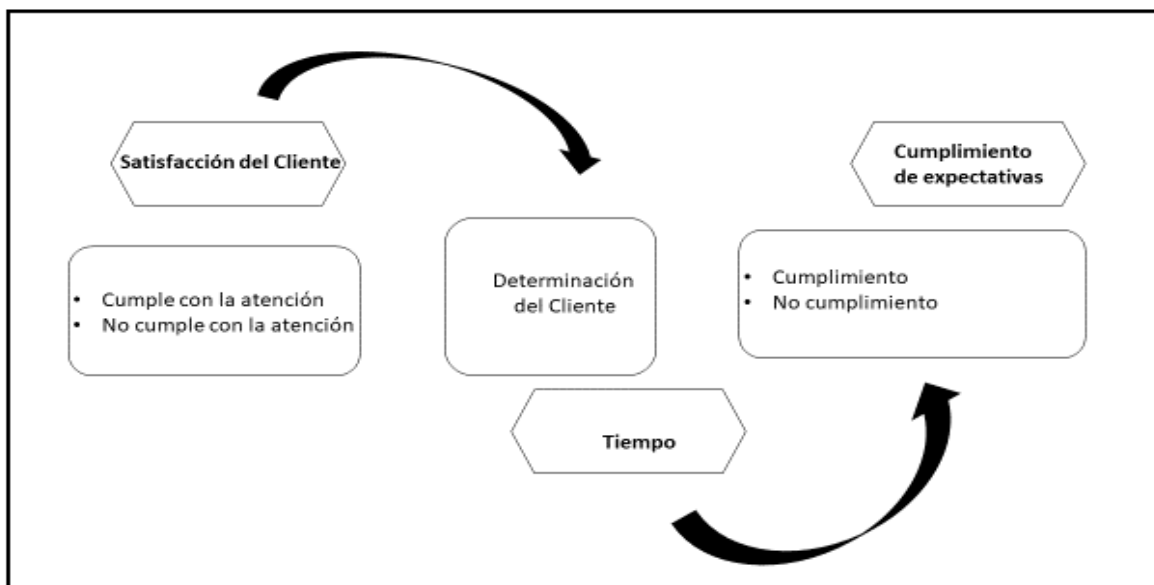
Figura 2
Satisfacción del cliente



Nota: Elaborado por el autor con Microsoft Power Point 2019.

El modelo de Kano, según He, Song, Wu, Xu, Zheng y Ming (2017), indica que se interrelaciona bajo tres conceptos primordiales que son: satisfacción del cliente, control de calidad y calidad del servicio, además señalan que la insatisfacción del servicio origina el descontento del cliente, pero esto no involucra aún que este se decepcione del producto. Es por ello que se busca obtener elementos que satisfagan y deleiten al cliente, a continuación se muestra en la Figura 3 en forma gráfica interpreta los mencionado por He, Song, Wu, Xu, Zheng y Ming (2017).

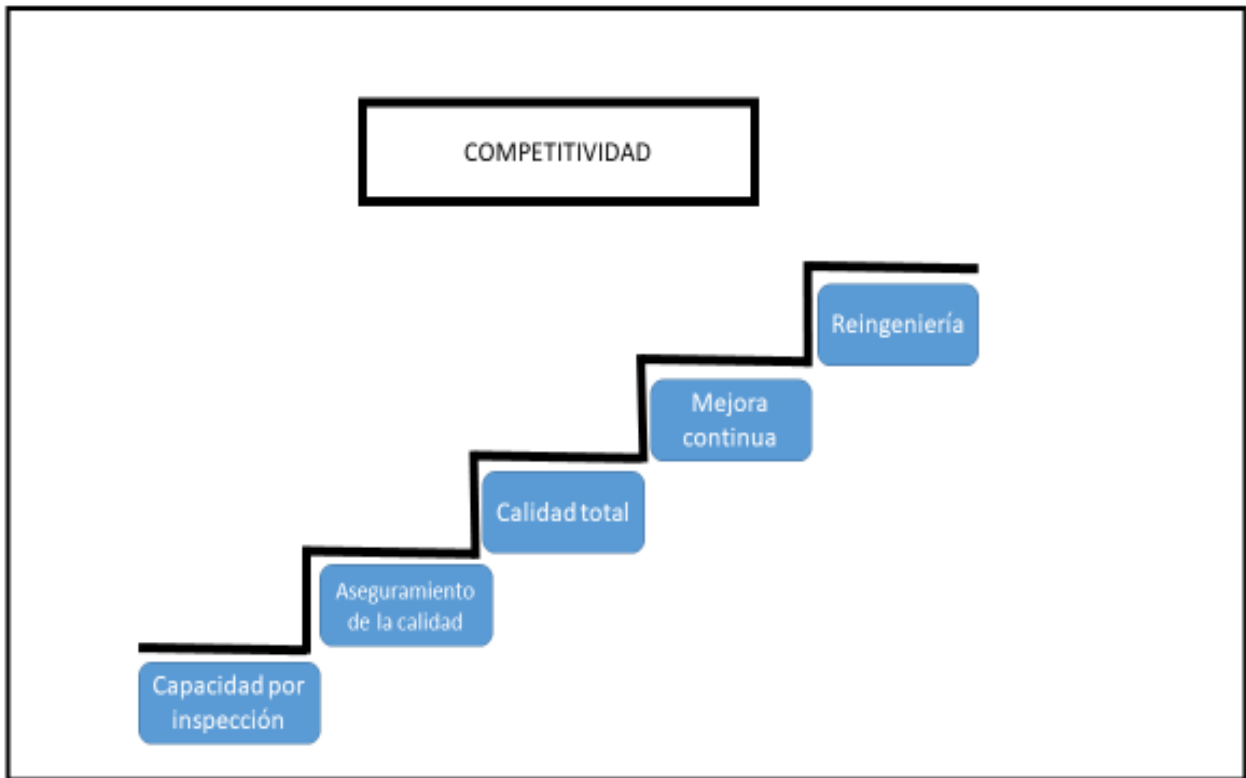
Figura 3
Satisfacción del cliente



Nota: El modelo de Kano, según He, Song, Wu, Xu, Zheng y Ming (2017).

Según Menguzzato (2011), señala que para lograr la fidelización del cliente es fundamental impactar en sus necesidades y particularidades que este posee, asimismo se debe incentivar a través de promociones, descuentos o regalos. De esa manera se logrará la fidelización del cliente y se obtendrá una competitividad empresarial, a continuación se muestra en la Figura 4 en forma gráfica interpreta los mencionado por Menguzzato (2011).

Figura 4
Competitividad

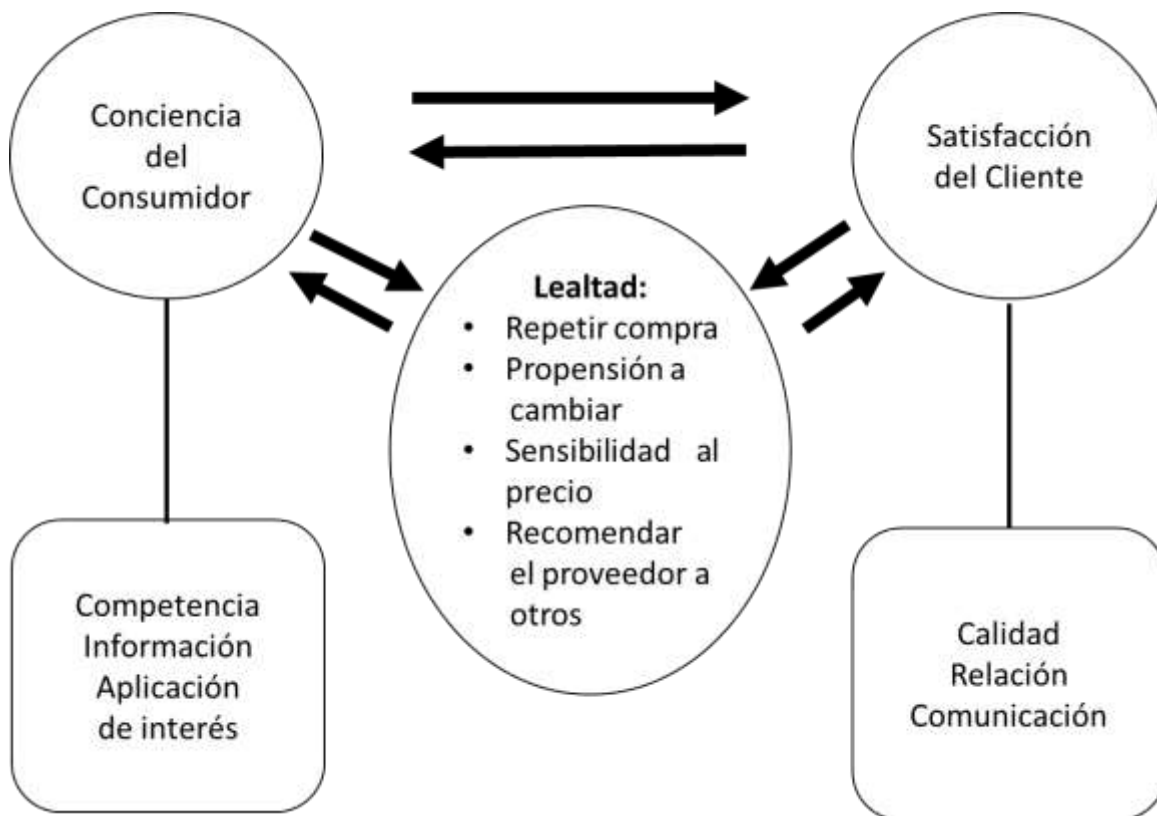


Nota: Elaborado por el autor con Microsoft Power Point 2019.

La teoría propuesta por Rekettye y Hetesi (2003), publicada a través del Congreso Internacional de Distribución de Electricidad (CIRED)-Barcelona, mediante sus métodos de análisis realizados, llegaron a asumir que la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente y por ende tiene un efecto positivo en la lealtad de este. Además identificó los siguientes factores que involucran la lealtad del cliente, según se observa en la Figura 5.

Figura 5

Modelo de la lealtad del consumidor



Nota: Factores que afectan la lealtad del consumidor (Rekettye y Hetesi, 2003).

El trébol de la fidelización, propuesto por Alcaide (2015) expone un corazón con cinco pétalos, el corazón o también llamado núcleo está conformado por tres conceptos importantes según se puede apreciar en la Figura 6 y los cuales son:

a) **Cultura Orientada al Cliente**, Alcaide (2015) señala que el consumidor es el centro de toda la organización y que todos los colaboradores tienen un compromiso de trabajo y servicio de calidad para este.

b) **Calidad de Servicio**, Alcaide (2015) expone este concepto con el nombre de experiencia del cliente, actualmente la calidad de servicio es primordial para alcanzar una lealtad del cliente, por ello lo considera un concepto básico. Además que el liderazgo empresarial y la rentabilidad deben estar asociados a la satisfacción constante y creciente del cliente.

c) **La estrategia relacional**, Alcaide (2015) refiere que es gestionar el contacto o encuentro con los clientes, considerado así como un proceso de planificar, implantar y ampliar un clima de relación entre la organización y el cliente con la única finalidad de obtener su fidelización.

Asimismo, la estrategia relación implica tener un mayor panorama de la cartera de clientes que posee en su base de datos toda organización, a fin de mejorar la relación de comunicación y lograr obtener la confianza y credibilidad del cliente.

Los cinco pétalos del trébol contienen conceptos primordiales los cuales son:

Información, Alcaide (2015), señala que los datos son sobre el cliente, pero no exactamente es saber sobre su necesidad, deseo o panorama, sino decretar un sistema que permita enterarse de todas las características y pormenores de la relación que conserva el cliente con la organización, para ello se utiliza las siguientes herramientas:

- a) Sistema informáticos centrados en la gestión de la relación con los clientes
- b) Gestión de base de datos.
- c) La gestión de los clientes claves (Key Account Management).

Marketing Interno, Alcaide (2015) expone que el marketing interno se enfoca en la alta mediación del recurso humano para desarrollar productos y servicios.

En la actualidad este concepto es considerado como una herramienta administrativa, a fin realizar acciones de promoción entre los colaboradores y lograr que estos se sientan identificado con la entidad, además señala que este concepto se enfoca más en la comunicación y promoción de su producto.

Es fundamental que todos los trabajadores de la organización se involucren en proponer un mejor servicio con la única finalidad de obtener la lealtad del cliente.

Comunicación, Alcaide (2015) sustenta que para obtener una buena comunicación empresa-cliente es necesario implantar una sólida relación afectiva con el consumidor. La fidelización pretende ir más allá de la operatividad del producto o servicio, por ello es necesario establecer vínculos emocionales y para obtenerlo es de vital importancia la comunicación continua con el cliente, cabe

precisar que una organización puede invertir mucho dinero en promociones, medios de comunicación, revistas, etc. Sin embargo, si el cuidado al cliente no es el adecuado o no cumple con los estándares que este necesita, toda inversión será en vano.

No se puede lograr un adecuado vínculo con los clientes si no existe previamente una relación emocional adecuada, y esto se logra gracias a la tecnología que son puntos a favor de la organización.

Experiencia del Cliente, Alcaide (2015) expone que para lograr la fidelización del cliente es muy importante el primer encuentro con este. No se trata de que servicio se brinde, se trata de que experiencia se lleva el cliente con el trato, contacto e interrelación con la empresa, para ello es fundamental desarrollar el marketing experiencial y sus herramientas que son: planos de servicio, mapeo de la experiencia, gestión de encuentros y momentos de la verdad.

Incentivos y Privilegios, Alcaide (2015) señala que al cliente fiel se le debe reconocer, condecorar por su lealtad a la empresa, es más debería compartir con el cliente la rentabilidad que se obtienen por las ventas realizadas, a fin tener una mejor apreciación y así conseguir su lealtad que sería lo más valioso para la empresa.

Los beneficios directos que logran con los incentivos es la satisfacción y fidelización del cliente, como parte de una estrategia uno de los programas más utilizados son la de fidelidad (fidelity plans). Que básicamente se enfoca en brindarle al cliente puntos, millas entre otros.

A continuación se muestra en la Figura 6 el modelo del Trébol de fidelización en forma gráfica lo interpretado por Alcaide (2015)

Figura 6
Modelo del trébol de la fidelización



Nota: Realizado por Alcaide (2015).

El modelo **SERVQUAL**, planteado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), determinó cinco dimensiones, las cuales indican que la satisfacción del cliente está sujeta al cumplimiento de sus demandas y necesidades, cabe señalar que este modelo es un procedimiento de evaluación para el cual se aplica un cuestionario que tiene como finalidad medir los componentes de la calidad de servicio. Según se observa en la Figura 7.

Figura 7
Modelo SERVQUAL

SERVQUAL		
<small>Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988)</small>		
VARIABLE	DIMENSIONES (5)	ATRIBUTOS (22)
Calidad del Servicio Expectativas Vs. Percepción	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplan lo prometido • Sincero interés por resolver problemas • Realizan bien el servicio la primera vez • Concluyen el servicio en el tiempo prometido • No cometen errores
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento confiable de los Empleados • Clientes se sienten seguros • Los empleados son amables • Los empleados tienen conocimientos suficientes
	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderna • Instalaciones visualmente atractiva • Empleados con apariencia pulcra • Elementos materiales atractivos
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunican cuando concluirán el servicio • Los empleados ofrecen un servicio rápido • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar • Los empleados nunca están demasiado ocupados
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen atención individualizada • Horarios de trabajo convenientes para los clientes • Tienen empleados que ofrecen atención personalizada • Se preocupan por los clientes • Comprenden las necesidades de los clientes

Nota: Realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

Fiabilidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) exponen que debe existir coherencia entre el desempeño y la confiabilidad, esto significa que la empresa debe brindar un correcto servicio desde la primera vez, cumpliendo con sus promesas realizadas al cliente, considerando los siguientes puntos:

- Precisión en la facturación.
- Mantener los registros correctos.
- Realizar el servicio a la hora señalada.

Seguridad, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), señalan que debe existir ausencia de peligro, riesgo o duda. Esto implica los siguientes aspectos:

- Seguridad física, el cliente se cuestiona ¿Me robarán en el cajero automático?
- Seguridad financiera, el cliente se cuestiona ¿Sabe la empresa dónde está?
- Confidencialidad, el cliente se cuestiona ¿Son privados mis tratos con la empresa?

Elementos Tangibles, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), indican que deben incluir evidencia física del servicio, como por ejemplo:

- Facilidades físicas.
- Instrumentales o aparatos óptimos para brindar el servicio.
- Contar con una tarjeta de crédito u otros medios.
- Otros clientes en la instalación de servicio.

Capacidad de Respuesta, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), exponen que la capacidad de respuesta básicamente es la comunicación de cuando se concluirá con el servicio, una rápida atención sin descuidar la buena calidad, además que todo empleado está presto a brindar su ayuda, demostrando que siempre existe tiempo para la atención adecuada a los clientes.

Empatía, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), señala que se debe priorizar al consumidor brindándole un servicio de calidad, esto implica tener un trato de cortesía, respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto, Incluye:

- Consideración por la propiedad del consumidor.
- Preocupación por los Clientes
- Apariencia limpia y ordenada del personal de contacto con el público.

Con respecto a los enfoques conceptuales se hace necesario definir los conceptos de cada una de las variables, dimensiones e indicadores.

Proceso administrativo, según Hurtado (2008) es la adaptación de las estructuras, capacidades y el talento humano, con la intención de desarrollar sus competencias, además de su fortalecimiento, asimismo este proceso consta de cuatro fases las cuales son: Planeación, organización, dirección y control.

Planeación, según Hurtado (2008), expone que planear no consiste en adivinar un futuro por el contrario es un proceso serio y estructurado, en la cual existe toma de decisiones las que son importantes para alcanzar los objetivos trazados.

Organización, según Hurtado (2008), señala que la organización es sumamente importante para la empresa y los ejecutivos, ya que, a través de ella se logrará crear las condiciones y estrategias para articular los diferentes recursos que posee la empresa con la única misión que es alcanzar las metas propuestas.

Dirección, según Hurtado (2008), indica que la dirección tiene un papel primordial, porque esta encarga de dinamizar y darle un rumbo a la empresa, además cuenta con el recurso más valioso que son las personas.

Control, según Hurtado (2008), el control administrativo consiste en medir y corregir todos los objetivos trazados por la empresa, este paso es fundamental ya que articula el buen desempeño de lo planeado, organizado y la dirección propuesta por la empresa.

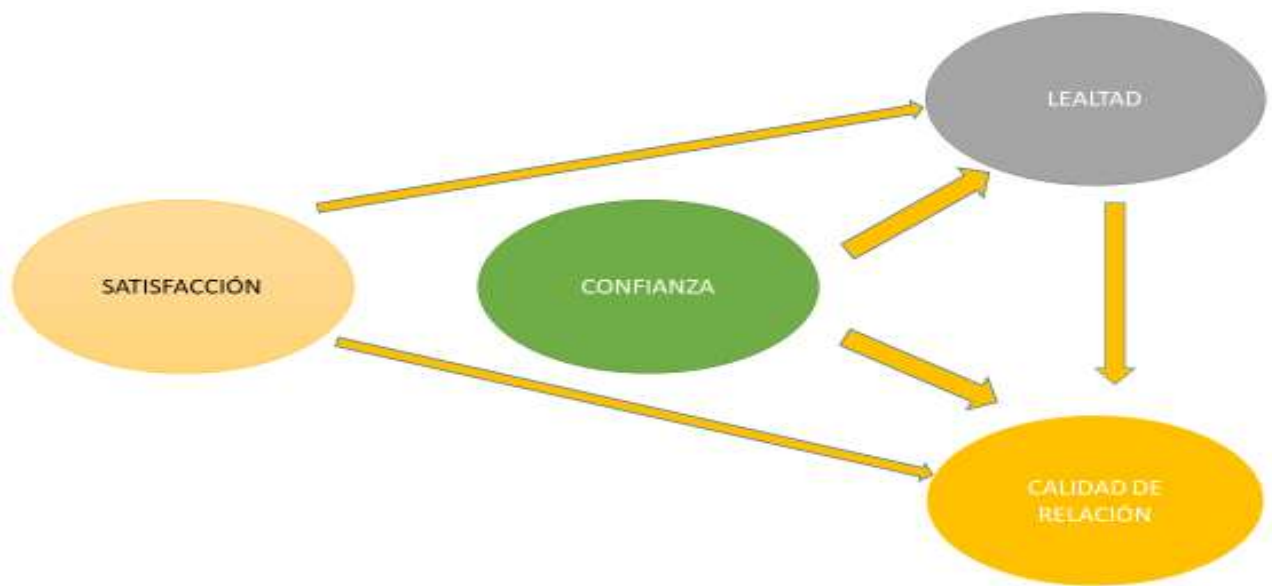
Medición de la satisfacción del cliente, según Quispe (2016), la medición de la satisfacción del cliente proporciona el nivel de satisfacción y además las variables que influyen en este fenómeno, cabe precisar que el instrumento mejor utilizado es el cuestionario, según se observa en la Figura 8. Asimismo Vergara, Quesada y Blanco (2012), mediante su estudio realizado en la revista del Norte, señalan que satisfacer al cliente da como resultado una disminución en las quejas y reclamos, además aumenta la fidelización y la intención de compra.

Confianza, según Quispe (2016), define este concepto como la transferencia de activos o valores positivos con otro individuo esperando que este responda de la misma manera, además indica que la confianza es base primordial del mercado porque genera creencias sobre los comportamientos futuros.

Lealtad, según Quispe (2016) y Fernández, Baldárrago y Paredes (2019), consideran como uno de los principales intereses de los empresarios, señala que actualmente las nuevas formas comerciales que se desarrollan en las diferentes actividades económicas disminuyen la probabilidad de que los clientes mantengan su compromiso con la empresa. Asimismo Gómez, Martínez, Recio y López (2013), menciona que la lealtad del cliente es considerada como una meta estratégica de la empresa, ya que asegura su competitividad y crecimiento institucional.

Calidad de la relación, según Quispe (2016), lo divide en confianza, compromiso y expectativas de continuidad, además señala que la satisfacción y la calidad de servicio están vinculadas, es decir una depende de la otra, sobre el particular Velarde, Medina, De la Cruz y Apaza (2017), mencionan que la calidad de servicio es la comparación que realiza el consumidor de lo que espera recibir (expectativa) y lo que recibe (percibe).

Figura 8
Modelo de medición de la satisfacción del cliente



Nota: Elaborado por el autor con Microsoft Power Point 2019.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque fue **cuantitativo**, ya que es un conjunto de procesos que sigue una secuencia y tiene un medio probatorio, por ello el orden es primordial para su buen desempeño, aunque se puede reestructurar algunas fases. Se utilizaron métodos estadísticos, para poder dar una serie de conclusiones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El tipo fue **aplicado**, de acuerdo a lo que señala Vargas (2009), la investigación de tipo aplicada busca convertir los conocimientos teóricos en prácticos para que sean utilizados en la vida diaria, es por ello que también recibe el nombre de investigación práctica, ya que busca aplicar los conocimientos adquiridos y añadir otros a medida que se estudie el fenómeno.

El nivel de estudio fue **descriptivo**, ya que en la indagación se decidió formular hipótesis que establezcan relación entre las variables que pueden ser bivariadas o multivariadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), por otro lado Espinoza, (2018), señala que las hipótesis descriptivas son propuestas de valor de las variables observadas en un entorno o en la manifestación de otra variable, también considerada **explicativa**, ya que se busca determinar lo que origina el fenómeno y sobre todo el por qué y para qué de este.

El diseño de investigación fue **no experimental** ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), exponen que se trata de estudios donde no se hacen variar intencionalmente las variables independientes para causar algún efecto sobre la otra variable, por el contrario la investigación no experimental se encarga de observar los comportamientos en su forma natural para ser analizados posteriormente.

Además el corte fue **transversal**, ya que la investigación y la recopilación de datos se realizaron en un momento determinado, también es considerada como una investigación de tipo observacional, ya que los datos obtenidos son de una muestra donde comparten las mismas variables, excepto la variable que se está estudiando,

esta es la que permanecerá constante en todo el estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2 Variables y operacionalización

Debido a que el estudio es de nivel relacional, se presentan dos variables; variable independiente “calidad de servicio” y variable dependiente “fidelización”.

La variable independiente es: Calidad de servicio en cuanto a sus dimensiones, estos son: Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.

La variable dependiente es: Fidelización, en cuanto a sus dimensiones, estos son: Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

Cabe resaltar que ambas variables son cualitativas, por lo que serán cuantificadas a través de la escala Likert de cinco opciones, y medida ordinal.

Se elaboró una matriz de operacionalización de variables, que es básicamente un proceso en una tabla de 4 columnas, donde se convierten las variables en dimensiones e indicadores según lo señalado por Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) la cual se encuentra en el ANEXO 1.

3.3 Población, muestra y muestreo.

La población de estudio es un conjunto de elementos, los cuales pueden ser finitos o infinitos, además de tener características comunes que sirven para obtener conclusiones de la investigación, asimismo señalan que la población que se estudiara presenta una serie de casos, limitados y accesibles, la cual es la base para la elección de la muestra, esta debe cumplir con una serie de criterios, aclaran también que la población no necesariamente se refiere a seres humanos si no también pueden referirse a animales, muestras organizaciones, etc. (Arias, Villasis y Miranda, 2016).

Para esta investigación la población estuvo compuesta por todos los clientes de la empresa ECJ Calderón Cueto SAC, según reporte generado al 30 de noviembre del 2020.

Para esta investigación la población se considera Finita, según López y Fachelli (2015), establecen que la diferencia entre población Finita e Infinita es básicamente en las unidades que poseen, si son menos de 1000 unidades se considera Finita y si son más, se considera Infinita. Asimismo si la muestra necesaria es considerable en relación a la población se denomina finita y se han de utilizar factores de corrección de población finita.

Tabla 3
Población

Empresa	Censo
ECJ Calderón Cueto SAC	120 Clientes

Nota: Elaboración propia.

Los **criterios de inclusión** de esta investigación fueron todos los clientes de la empresa ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco - Lima, de acuerdo al reporte generado al 30 de noviembre del 2020.

Respecto a los **criterios de exclusión** estos fueron todas las personas que no son clientes de la empresa ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco - Lima, al reporte generado al 30 de noviembre del 2020.

La **muestra** se define como una parte representativa de un conjunto de unidades denominado Población, esta representación se realiza aleatoriamente, posteriormente se realiza las observaciones y se aplican los métodos estadísticos con el propósito de obtener resultados validos considerando los límites de error y de probabilidad que se determina en cada caso, según López y Fachelli (2015).

Asimismo el cálculo se puede verificar en el Anexo 10, y que dio como resultado la cantidad de 120 clientes de la empresa ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco - Lima, de acuerdo al reporte generado al 30 de noviembre del 2020.

Se utilizó el **muestreo probabilístico** de tipo **aleatorio simple**, según López y Fachelli (2015), exponen que este tipo de muestreo, indican que todos los elementos que se encuentren en la población tienen la posibilidad de ser comprendidas en la muestra.

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

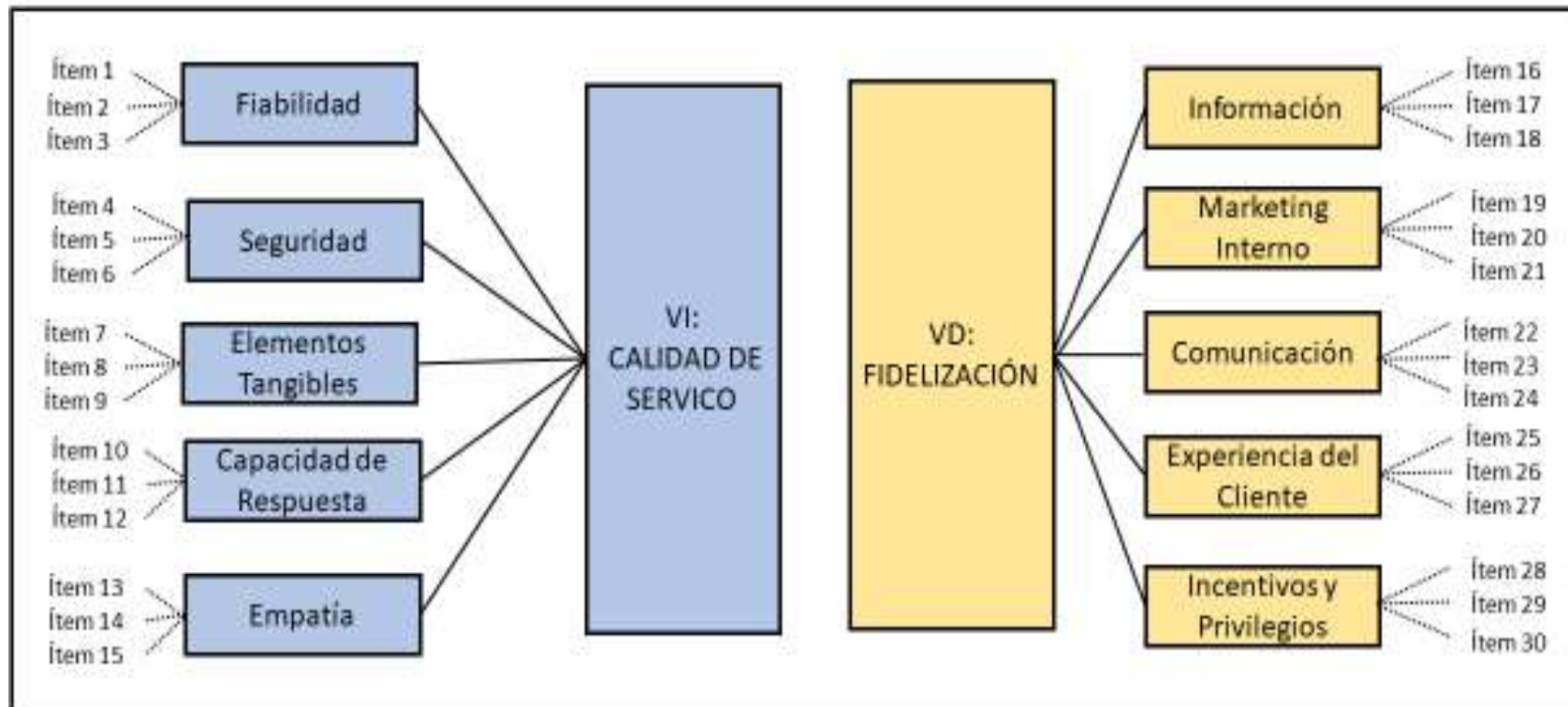
La técnica empleada para este proyecto de investigación fue la **encuesta**, según Anguita, Labrador y Campos (2003), exponen que esta técnica es la más utilizada, ya que es rápida y eficaz para la obtención de resultados, además lo consideran como un conjunto de programaciones estandarizados de investigación los cuales, se realizan mediante la recolección de datos de una muestra extraída de la población, del cual se pretende realizar la investigación y así explicar una serie de características.

El instrumento que se utilizó fue el **cuestionario**, que según Anguita, Labrador y Campos (2003), señalan que es una herramienta de recolección de datos que se realiza mediante preguntas a los individuos los cuales son partícipes del propósito de la investigación, cuando se realiza a los clientes puede ser utilizado de distintas maneras y ello estará sometido al vínculo que exista entre el consumidor y la empresa, estas respuestas servirán y serán medidas estadísticamente.

Según Hernández (2012), plantea que el investigador debe elaborar un instrumento para poder medir cada variable y plantear su problema, este instrumento recibe el nombre de cuestionario, el cual está conformado por preguntas o también llamados ítems, indica además que las preguntas se deben enfocar en la problemática y en la población que será encuestada.

Los cuestionarios aplicados por esta investigación constaron en su totalidad de 30 ítems distribuidos tal como se muestra en la Figura 9:

Figura 9
Cuestionario aplicado por dimensiones



Nota: Elaborado con Microsoft Power Point 2019.

La escala de respuesta fue de tipo Likert de 5 opciones (del 1 al 5) nominal, cuya codificación se puede observar en la Tabla 4.

Tabla 4
Codificación alternativa de respuestas

Alternativa de Respuesta	Codificación
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

Nota: Elaboración propia.

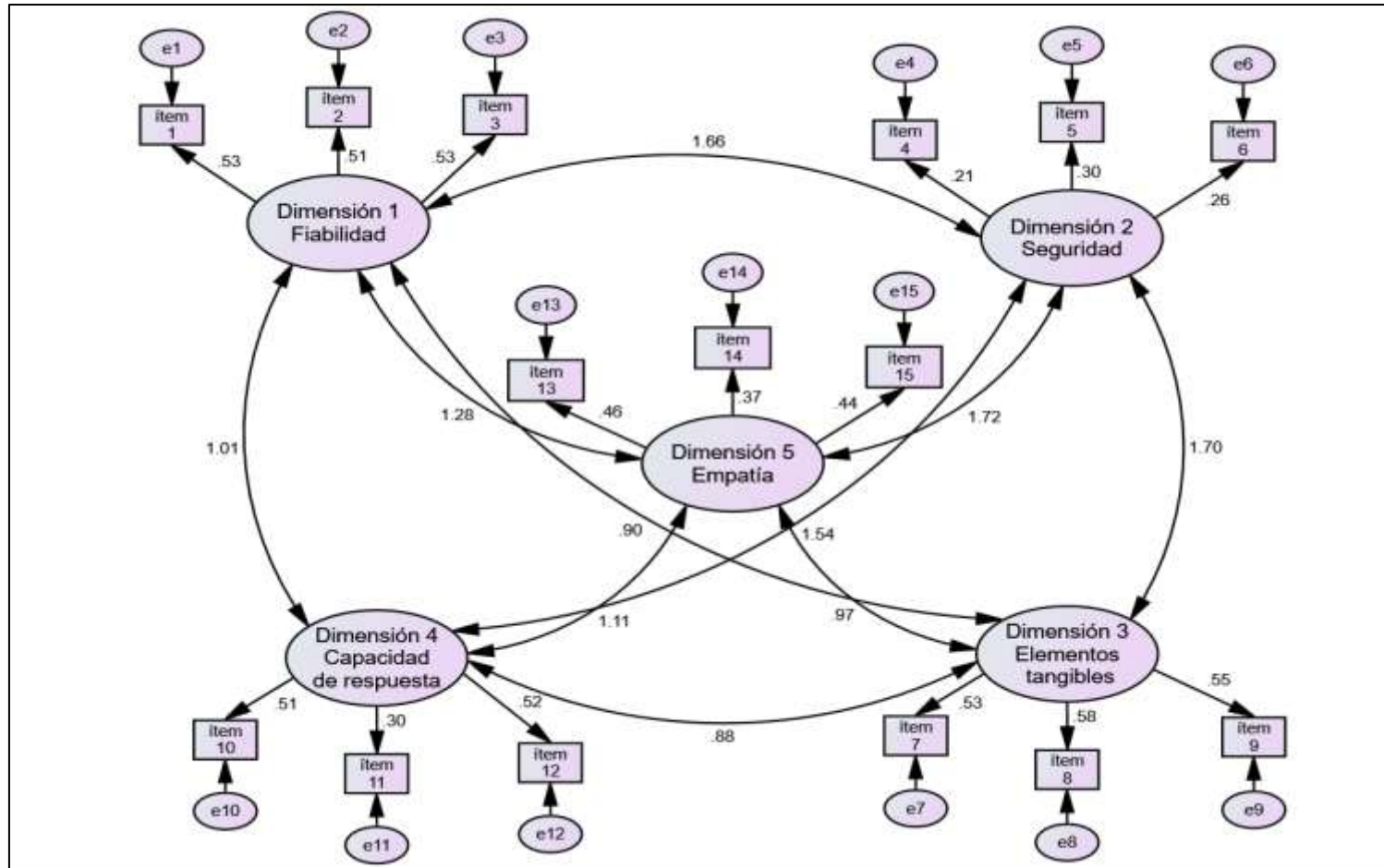
La validez según Zavando, Suazo y Manterola (2010), es la capacidad de medir un instrumento para aquello que fue propuesto, es decir mide específicamente lo que estamos estudiando y no otra cosa. Asimismo es utilizado para expresar todas las cualidades positivas que posee un instrumento de medición sirve además para determinar el grado de validez que este posee y los errores que este contiene.

La validez de esta investigación, fueron realizados bajo los enfoques cuantitativos y cualitativos, con la participación de 4 expertos (ver Validación de Anexo 6), cualitativamente los 4 opinaron que el instrumento es aplicable (ver Anexo 7), cuantitativamente, el coeficiente de V de Aiken calculado fue de 0.99 siendo calificado como cercano a perfecto (Ver Anexo 8 y 9).

Se realizó el **análisis de cargas**, verificando los coeficientes estandarizados de cada una de las variables y sus dimensiones e indicadores, mediante el software estadístico IBM SPSS AMOS versión 27.

Para la variable independiente “**calidad de servicio**”, la Figura 10 muestra que las 5 dimensiones por las que está compuesta tienen coherencia y correspondencia una con otra, ya que se encontraron correlaciones positivas entre ellas y sus ítems.

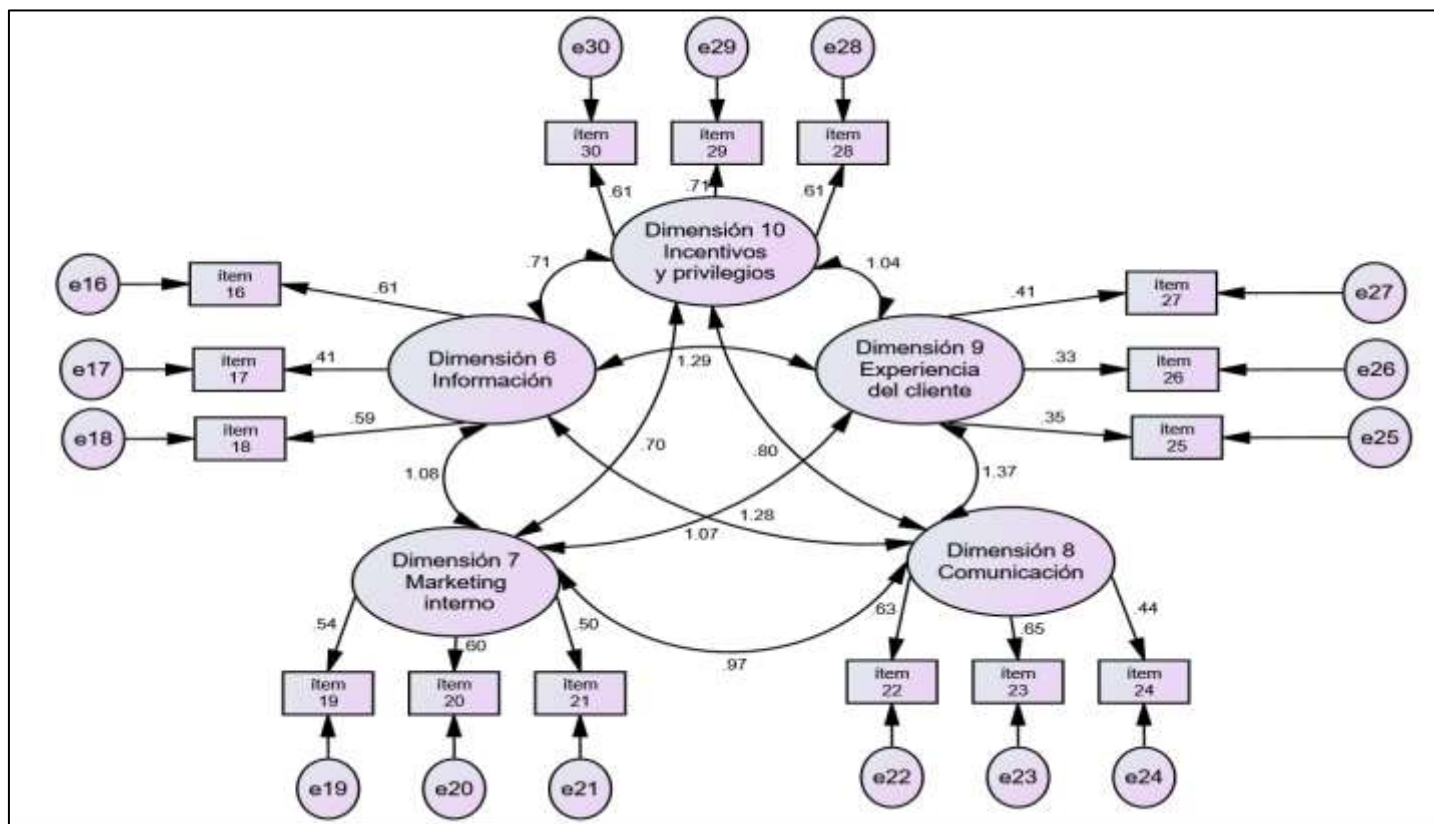
Figura 10
Presentación gráfica de cargas factoriales de instrumento



Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico IBM SPSS AMOS versión 27

Para la variable dependiente “fidelización”, la Figura 11 muestra que las 5 dimensiones por las que está compuesta tienen coherencia y correspondencia una con otra, ya que se encontraron correlaciones positivas entre ellas y sus ítems.

Figura 11
Presentación grafica de cargas factoriales de instrumento



Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico IBM SPSS AMOS versión 27

La confiabilidad fue medida a través de los coeficientes de alfa de Cronbach, y de dos mitades de Guttman, cuyos coeficientes fueron interpretados de acuerdo a la valoración de Chávez-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018), como se observa en la Tabla 5.

Tabla 5
Codificación alternativa de respuestas

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

Nota: Intervalos que brindan la valoración de la fiabilidad de la investigación.

De acuerdo al resultado de confiabilidad obtenido a través del coeficiente de alfa de Cronbach, el coeficiente para la variable independiente “calidad de servicio fue de 0.813, y para la variable dependiente “fidelización”, fue de 0.854, en cuanto a las dimensiones, la dimensión 1 “fiabilidad”, fue de 0.533, la dimensión 2 “seguridad”, fue de 0.162, la dimensión 3 “elementos tangibles”, fue de 0.568, la dimensión 4 “capacidad de respuesta”, fue de 0.409, la dimensión 5 “empatía”, fue de 0.399, la dimensión 6 “información”, fue de 0,537, la dimensión 7 “marketing interno”, fue de 0,565, la dimensión 8 “comunicación”, fue de 0,619, la dimensión 9 “experiencia del cliente”, fue de 0.310 y la dimensión 10 “incentivos y privilegios”, fue de 0.676. Estos resultados pueden ser vistos con mayor detalle en el Anexo 10.

Según el resultado de confiabilidad obtenido a través del coeficiente de dos mitades de Guttman, se obtuvo como coeficiente el resultado de 0.860 (bueno), obteniendo como alfa de Cronbach en la primera mitad 0.813 (bueno) y en la segunda mitad de 0.854 (bueno), tal como se detalla en el Anexo 11.

3.5 Procedimientos

La recopilación de data se realizó entre noviembre 2020 y abril 2021 de manera virtual mediante los formularios de google, considerando que en octubre del año 2020 se inició conversaciones con la gerente general del estudio contable jurídico, donde se explicó la necesidad de iniciar una investigación con fines de tesis, es por ello que se autorizó la mencionada Investigación, como se observa en el Anexo 4.

3.6 Método de análisis de datos

Se realizó la prueba de normalidad de **Kolmogorov Smirnov**, ya que la muestra fue de 120 personas, el valor de la significación asintótica bilateral obtenida fue de 0,000, al ser menor que 0.05 nos indica que ambas variables **son anormales**, tal como se observa en la Tabla 6.

Se detallaron los datos **descriptivos generales**, donde se pudo visualizar la media, el rango, el valor mínimo y máximo, la desviación y la varianza estadística, tiene como finalidad determinar que pregunta tiene mayor aceptación o cual no tal como se observa en la Tabla 7.

Además se detallaron los datos **descriptivos por ítem**, donde se observa, la frecuencia de las respuestas elegidas por los encuestados, el porcentaje general, así como el porcentaje válido y acumulado.

También se realizó la **prueba de hipótesis**, a través del estadístico Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal debido a que la investigación de estudio es descriptivo y explicativo, tal como se observa en la Tabla 9.

3.7 Aspectos éticos

La información que se utilizó en esta investigación se hizo respetando la propiedad intelectual, haciendo uso de las normas APA 7^{ma}, además se respetó las normas de ética vigente tanto nacional e internacional, según López, Quintero y Machado (2007), señalan que la ética es considerada un valor y a su vez una ciencia que estudia el comportamiento del ser humano con su entorno, además es

considerada como el saber que reflexiona e indica lo que está bien y lo que está mal, por otro lado la investigación es una actividad que tiene como finalidad encontrar soluciones a problemas que se plantean.

Además, López, Quintero y Machado (2007), indican que la ética está compuesta por dos dimensiones que son positivas y negativas ello dependerá de la perspectiva que el investigador proponga en su investigación.

Los encuestados conocerán en todo momento que la información recopilada será utilizada únicamente para fines académicos sin perjudicar ni publicar en ningún momento sus datos personales, su identidad se mantendrá en reserva, todos los encuestados aceptaron participar en la investigación de manera colaborativa y han leído la declaración de consentimiento informativo, tal como se puede observar en el Anexo 5.

El estudio contable Jurídico Calderón Cueto SAC, donde se realizará la investigación ha sido informado sobre esta actividad que se realizará con fines de estudio universitario y mediante una carta de autorización brinda su consentimiento, para el desarrollo del presente proyecto de investigación, según se puede observar en el Anexo 4.

Se guardará absoluta confidencialidad del estudio contable jurídico Calderón Cueto SAC, donde se realizará la actividad de investigación, mayor información sobre la empresa anonimizada podrá ser encontrada en el Anexo 4.

IV. RESULTADOS

Tabla 6

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	D(1) Dimensión 1 Fiabilidad	D(2) Dimensión 2 Seguridad	D(3) Dimensión 3 Elementos Tangibles	D(4) Dimensión 4 Capacidad de Respuesta	D(5) Dimensión 5 Empatía	D(6) Dimensión 6 Información	D(7) Dimensión 7 Marketing Interno	D(8) Dimensión 8 Comunicación	D(9) Dimensión 9 Experiencia del Cliente	D(10) Dimensión 10 Incentivos y Privilegios	V1 Calidad de Servicio	V2 Fidelización	
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4.18	4.20	4.13	4.12	4.15	4.22	4.13	4.18	4.16	4.19	4.21	4.19
	Desv. Desviación	0.741	0.588	0.681	0.712	0.694	0.735	0.717	0.767	0.635	0.802	0.607	0.612
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.240	0.341	0.281	0.248	0.269	0.248	0.264	0.239	0.307	0.243	0.326	0.323
	Positivo	0.235	0.341	0.281	0.248	0.269	0.224	0.261	0.219	0.307	0.194	0.326	0.323
	Negativo	-0.240	-0.275	-0.269	-0.235	-0.256	-0.248	-0.264	-0.239	-0.268	-0.243	-0.266	-0.269
Estadístico de prueba	0.240	0.341	0.281	0.248	0.269	0.248	0.264	0.239	0.307	0.243	0.326	0.323	
Sig. asintótica(bilateral)	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 6, en base a la normalidad de Kolmogorov-Smirnov (KS) la significación asintótica bilateral calculada para variable independiente “calidad de servicio” fue 0,000 y el coeficiente de KS para la variable dependiente “fidelización” fue 0,000, está al ser menor a 0,05 se puede interpretar que no existe normalidad en la frecuencia de datos de cada una de las dimensiones y variables.

Se realizó a detalle los estadísticos descriptivos generales, en el cual se da a conocer el rango estadístico, promedios de las respuestas como también la varianza y desviación estándar de cada pregunta, esto se detalla en la tabla 7.

Tabla 7
Estadísticos descriptivos generales

Items	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
1. Es importante para usted la precisión en la facturación.	120	3	2	5	4.23	0.857	0.735
2. Considera usted que el mantenimiento de sus registros es el adecuado.	120	3	2	5	4.12	0.881	0.776
3. El estudio contable cumple con la realización de los servicios a la hora señalada.	120	3	2	5	4.10	0.874	0.763
4. Considera que la infraestructura de la empresa le garantiza su seguridad física.	120	3	2	5	4.18	0.830	0.689
5. La empresa le brinda seguridad en sus transacciones económicas que realiza.	120	3	2	5	4.18	0.866	0.751

6. La empresa se compromete a garantizar la confidencialidad de sus registros.	120	3	2	5	4.20	0.763	0.582
7. Son factibles las facilidades físicas que brinda la empresa.	120	3	2	5	4.16	0.789	0.622
8. El estudio contable cuenta con equipos óptimos para brindar un servicio de calidad.	120	3	2	5	4.09	0.860	0.739
9. Considera necesario la utilización de una tarjeta de crédito como medio de pago.	120	3	2	5	4.19	0.833	0.694
10. Sus consultas son atendidas a la brevedad.	120	4	1	5	4.20	0.846	0.716
11. Los especialistas resuelven adecuadamente sus incógnitas tributarias.	120	3	2	5	4.08	0.693	0.480
12. Considera usted que el interés personal que le brinda la empresa es el adecuado.	120	4	1	5	4.03	0.952	0.906
13. Los especialistas le brindan la atención y cortesía adecuada.	120	4	1	5	4.10	0.947	0.897
14. Considera que la apariencia de los trabajadores es limpia y ordenada.	120	4	1	5	4.16	0.840	0.706
15. Considera que la empresa se preocupa por usted.	120	3	2	5	4.18	0.837	0.700
16. Existe una adecuada interacción con el estudio contable.	120	3	2	5	4.13	0.809	0.654
17. Considera usted importante que el estudio contable cuente con una base de datos de los clientes.	120	4	1	5	4.18	0.950	0.902

18. Siente usted que el estudio contable lo considera como un cliente clave.	120	3	2	5	4.22	0.862	0.743
19. Cree usted que los especialistas hacen un buen trabajo y su asesoramiento es el adecuado.	120	4	1	5	4.07	0.877	0.769
20. El personal de la empresa le brinda un servicio de calidad.	120	4	1	5	4.00	0.879	0.773
21. Considera que la empresa realiza un correcto proceso de elaboración de servicio.	120	4	1	5	4.18	0.898	0.806
22. La información brindada es clara y precisa.	120	3	2	5	4.23	0.893	0.798
23. Las terminologías que utilizan los especialistas son entendidas.	120	3	2	5	4.18	0.850	0.722
24. Interactuar telefónicamente satisface sus consultas.	120	3	2	5	4.14	0.781	0.610
25. El estudio contable satisface todas sus consultas y dudas.	120	4	1	5	4.23	0.835	0.697
26. La percepción que recibe de la empresa es factible para ser recomendada.	120	3	2	5	4.15	0.847	0.717
27. El estudio contable le brinda un buen entorno donde pueden venir 5 a consultar tranquilamente.	120	3	2	5	4.11	0.807	0.652
28. Le gustaría participar en un grupo de clientes premiados.	120	3	2	5	4.14	0.853	0.728
29. Le gustaría recibir descuentos por sus declaraciones mensuales.	120	3	2	5	4.16	0.898	0.807

30. Le gustaría que su nombre este puesto en el muro como un buen cliente.	120	3	2	5	4.23	0.930	0.865
D(1) Dimensión 1 Fiabilidad	120	3	2	5	4.18	0.741	0.549
D(2) Dimensión 2 Seguridad	120	2	3	5	4.20	0.588	0.346
D(3) Dimensión 3 Elementos Tangibles	120	3	2	5	4.13	0.681	0.463
D(4) Dimensión 4 Capacidad de Respuesta	120	2	3	5	4.12	0.712	0.507
D(5) Dimensión 5 Empatía	120	3	2	5	4.15	0.694	0.482
D(6) Dimensión 6 Información	120	3	2	5	4.22	0.735	0.541
D(7) Dimensión 7 Marketing Interno	120	3	2	5	4.13	0.717	0.514
D(8) Dimensión 8 Comunicación	120	3	2	5	4.18	0.767	0.588
D(9) Dimensión 9 Experiencia del Cliente	120	2	3	5	4.16	0.635	0.403
D(10) Dimensión 10 Incentivos y Privilegios	120	3	2	5	4.19	0.802	0.644
V1 Calidad de Servicio	120	2	3	5	4.21	0.607	0.368
V2 Fidelización	120	2	3	5	4.19	0.612	0.375
N válido (por lista)	120						

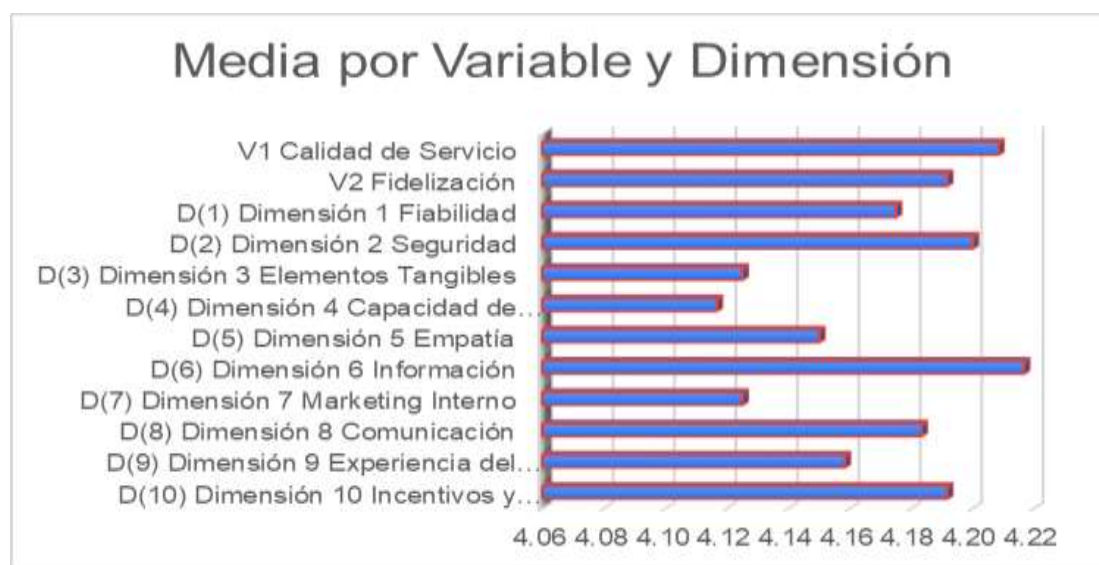
Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25.

Con relación al Tabla 7, se verifica los siguientes resultados, con respecto a los ítems 1 “es importante para usted la precisión en la facturación”, 22 “la información brindada es clara y precisa, 25 “el estudio contable satisface todas sus consultas y dudas” y 30 “le gustaría que su nombre este puesto en el muro como un buen cliente”, fueron las más aceptadas o las que tuvieron mayor relevancia, ya que obtuvieron como media el valor de 4.23; del mismo modo el ítem 20 “el personal de la empresa le brinda un servicio de calidad” fue la menos aceptada ya que se obtuvo como media el valor de 4.00.

En cuanto a las dimensiones, se verifica que la dimensión 6 “información” fue la que obtuvo mayor aceptación, ya que presentó una media con un valor de 4.22, del mismo modo la dimensión 4 “capacidad de respuesta” obtuvo una menor aceptación presentando una media con un valor de 4.12.

De igual manera, la variable independiente “calidad de servicio” fue la que obtuvo mayor relevancia obteniendo como media un valor de 4.21, del mismo modo la variable dependiente “fidelización” obtuvo una menor aceptación presentando una media con un valor de 4.19.

Figura 12
Media por variable y dimensión

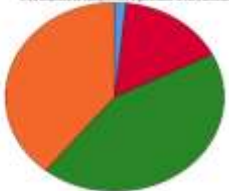
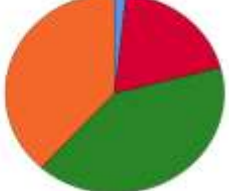
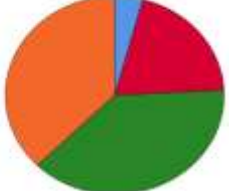
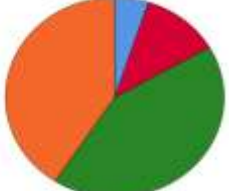
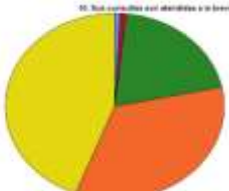
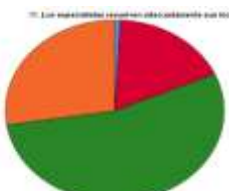
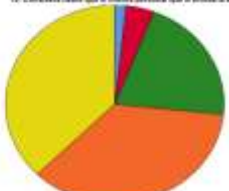


Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2019.

Los resultados descriptivos por ítem, como se observa en la Tabla 8, donde se señala la alternativa más aceptada por cada uno de los ítems del cuestionario realizado es preciso señalar que el color naranja representa “siempre”, el color verde representa “casi siempre”, el color rojo representa “a veces” y el color celeste representa “casi nunca”.

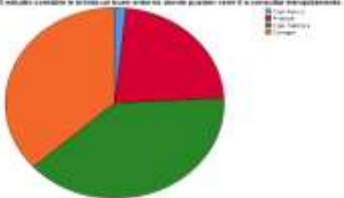
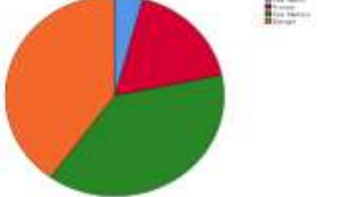
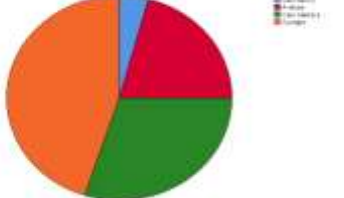
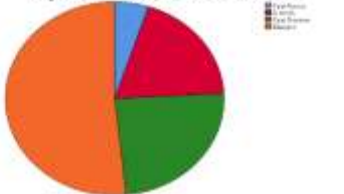
Tabla 8
Resultados descriptivos ítems por ítems

Conclusión del Ítem	Gráfica
El 47,5 % de los encuestados respondió siempre con el enunciado “1. Es importante para usted la precisión en la facturación”	<p>1. Es importante para usted la precisión en la facturación</p>
El 40,8 % de los encuestados respondió siempre con el enunciado “2. Considera usted que el mantenimiento de sus registros es el adecuado”	<p>2. Considera usted que el mantenimiento de sus registros es el adecuado</p>
El 38,3 % de los encuestados respondió siempre con el enunciado “3. El estudio contable cumple con la realización de los servicios a la hora señalada”	<p>3. El estudio contable cumple con la realización de los servicios a la hora señalada</p>
El 40,8 % de los encuestados respondió siempre con el enunciado “4. Considera que la infraestructura de la empresa le garantiza su seguridad física”	<p>4. Considera que la infraestructura de su empresa le garantiza su seguridad física</p>
El 44,2 % de los encuestados respondió siempre con el enunciado “5. La empresa le brinda seguridad en sus transacciones económicas que realiza”	<p>5. La empresa le brinda seguridad en sus transacciones económicas que realiza</p>

<p>El 43,3 % de los encuestados respondió casi siempre con el enunciado “6. La empresa se compromete a garantizar la confidencialidad de sus registros”</p>	<p>6. La empresa se compromete a garantizar la confidencialidad de sus registros.</p> 
<p>El 40,8 % de los encuestados respondió casi siempre con el enunciado “7. Son factibles las facilidades físicas que brinda la empresa”</p>	<p>7. Son factibles las facilidades físicas que brinda la empresa.</p> 
<p>El 38,3 % de los encuestados respondió casi siempre con el enunciado “8. El estudio contable cuenta con equipos óptimos para brindar un servicio de calidad”</p>	<p>8. El estudio contable cuenta con equipos óptimos para brindar un servicio de calidad.</p> 
<p>El 42,5 % de los encuestados respondió casi siempre con el enunciado “9. Considera necesario la utilización de una tarjeta de crédito como medio de pago”</p>	<p>9. Considera necesario la utilización de una tarjeta de crédito como medio de pago.</p> 
<p>El 44,2 % de los encuestados respondió siempre con el enunciado “10. Sus consultas son atendidas a la brevedad”</p>	<p>10. Sus consultas son atendidas a la brevedad.</p> 
<p>El 54,2 % de los encuestados respondió casi siempre con el enunciado “11. Los especialistas resuelven adecuadamente sus incógnitas tributarias”</p>	<p>11. Los especialistas resuelven adecuadamente sus incógnitas tributarias.</p> 
<p>El 37,5 % de los encuestados respondió siempre con el enunciado “12. Considera usted que el interés personal que le brinda la empresa es el adecuado”</p>	<p>12. Considera usted que el interés personal que le brinda la empresa es el adecuado.</p> 

<p>El 41,7 % de los encuestados respondió casi siempre con el enunciado “13. Los especialistas le brindan la atención y cortesía adecuada”</p>	
<p>El 41,7 % de los encuestados respondió casi siempre con el enunciado “14. Considera que la apariencia de los trabajadores es limpia y ordenada”</p>	
<p>El 42,5 % de los encuestados respondió siempre con el enunciado “15. Considera que la empresa se preocupa por usted”</p>	
<p>El 43,3 % de los encuestados respondió casi siempre con el enunciado “16. Existe una adecuada interacción con el estudio contable”</p>	
<p>El 45,8 % de los encuestados respondió siempre con el enunciado “17. Considera usted importante que el estudio contable cuente con una base de datos de los clientes”</p>	
<p>El 45,0 % de los encuestados respondió siempre con el enunciado “18. Siente usted que el estudio contable lo considera como un cliente clave”</p>	
<p>El 40,0 % de los encuestados respondió casi siempre con el enunciado “19. Cree usted que los especialistas hacen un buen trabajo y su asesoramiento es el adecuado”</p>	

<p>El 37,5 % de los encuestados respondió casi siempre con el enunciado “20. El personal de la empresa le brinda un servicio de calidad”</p>	
<p>El 43,3 % de los encuestados respondió siempre con el enunciado “21. Considera que la empresa realiza un correcto proceso de elaboración de servicio”</p>	
<p>El 48,3 % de los encuestados respondió siempre con el enunciado “22. La información brindada es clara y precisa”</p>	
<p>El 44,2 % de los encuestados respondió siempre con el enunciado “23. Las terminologías que utilizan los especialistas son entendidas”</p>	
<p>El 45,0 % de los encuestados respondió casi siempre con el enunciado “24. Interactuar telefónicamente satisface sus consultas”</p>	
<p>El 44,2 % de los encuestados respondió siempre con el enunciado “25. El estudio contable satisface todas sus consultas y dudas”</p>	
<p>El 41,7 % de los encuestados respondió siempre con el enunciado “26. La percepción que recibe de la empresa es factible para ser recomendada”</p>	

<p>El 38,2 % de los encuestados respondió casi siempre con el enunciado “27. El estudio contable le brinda un buen entorno donde pueden venir 5 a consultar tranquilamente”</p>	
<p>El 40,0 % de los encuestados respondió siempre con el enunciado “28. Le gustaría participar en un grupo de clientes premiados”</p>	
<p>El 45,0 % de los encuestados respondió siempre con el enunciado “29. Le gustaría recibir descuentos por sus declaraciones mensuales”</p>	
<p>El 51,7 % de los encuestados respondió siempre con el enunciado “30. Le gustaría que su nombre este puesto en el muro como un buen cliente”</p>	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25.

Resultado de prueba de hipótesis:

La hipótesis general: La calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020

Tabla 9

Tabla cruzada de hipótesis general

		V2 Fidelización			Total
		A veces	Casi Siempre	Siempre	
V1 Calidad de Servicio	A veces	11	1	0	12
	Casi Siempre	2	67	2	71
	Siempre	0	3	34	37
Total		13	71	36	120

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 9, existen 67 casos de sujetos que respondieron casi siempre con la variable Independiente: Calidad de servicio con la variable

dependiente: Fidelización, esto sugiere al investigador de que podría existir asociación entre la variables.

Tabla 10

Prueba de chi cuadrado de Pearson en la hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	185,341 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	154.961	4	0.000
Asociación lineal por lineal	98.522	1	0.000
N de casos válidos	120		

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 10, el valor de chi cuadrado de Pearson fue de 185,341 con una significación asintótica (bilateral) de 0.00. Al ser menor que 0.05, es posible concluir que no existe independencias entre la variables, por lo tanto podría existir una relación de causa y efecto.

Tabla 11

Prueba de Regresión lineal en la hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,910 ^a	0.828	0.826	0.255

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 11, el R cuadrado calculado fue de 0.828. Esto se interpreta que la relación de causa y efecto se explica en un 82,8%, cada vez que la variable Independiente: Calidad de servicio varía en una 1.000 unidad, la variable dependiente: Fidelización variará en 0.828 unidades.

Resultado de prueba de hipótesis por específica:

Hipótesis específica 1: La calidad de servicio influye en la información del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020

Tabla 12

Tabla cruzada de hipótesis por específica 1

		D(6) Dimensión 6 Información				Total
		Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
V1 Calidad de Servicio	A veces	0	7	3	2	12
	Casi Siempre	1	11	39	20	71
	Siempre	0	1	11	25	37
Total		1	19	53	47	120

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 12, existen 39 casos de sujetos que respondieron casi siempre con la variable independiente: Calidad de servicio con la dimensión 6: información, esto sugiere al investigador de que podría existir asociación entre la variables.

Tabla 13

Prueba de chi cuadrado de Pearson en la hipótesis por específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,384 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitud	30.844	6	0.000
Asociación lineal por lineal	23.480	1	0.000
N de casos válidos	120		

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 13, el valor de chi cuadrado de Pearson fue de 34,384 con una significación asintótica (bilateral) de 0.00. Al ser menor que 0.05, es posible concluir que no existe independencias entre la variable y la dimensión, por lo tanto podría existir una relación de causa y efecto.

Tabla 14*Prueba de Regresión lineal en la hipótesis por específica 1*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,444 ^a	0.197	0.191	0.662

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 14, el R cuadrado calculado fue de 0.197. Esto se interpreta que la relación de causa y efecto se explica en un 19,7%, cada vez que la variable Independiente: Calidad de servicio varía en una 1.000 unidad, la dimensión 6: información variará en 0.197 unidades.

Hipótesis específica 2: La calidad de servicio influye en el marketing interno, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020

Tabla 15*Tabla cruzada de hipótesis por específica 2*

		D(7) Dimensión 7 Marketing Interno				Total
		Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
V1 Calidad de Servicio	A veces	1	5	5	1	12
	Casi Siempre	1	11	46	13	71
	Siempre	0	2	12	23	37
Total		2	18	63	37	120

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 15, existen 46 casos de sujetos que respondieron casi siempre con la variable independiente: Calidad de servicio con la dimensión 7: marketing interno, esto sugiere al investigador de que podría existir asociación entre la variables.

Tabla 16*Prueba de chi cuadrado de Pearson en la hipótesis por específica 2*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,325 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitud	31.292	6	0.000
Asociación lineal por lineal	25.341	1	0.000
N de casos válidos	120		

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 16, el valor de chi cuadrado de Pearson fue de 34,325 con una significación asintótica (bilateral) de 0.00. Al ser menor que 0.05, es posible concluir que no existe independencias entre la variable y la dimensión, por lo tanto podría existir una relación de causa y efecto.

Tabla 17*Prueba de Regresión lineal en la hipótesis por específica 2*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,461 ^a	0.213	0.206	0.639

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 17, el R cuadrado calculado fue de 0.213. Esto se interpreta que la relación de causa y efecto se explica en un 21,3%, cada vez que la variable independiente: Calidad de servicio varía en una 1.000 unidad, la dimensión 7: Marketing Interno variará en 0.213 unidades.

Hipótesis específica 3: La calidad de servicio influye en la comunicación del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020

Tabla 18*Tabla cruzada de hipótesis por específica 3*

		D(8) Dimensión 8 Comunicación				Total
		Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
V1 Calidad de Servicio	A veces	2	5	4	1	12
	Casi Siempre	1	12	39	19	71
	Siempre	0	0	12	25	37
Total		3	17	55	45	120

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 18, existen 39 casos de sujetos que respondieron casi siempre con la variable Independiente: Calidad de servicio con la dimensión 8: Comunicación, esto sugiere al investigador de que podría existir asociación entre la variables.

Tabla 19*Prueba de chi cuadrado de Pearson en la hipótesis por específica 3*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,886 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitud	38.348	6	0.000
Asociación lineal por lineal	31.362	1	0.000
N de casos válidos	120		

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 19, el valor de chi cuadrado de Pearson fue de 39,886 con una significación asintótica (bilateral) de 0.00. Al ser menor que 0.05, es posible concluir que no existe independencias entre la variable y la dimensión, por lo tanto podría existir una relación de causa y efecto.

Tabla 20*Prueba de Regresión lineal en la hipótesis por específica 3*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,513 ^a	0.264	0.257	0.661

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 20, el R cuadrado calculado fue de 0.264. Esto se interpreta que la relación de causa y efecto se explica en un 26,4%, cada vez que la variable independiente: Calidad de servicio varía en una 1.000 unidad, la dimensión 8: Comunicación variará en 0.264 unidades.

Hipótesis específica 4: La calidad de servicio influye en la experiencia del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020.

Tabla 21

Tabla cruzada de hipótesis por específica 4

		D(9) Dimensión 9 Experiencia del Cliente			Total
		A veces	Casi Siempre	Siempre	
V1 Calidad de Servicio	A veces	9	3	0	12
	Casi Siempre	7	51	13	71
	Siempre	0	15	22	37
Total		16	69	35	120

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 21, existen 51 casos de sujetos que respondieron casi siempre con la variable Independiente: Calidad de servicio con la dimensión 9: Experiencia del cliente, esto sugiere al investigador de que podría existir asociación entre la variables.

Tabla 22

Prueba de chi cuadrado de Pearson en la hipótesis por específica 4

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,403 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	53.315	4	0.000
Asociación lineal por lineal	41.405	1	0.000
N de casos válidos	120		

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 22, el valor de chi cuadrado de Pearson fue de 64,403 con una significación asintótica (bilateral) de 0.00. Al ser menor que 0.05, es posible concluir que no existe independencias entre la variable y la dimensión, por lo tanto podría existir una relación de causa y efecto.

Tabla 23*Prueba de Regresión lineal en la hipótesis por específica 4*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,590 ^a	0.348	0.342	0.515

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 23, el R cuadrado calculado fue de 0.348. Esto se interpreta que la relación de causa y efecto se explica en un 34,8%, cada vez que la variable independiente: Calidad de servicio varía en una 1.000 unidad, la dimensión 9: Experiencia del cliente variará en 0.348 unidades.

Hipótesis específica 5: La calidad de servicio influye en los incentivos y privilegios para el cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020.

Tabla 24*Tabla cruzada de hipótesis por específica 5*

		D(10) Dimensión 10 Incentivos y Privilegios				Total
		Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
V1 Calidad de Servicio	A veces	1	5	4	2	12
	Casi Siempre	3	12	35	21	71
	Siempre	0	0	12	25	37
	Siempre	0	0	12	25	37
Total		4	17	51	48	120

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 24, existen 35 casos de sujetos que respondieron casi siempre con la variable Independiente: Calidad de servicio con la dimensión 10: Incentivos y privilegios, esto sugiere al investigador de que podría existir asociación entre la variables.

Tabla 25*Prueba de chi cuadrado de Pearson en la hipótesis por específica 5*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,808 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitud	30.263	6	0.000
Asociación lineal por lineal	22.546	1	0.000
N de casos válidos	120		

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 25, el valor de chi cuadrado de Pearson fue de 26,808 con una significación asintótica (bilateral) de 0.00. Al ser menor que 0.05, es posible concluir que no existe independencias entre la variable y la dimensión, por lo tanto podría existir una relación de causa y efecto.

Tabla 26*Prueba de Regresión lineal en la hipótesis por específica 5*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,435 ^a	0.189	0.183	0.725

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 26, el R cuadrado calculado fue de 0.189. Esto se interpreta que la relación de causa y efecto se explica en un 18,9%, cada vez que la variable independiente: Calidad de servicio varía en una 1.000 unidad, la dimensión 10: Incentivos y privilegios variará en 0.189 unidades.

Resultado de medición de nivel de variables e indicadores:

Tabla 27

Resultado de medición de nivel de variables e indicadores

Dimensiones y Variables	Valores			Porcentajes		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
D(1) Fiabilidad	100	20	0	83.33%	16.67%	0.00%
D(2) Seguridad	109	11	0	90.83%	9.17%	0.00%
D(3) Elementos Tangibles	101	19	0	84.17%	15.83%	0.00%
D(4) Capacidad de Respuesta	96	24	0	80.00%	20.00%	0.00%
D(5) Empatía	101	19	0	84.17%	15.83%	0.00%
D(6) Información	100	19	1	83.33%	15.83%	0.83%
D(7) Marketing Interno	100	19	1	83.33%	15.83%	0.83%
D(8) Comunicación	100	20	0	83.33%	16.67%	0.00%
D(9) Experiencia del Cliente	104	16	0	86.67%	13.33%	0.00%
D(10) Incentivos y Privilegios	99	19	2	82.50%	15.83%	1.67%
V1 Calidad de Servicio	104	16	0	86.67%	13.33%	0.00%
V2 Fidelización	102	18	0	85.00%	15.00%	0.00%

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2019.

De acuerdo con la Tabla 27, se observa que en cuanto a la **dimensión 1: Fiabilidad**, que la gran mayoría lo tiene en el nivel alto (100 personas que representa el 83,33% del total).

Asimismo la **Dimensión 2: Seguridad**, se muestra en el nivel alto (109 personas que representa el 90.83% del total).

La **Dimensión 3: Elementos tangibles**, se muestra en el nivel alto (101 personas que representa el 84,17% del total).

La **Dimensión 4: Capacidad de respuesta**, se muestra en el nivel alto (96 personas que representa el 80,00% del total).

La **Dimensión 5: Empatía**, se muestra en el nivel alto (101 personas que representa el 84,17% del total).

La **Dimensión 6: Información**, se muestra en el nivel alto (100 personas que representa el 83,33% del total).

La **Dimensión 7: Marketing interno**, se muestra en el nivel alto (100 personas que representa el 83,33% del total).

La **Dimensión 8: Comunicación**, se muestra en el nivel alto (100 personas que representa el 83,33% del total).

La **Dimensión 9: Experiencia del cliente**, se muestra en el nivel alto (104 personas que representa el 86,67% del total).

La **Dimensión 10: Incentivos y privilegios**, se muestra en el nivel alto (99 personas que representa el 82,50% del total).

En cuanto a las variables, la variable **Independiente: Calidad de servicio**, se encontró en el nivel alto (104 casos que representa el 86.67% del total), **la variable dependiente: Fidelización** en nivel alto (102 casos que representa el 85% del total).

V. DISCUSIÓN

Discusión con los antecedentes:

Según Lam (2016), señala que es la sección más compleja de realizar, ya que en él se reflejan los resultados obtenidos de las pruebas realizadas, además se exponen otros resultados los cuales darán la veracidad de lo argumentado, por ello es necesario realizar una comparación de los hallazgos obtenidos con investigaciones relacionadas a nuestras variables, esta investigación consta de una variable independiente “calidad de servicio” y variable dependiente “fidelización”.

El estudio presentado por Qasem y Alhakimi (2019), tuvo como objetivo determinar el impacto de la calidad de servicio y comunicación en el desarrollo del cliente Lealtad, la investigación presentada por Qasem y Alhakimi (2019) fue realizada en Arabia, mientras que esta investigación se realizó en Perú, en cuanto a las características metodológicas la investigación realizada por Qasem y Alhakimi (2019) presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo en la cual se hizo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 160 clientes. El presente estudio presento características parecidas al detallado por Qasem y Alhakimi (2019), ya que presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - explicativo y también se emplearon encuestas y cuestionarios como instrumento, en la cual se tuvo la participación de 120 clientes. La prueba estadística utilizada Qasem y Alhakimi (2019) fue chi cuadrado de Pearson, el cual dio como resultado una significación asintótica bilateral menor a 0.05; del mismo modo esta investigación realizó la prueba estadística del chi cuadrado de Pearson, obteniendo un resultado de una significación asintótica bilateral de 0.00 y un r^2 de 0,828. Qasem y Alhakimi (2019) concluye que existe un impacto de la calidad de servicio en la Comunicación del desarrollo del cliente Lealtad, en lo particular el presente estudio concluyó que la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco.

La investigación realizada por López (2018), tuvo como objetivo determinar si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, la investigación presentada por

López (2018) fue realizada en Ecuador, mientras que el presente estudio se realizó en Perú, con respecto a las características metodológicas la investigación realizada por López (2018) presento un enfoque cuantitativo, nivel correlacional en la cual se hizo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 365 clientes. La presente investigación presento características similares al detallado por López (2018), ya que se presentó un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo - explicativo y también se emplearon encuestas y cuestionarios como instrumento, en la cual se tuvo la participación de 120 clientes. La prueba estadística utilizada López (2018) fue chi cuadrado de Pearson, el cual dio como resultado una significación asintótica bilateral menor a 0.05; del mismo modo esta investigación realizó la prueba estadística del chi cuadrado de Pearson, obteniendo un resultado de una significación asintótica bilateral de 0.00 y un r^2 de 0,828. López (2018) concluye que existe relación entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, asimismo la presente investigación concluyó que la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco.

El proyecto de investigación realizado por Rojas (2018), tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa OBIS, la investigación presentada por Rojas (2018) fue realizada en Perú, distrito de San Juan de Lurigancho - Lima, mientras que esta investigación se realizó en Perú, distrito de Barranco - Lima, en cuanto a las características metodológicas la investigación realizada por Rojas (2018) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional en la cual se hizo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 150 clientes. El presente estudio presento características parecidas al detallado por Rojas (2018), ya que presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - explicativo y también se emplearon encuestas y cuestionarios como instrumento, en la cual se tuvo la participación de 120 clientes. La prueba estadística utilizada Rojas (2018) fue rho de Spearman, el cual dio como resultado $\rho=0,94$ y $p=0,253$; concluyendo que no existe relación entre ambas variables, sin embargo la presente investigación realizó la prueba estadística del chi cuadrado de Pearson, obteniendo un resultado de significación asintótica bilateral de 0.00 y un

r^2 de 0,828, esto afirma que la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el Estudio Contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco.

El estudio presentado por Quispe (2018), tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa multiservicios Centauro S.A.C., en el almacén de Gloria S.A, la investigación presentada por Quispe (2018) fue realizada en Perú, distrito de Ate - Lima, mientras que la presente investigación se realizó en Perú, distrito de Barranco – Lima, en cuanto a las características metodológicas la investigación realizada por Quispe (2018) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional en la cual se hizo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 45 clientes. El presente estudio presento características parecidas al detallado por Quispe (2018), ya que presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - explicativo y también se emplearon encuestas y cuestionarios como instrumento, en la cual se tuvo la participación de 120 clientes. La prueba estadística utilizada Quispe (2018) fue rho de Spearman, el cual dio como resultado $\rho=0,679$ y $p=0,000$; del mismo modo esta investigación realizó la prueba estadística del chi cuadrado de Pearson, obteniendo un resultado de una significación asintótica bilateral de 0.00 y un r^2 de 0,828. Quispe (2018) concluye que existe una correlación moderado entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente, asimismo la presente investigación concluyó que la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco.

La investigación realizada por Castillo (2017), tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurante segundo muelle, la investigación presentada por Castillo (2017) fue realizada en Perú, distrito de San Miguel - Lima, mientras que la presente investigación se realizó en Perú, distrito de Barranco – Lima, en cuanto a las características metodológicas la investigación realizada por Castillo (2017) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional en la cual se hizo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 120 clientes. El presente estudio presentó características parecidas al detallado por Castillo (2017), ya que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - explicativo y también se emplearon encuestas y cuestionarios como

instrumento, en la cual se tuvo la participación de 120 clientes. La prueba estadística utilizada Castillo (2017) fue rho de Spearman, el cual dio como resultado $\rho=0,949$ y $p=0,000$; del mismo modo esta investigación realizó la prueba estadística del chi cuadrado de Pearson, obteniendo un resultado de una significación asintótica bilateral de 0.00 y un r^2 de 0,828. Castillo (2017) concluye que existe una relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurante Segundo Muelle, asimismo la presente investigación concluyó que la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco.

El estudio realizado por Barrantes (2017), tuvo como objetivo establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Gambaru SAC, la investigación presentada por Barrantes (2017) fue realizada en Perú, distrito de Surquillo - Lima, mientras que la presente investigación se realizó en Perú, distrito de Barranco – Lima, en cuanto a las características metodológicas la investigación realizada por Barrantes (2017) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional en la cual se hizo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 50 clientes. El presente estudio presentó características parecidas al detallado por Barrantes (2017), ya que presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - explicativo y también se emplearon encuestas y cuestionarios como instrumento, en la cual se tuvo la participación de 120 clientes. La prueba estadística utilizada Barrantes (2017) fue rho de Spearman, el cual dio como resultado $\rho=0,638$ y $p=0,000$; del mismo modo esta investigación realizó la prueba estadística del chi cuadrado de Pearson, obteniendo un resultado de una significación asintótica bilateral de 0.00 y un r^2 de 0,828. Barrantes (2017) concluye que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Gambaru SAC, asimismo la presente investigación concluyó que la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco.

El estudio presentado por Torres (2019), tuvo como objetivo identificar en qué medida el marketing directo influye en la fidelización de los clientes de la empresa ABB S.A, la investigación presentada por Torres (2019) fue realizada en Perú,

distrito del Callao - Lima, mientras que la presente investigación se realizó en Perú, distrito de Barranco – Lima, en cuanto a las características metodológicas la investigación realizada por Torres (2019) presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - explicativo en la cual se hizo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 156 clientes. El presente estudio presentó características parecidas al detallado por Torres (2019), ya que presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - explicativo y también se emplearon encuestas y cuestionarios como instrumento, en la cual se tuvo la participación de 120 clientes. La prueba estadística utilizada Torres (2019) fue chi cuadrado de Pearson, el cual dio como resultado una significación asintótica de 0,000; asimismo esta investigación realizó la prueba estadística del chi cuadrado de Pearson, obteniendo un resultado de una significación asintótica bilateral de 0.00 y un r^2 de 0,828. Torres (2019) concluye que existe influencia de la variable independiente frente a la variable dependiente, asimismo la presente investigación concluyó que la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco.

La investigación presentada por Toledo (2020), tuvo como objetivo establecer la relación de la calidad de servicio del SAE y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado IDAT, la investigación presentada por Toledo (2020) fue realizada en Perú, distrito Cercado de Lima - Lima, mientras que la presente investigación se realizó en Perú, distrito de Barranco – Lima, en cuanto a las características metodológicas la investigación realizada por Toledo (2020) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional en la cual se hizo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 245 estudiantes. El presente estudio presentó características parecidas al expuesto por Toledo (2020), ya que presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - explicativo y también se emplearon encuestas y cuestionarios como instrumento, en la cual se tuvo la participación de 120 clientes. La prueba estadística utilizada Toledo (2020) fue rho de Spearman, el cual dio como resultado $\rho=0,847$ y $p=0,000$; del mismo modo esta investigación realizó la prueba estadística del chi cuadrado de Pearson, obteniendo un resultado de una significación asintótica bilateral de 0.00 y un r^2 de

0,828. Toledo (2020) concluye que a mayor calidad de servicio que se ofrezca a los alumnos se logrará un mayor grado de fidelización de los estudiantes, asimismo la presente investigación concluyó que la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco.

El estudio presentado por Falla (2020), tuvo como propósito establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, la investigación presentada por Falla (2020) fue realizada en Perú, ciudad de Piura, mientras que la presente investigación se realizó en Perú, distrito de Barranco – Lima, en cuanto a las características metodológicas la investigación realizada por Falla (2020) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional en la cual se hizo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 30 estudiantes. El presente estudio presentó características parecidas al expuesto por Falla (2020), ya que presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - explicativo y también se emplearon encuestas y cuestionarios como instrumento, en la cual se tuvo la participación de 120 clientes. La prueba estadística utilizada Falla (2020) fue rho de Spearman, el cual dio como resultado $\rho=0,847$ y $p=0,002$; del mismo modo esta investigación realizó la prueba estadística del chi cuadrado de Pearson, obteniendo un resultado de una significación asintótica bilateral de 0.00 y un r^2 de 0,828. Falla (2020) concluye que existe una relación positiva, por lo cual el nivel de correlación es alta, esto indica que existe relación entre la calidad de servicio del SAE y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado IDAT, asimismo la presente investigación concluyó que la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco.

Discusión con la teoría

Según Okuda y Gómez (2005), menciona acerca de la triangulación metodológica que es el uso de múltiples métodos con la finalidad de analizar un mismo fenómeno a través de diferentes perspectivas, Aunque generalmente se utilizan diferentes técnicas (cualitativas – cuantitativas) su propósito es dilucidar diferentes partes complementarias de la totalidad del fenómeno.

La variable independiente “calidad de servicio” fue estudiada tomando en consideración con la teoría representada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), el cual está compuesta por las dimensiones “fiabilidad”, “seguridad”, “elementos tangibles”, “capacidad de respuesta y empatía”.

Esta investigación analizo el desempeño de las mencionadas dimensiones en el contexto estudiado “estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, Lima 2020”, encontrando que los niveles alcanzados en la mencionada variable son en su mayoría alto y medio lo cual es concordante con la teoría, siendo el más representativo la dimensión de “seguridad” con un porcentaje 90,83%.

La variable dependiente “fidelización” fue analizada tomando en consideración con la teoría del trébol de la fidelización, propuesta por Alcaide (2015), el cual está compuesta por las siguientes dimensiones: “información”, “marketing”, “interno”, “comunicación”, “experiencia del cliente” e “incentivos y privilegios”.

Esta investigación analizo el desempeño de las mencionadas dimensiones en el contexto estudiado “estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, Lima 2020” encontrando que los niveles alcanzados en la mencionada variable son en su mayoría alto y medio lo cual es concordante con la teoría, siendo el más representativo la dimensión “experiencia del cliente” con un porcentaje de 86,67%.

VI. CONCLUSIONES

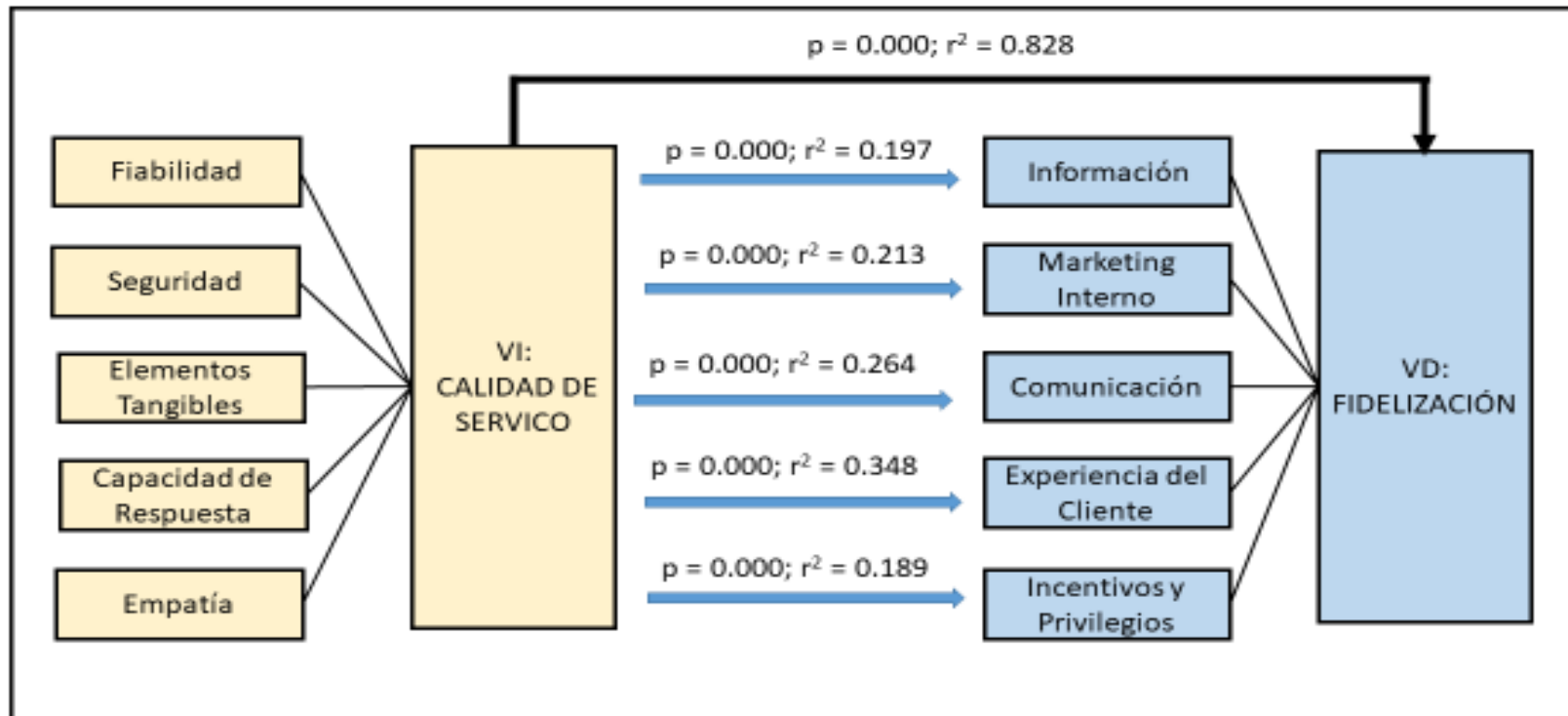
Según Soriano (2008), señalan que las conclusiones en una investigación científica se han estructurado bajo conceptos teóricos los cuales exponen datos confirmados y limitaciones en la investigación realizada, además se debe de considerar que el número de conclusiones debe ser igual al de los objetivos.

1. La calidad de servicio influye en la **fidelización del cliente**, en el ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco, 2020, lo mencionado fue demostrado mediante las pruebas de chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (Sig.=0,000; $r^2 = 0,828$).
2. La calidad de servicio influye en la **información del cliente**, en el ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco, 2020, lo mencionado fue demostrado mediante las pruebas de chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (Sig.=0,000; $r^2 = 0,197$).
3. La calidad de servicio influye en la **marketing interno**, en el ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco, 2020, lo mencionado fue demostrado mediante las pruebas de chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (Sig.=0,000; $r^2 = 0,213$).
4. La calidad de servicio influye en la **comunicación del cliente**, en el ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco, 2020, lo mencionado fue demostrado mediante las pruebas de chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (Sig.=0,000; $r^2 = 0,264$).
5. La calidad de servicio influye en la **experiencia del cliente**, en el ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco, 2020, lo mencionado fue demostrado mediante las pruebas de chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (Sig.=0,000; $r^2 = 0,348$).
6. La calidad de servicio influye en los **incentivos y privilegios** para cliente, en el ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco, 2020, lo mencionado fue demostrado mediante las pruebas de chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (Sig.=0,000; $r^2 = 0,189$).

Las conclusiones son mostradas de forma grafica en la Figura 13

Figura 13

Conclusiones realizadas en la investigación



Nota: Elaborado con Microsoft Power Point 2019

Además se vio conveniente crear una gráfica de calor con el programa R Studio el cual se muestra en el anexo 16.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la gerente general del estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C a mantener y mejorar sus niveles de **calidad de servicio**, ya que está comprobado estadísticamente que ello influye en la **Fidelización** del cliente. Actividades de fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía correctamente aplicadas generarán niveles de mejora en la fidelización del cliente, teniendo como fin último mejores resultados empresariales concordantes con la teoría.

Se recomienda a los tomadores de decisiones generales del estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C a mantener y mejorar sus niveles de **calidad de servicio**, ya que está comprobado estadísticamente que ello influye en la **información del cliente**. El sistema informático centrado, gestión de base de datos y gestión de Clientes claves, se verán gratamente mejorados, a partir de estímulos en la **calidad de servicio**. Una **propuesta** de mejora será fortalecer las habilidades de atención al cliente, mediante el cual cada especialista del estudio contable tenga un trato profesional y adecuado con los clientes.

Se recomienda a los ejecutivos del estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C a mantener y mejorar sus niveles de **calidad de servicio**, ya que está comprobado estadísticamente que ello influye en el **marketing interno**. La intervención de recursos humanos, la aplicación de servicio de calidad y el proceso de elaboración de servicio, se verán gratamente mejorados, a partir de estímulos en la **calidad de servicio**. Una **propuesta** de mejora será dar un mayor valor a los empleados que demuestren un mejor desempeño laboral, ya que es primordial incentivarlos para que hagan un buen trabajo.

Se recomienda a los Directores del estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C a mantener y mejorar sus niveles de **calidad de servicio**, ya que está comprobado estadísticamente que ello influye en la **comunicación con el cliente**. Lo canales de comunicación, la connotación emocional y la relación emocional – tecnología, se verán gratamente mejorados, a partir de estímulos en la **calidad de servicio**. Una **propuesta** de mejora será que la empresa realice llamadas personalizadas a los

clientes, esto ayudará a mejorar la interacción, además de poder saber sus opiniones y críticas que estos puedan tener.

Se recomienda a los ejecutivos del estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C a mantener y mejorar sus niveles de **calidad de servicio**, ya que está comprobado estadísticamente que ello influye en la **experiencia del Cliente**. La satisfacción, percepción del cliente e interacción con el cliente, se verán gratamente mejorados, a partir de estímulos en la **calidad de servicio**. Una **propuesta** de mejora será brindar servicios de consultoría de manera personalizada a cada cliente, esto generará una mayor confianza y preferencia del servicio contable brindado.

Se recomienda a los administrativos del estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C a mantener y mejorar sus niveles de **calidad de servicio**, ya que está comprobado estadísticamente que ello influye en los **incentivos y privilegios**. El programa de recompensas, los beneficios directos y reconocimiento al cliente, se verán gratamente mejorados, a partir de estímulos en la **calidad de servicio**. Una **propuesta** de mejora será ofreciendo servicios por la web, esto reduciría costos por ello se brindaría un conjunto de promociones y descuentos, lo cual incentivaría a los clientes a continuar con el servicio.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*, (2^{da} ed.), Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Anguita C., Labrador R. y Campos D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I), *Atem Primaria*, 31 (8), 38 – 527. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Arias, G., Villasis, K. y Miranda, N. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio, *Revista alergia México*, 63 (2), 201 – 206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Baptista, M. y León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Elsevier Doyma*, 29 (127), 189 - 203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Barrantes, C. (2017), *Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de la empresa Gambaru SAC*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/7146>
- Burgos, C. y Morocho, R. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5 (1), 22 - 39, DOI: <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Castillo, U. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente del restaurante segundo muelle del distrito de San Miguel*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24577>
- Díaz, N y Calzadilla, N. (2009). La hipótesis y la investigación científica, en las ciencias médicas y biológicas, *SALUD UNINORTE*, 25 (2), 362 – 373. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/817/81712365014.pdf>

- Díaz, N, y Calzadilla, N. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias De La Salud*, 14 (01), 115-121. <https://doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10>
- Espinoza, F. (2018). La hipótesis en la investigación, *Revista de educación MENDIVE*, 16 (1), 122 – 139. Recuperado de <http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>
- Falla, A. (2020), *Calidad de servicio en relación a la fidelización de los clientes de la empresa SDS GROUP Operador Logístico*. Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57908>
- Fernández, B. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica, *Espíritu Emprendedor TES*, 4 (3), 65 -76, <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fernández B., Baldarrago B. y Paredes D. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 28-44. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.173>
- Gómez, D., Martínez, E., Recio, R y López, H. (2013). Lealtad, satisfacción y rendimiento académico en los estudiantes de la UASLP-UAMZM, *Revista Sophia*, 9, 11 – 25. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4137/413740750002.pdf>
- Gonzales, R, García, L y López, G. (2016). La definición de los objetivos de investigación, *CURSO DE FORMACIÓN TFG*, Modulo 02 alfatzación informacional, https://bib.us.es/educacion/sites/bib3.us.es.educacion/files/poat2016_2_3_2_objetivos_de_investigacion.pdf
- He, L., Song, W. Wu, Z., Xu, Z., Zheng, M. y Ming, X. (2017). Quantification and Integration of an Improved Kano Model into QFD based on Multi-population Adaptive Genetic Algorithm. *Computers & Industrial Engineering*, 1 (1), 183-194. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2017.10.009>
- Hernández, O. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales*. (3^{era} ed.). San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.

- Hurtado, C. (2008). *Principios de la administración*, (1era ed.). Medellín, Colombia: Fondo Editorial ITM.
- Lam, R. (2016). La redacción de un artículo científico. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 32(1), 57-69. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/hih/v32n1/hih06116.pdf>
- López, J., Quintero, J. y Machado, I. (2007). La ética en la investigación, *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 9 (2), 345 – 357. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/237043346_La_etica_en_la_investigacion
- López, M. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*, (1^{era} ed.). Barcelona, España: Creative Commons.
- Mamani, S y Jauna, C. (2011). Hipótesis en la investigación científica, *Revista de Actualización Clínica Investiga*, vol.10, 471 – 475. Recuperado de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000700005&lng=es&nrm=iso
- Mejías A, Godoy D y Piña P. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21 (40). Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Menguzzato, M. (2011). *La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI*, (1^{era} ed.). Valencia, España: Universitat de València.
- Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad* (1^{era} ed.). Madrid, España: Delta Publicaciones.

- Ñaupas, P., Mejía M., Novoa R. y Villagómez P. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa–cualitativa y redacción de tesis*, (4^{ta} ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U transversal.
- Okuda, B. y Gómez, R. (2005), Métodos en investigación cualitativa: triangulación, *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34 (1), 118 – 124. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008
- Pájaro, H. (2002). La Formulación de Hipótesis, *Cinta de Moebio*. Núm. 15. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/101/10101506.pdf>
- Qasem, A y Alhakimi, W. (2019). El impacto de la calidad del servicio y la comunicación en el desarrollo de la lealtad del cliente: el efecto mediador de la satisfacción del cliente, *Creative Commons*, 25 (4), 137 - 172 Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=141487121&lang=es&site=eds-live>
- Quispe, L. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo, *Revista empresarial*, 10 (1), 27 – 35. Recuperado de: <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/36/32>
- Quispe, N. (2018). *Calidad de servicio y Fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C dentro del almacén de Gloria S.A.* Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19724>
- Rekettye G, Hetesi E. (2003). Análisis de la lealtad de los clientes a los distribuidores de electricidad - el caso de la distribución de electricidad húngara está en liberalización. International Conference on Electricity Distribution (CIRED) Barcelona. N° 28, 12 – 15. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/analysis-of-customer-loyalty-to-the-electricity-the-rekettye-Hetesi/e005a3fbbbec62bf39eb07ea885205a9c4b78063>
- Rojas, S. (2018). *Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho – 2018.* Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/20705>

- Soriano, R. (2008). *Cómo se escribe una tesis, guía práctica para estudiantes e investigadores*, (1^{era} ed.). Córdoba, Argentina: Berenice.
- Toledo, Q. (2020), *La calidad de servicio del SAE y la fidelización de los estudiantes del IES IDAT Lima Centro*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/60514>
- Torres, R. (2020). *Marketing directo y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa ABB S.A.* Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53869>
- Vargas, C. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica, *Revista Educación*, 33 (1), 155 – 165. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Velarde, C., Medina, D., De la Cruz, A. y Apaza, E. (2017). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016, *Revista de Investigación Valor Agregado*, 4 (1), 43 – 60. <https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1272>
- Vergara, J., Quezada V. y Blanco, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución, *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 35, 380 – 400. Recuperado de: <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/367/0>
- Zavando, M., Suazo, I. y Manterola, C. (2010). Validez en la investigación Imaginológica, *Revista Chilena de Radiología*, 16 (2), 75 – 79, <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-93082010000200007>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality, *ResearchGate*, 1(64), 12-40. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/225083802>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 28

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala				
Calidad de Servicio	Para Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) definen la calidad de servicio percibida como el juicio que se obtiene del consumidor acerca del producto o servicio que se ofrece, que resulta básicamente de la comparación entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido.	Garantizar la precepción del cliente mediante los siguientes conceptos: Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.	Fiabilidad	Precisión en la facturación Mantenimiento de los registros correctos Realización del servicio a la hora señalada	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca				
			Seguridad	Seguridad física Seguridad Financiera Confidencialidad					
			Elementos Tangibles	Facilidades físicas Equipos óptimos para brindar el servicio Representaciones físicas del servicio					
			Capacidad de Respuesta	Atención rápida Disposición de los colaboradores Interés personal					
			Empatía	Atención y cortesía Apariencia limpia y ordenada de los colaboradores Preocupación por los clientes					
			Fidelización	Alcaide (2015) expone que la fidelización del cliente se logra a través de la loyalty experiencia (experiencia de fidelización), que forma parte de la integración total del cliente, asegurando que para lograr crear engagement (compromiso), se deben elaborar una serie de lazos efectivos y afectivos que desarrollarán recurrencia y lealtad al cliente.		Se desarrollará empleando un modelo de gestión considerando las siguientes actividades: Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del Cliente e Incentivos y Privilegios	Información	Sistema informáticos centrados Gestión de base de datos Gestión de Clientes claves	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
							Marketing Interno	Intervención de Recursos Humanos Aplicación de servicio de calidad Proceso de elaboración de servicio	
							Comunicación	Canales de comunicación Connotación emocional Relación emocional - tecnología	
							Experiencia del Cliente	Satisfacción Percepción del cliente Interacción	
							Incentivos y Privilegios	Programa de recompensas Beneficios directos Reconocimiento al Cliente	

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2019.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Cuestionario para analizar la Calidad de servicio y su influencia en la fidelización Del cliente, ECJ Calderon Cueto, Barranco, Lima 2020.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada ítem y en función a su perspectiva como cliente del Estudio Contable “ECJ Calderón Cueto SAC” marque con una “X” las respuestas que aparecen en el siguiente cuadro.

Tabla 29
Cuestionario

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	Indicadores	Valoración				
		5	4	3	2	1
	(VX) Variable independiente: Calidad de Servicio					
	(DY) Dimensión 1: Fiabilidad					
1	Es importante para usted la precisión en la facturación					
2	Considera usted que el mantenimiento de sus registros es el adecuado					
3	El estudio contable cumple con la realización de los servicios a la hora señalada					
	(D2) Dimensión 2: Seguridad					
4	Considera que la infraestructura de la empresa le garantiza su seguridad física					
5	La empresa le brinda seguridad en sus transacciones económicas que realiza					
6	La empresa se compromete a garantizar la confidencialidad de sus registros					
	(D3) Dimensión 3: Elementos Tangibles					
7	Son factibles las facilidades físicas que brinda la empresa					
8	El estudio contable cuenta con equipos óptimos para brindar un servicio de calidad					
9	Considera necesario la utilización de una tarjeta de crédito como medio de pago					
	(D4) Dimensión 4: Capacidad de Respuesta					
10	Sus consultas son atendidas a la brevedad					
11	Los especialistas resuelven adecuadamente sus incógnitas tributarias					
12	Considera usted que el interés personal que le brinda la empresa es el adecuado					
	(D5) Dimensión 5: Empatía					
13	Los especialistas le brindan la atención y cortesía adecuada					
14	Considera que la apariencia de los trabajadores es limpia y ordenada					

15	Considera que la empresa se preocupa por usted						
	(V2) Variable dependiente: Fidelización						
	(D6) Dimensión 6: Información						
16	Existe una adecuada interacción con el estudio contable						
17	Considera usted importante que el estudio contable cuente con una base de datos de los clientes						
18	Siente usted que el estudio contable lo considera como un cliente clave						
	(D7) Dimensión 7: Marketing Interno						
19	Cree usted que los especialistas hacen un buen trabajo y su asesoramiento es el adecuado						
20	El personal de la empresa le brinda un servicio de calidad						
21	Considera que la empresa realiza un correcto proceso de elaboración de servicio						
	(D8) Dimensión 8: Comunicación						
22	La información brindada es clara y precisa						
23	Las terminologías que utilizan los especialistas son entendidas						
24	Interactuar telefónicamente satisface sus consultas						
	(D9) Dimensión 9: Experiencia del Cliente						
25	El estudio contable satisface todas sus consultas y dudas						
26	La percepción que recibe de la empresa es factible para ser recomendada						
27	El estudio contable le brinda un buen entorno donde pueden venir siempre a consultar tranquilamente.						
	(D10) Dimensión 10: Incentivos y Privilegios						
28	Le gustaría participar en un grupo de clientes premiados						
29	Le gustaría recibir descuentos por sus declaraciones mensuales						
30	Le gustaría que su nombre este puesto en el muro como un buen cliente						

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2019.

Anexo 3. Matriz de consistencia

Tabla 30

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿La calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco, 2020?	Determinar como la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el Estudio Contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020	La calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el Estudio Contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020	Variable Independiente: Calidad de Servicio	Tipo de estudio Tipo: aplicada. Nivel: Descriptivo - correlacional Enfoque: cuantitativo. Diseño: No experimental de corte transversal. Área de estudio: ECJ Calderón Cueto, Barranco, Lima 2020 Población 120 clientes. Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta Valoración estadística Paquete estadístico SSPS 25(versión en español)
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	Dimensiones: a) Fiabilidad b) Seguridad c) Elementos Tangibles d) Capacidad de Respuesta e) Empatía Variable Dependiente: Fidelización del cliente en el ECJ Calderón Cueto, Barranco, Lima 2020 a) Información b) Marketing Interno c) Comunicación d) Experiencia del Cliente e) Incentivos y Privilegios	
1) ¿La calidad de servicio influye en la información del cliente, en el ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco, 2020?	1) Determinar como la calidad de servicio influye en la información del cliente, en el Estudio Contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020.	1) La calidad de servicio influye en la información del cliente, en el Estudio Contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020		
2) ¿La calidad de servicio influye en la marketing interno , en el ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco, 2020?	2) Determinar como la calidad de servicio influye en el marketing interno, en el Estudio Contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020.	2) La calidad de servicio influye en el marketing interno, en el Estudio Contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020		
3) ¿La calidad de servicio influye en la comunicación del cliente, en el ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco, 2020?	3) Determinar como la calidad de servicio influye en la comunicación del cliente, en el Estudio Contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020.	3) La calidad de servicio influye en la comunicación del cliente, en el Estudio Contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020		
4) ¿La calidad de servicio influye en la experiencia del cliente, en el ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco, 2020?	4) Determinar como la calidad de servicio influye en la experiencia del cliente, en el Estudio Contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020.	4) La calidad de servicio influye en la experiencia del cliente, en el Estudio Contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020		
5) ¿La calidad de servicio influye en los incentivos y privilegios para cliente, en el ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco, 2020?	5) Determinar como la calidad de servicio influye en los incentivos y privilegios para el cliente, en el Estudio Contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020.	5) La calidad de servicio influye en los incentivos y privilegios para el cliente, en el Estudio Contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020		

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2019.

Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

Lima, 05 de diciembre del 2020

Señor(es)
Universidad César Vallejo-Sede Lima Norte

De mi mayor consideración

La empresa Estudio Contable Jurídico Calderón Cueto Sociedad Anónima Cerrada – ECJ CALDERON CUETO, con RUC 20546480730 autoriza al Señor Quijandria Montoya Vladimir identificado con DNI 43718085, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Administración, para el inicio a las investigaciones necesarias en el desarrollo del informe de Investigación titulado: Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, ECJ Calderón Cueto, Surquillo - Lima 2020.

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado.

Atentamente,

ECJ CALDERON CUETO SAC



CPC.ABOG. KARIM CALDERON CUETO
GERENTE GENERAL

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, ECJ CALDERÓN CUETO, BARRANCO, LIMA 2020**”

Mi nombre es Vladimir Quijandria Montoya y me encuentro desarrollando un estudio para conocer la relación entre la calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, ECJ calderón cueto, Barranco, Lima.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de todos los clientes del Estudio Contable ECJ calderón cueto, Barranco, Lima, con respecto a la calidad de servicio, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarla. Por ello estamos invitando a todos los clientes del Estudio Contable ECJ calderón cueto, Barranco, Lima, a participar contestando un cuestionario.

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

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.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Fiabilidad							
1	Es importante para usted la precisión en la facturación	✓		✓		✓		
2	Considera usted que el mantenimiento de sus registros es el adecuado	✓		✓		✓		
3	El estudio contable cumple con la realización de los servicios a la hora señalada	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Considera que la infraestructura de la empresa le garantiza su seguridad física	✓		✓		✓		
5	La empresa le brinda seguridad en sus transacciones económicas que realiza	✓		✓		✓		
6	La empresa se compromete a garantizar la confidencialidad de sus registros	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Elementos Tangibles	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Son factibles las facilidades físicas que brinda la empresa	✓		✓		✓		
8	El estudio contable cuenta con equipos óptimos para brindar un servicio de calidad	✓		✓		✓		
9	Considera necesario la utilización de una tarjeta de crédito como medio de pago	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Capacidad de Respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Sus consultas son atendidas a la brevedad	✓		✓		✓		
11	Los especialistas resuelven adecuadamente sus incógnitas tributarias	✓		✓		✓		
12	Considera usted que el interés personal que le brinda la empresa es el adecuado	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Los especialistas le brindan la atención y cortesía adecuada	✓		✓		✓		
14	Considera que la apariencia de los trabajadores es limpia y ordenada	✓		✓		✓		
15	Considera que la empresa se preocupa por usted	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si cuenta con suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador, Mgtr. Jose Luis Merino Garcés

DNI: 40590566

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos 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.


 JOSE LUIS MERINO GARCÉS
 MAESTRO EN CIENCIAS
 EMPRESARIALES

07 de diciembre de 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Información							
1	Existe una adecuada Interacción con el estudio contable	✓		✓		✓		
2	Considera usted importante que el estudio contable cuente con una base de datos de los clientes	✓		✓		✓		
3	Siente usted que el estudio contable lo considera como un cliente clave	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Marketing Interno	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Cree usted que los especialistas hacen un buen trabajo y su asesoramiento es el adecuado	✓		✓		✓		
5	El personal de la empresa le brinda un servicio de calidad	✓		✓		✓		
6	Considera que la empresa realiza un correcto proceso de elaboración de servicio	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La información brindada es clara y precisa	✓		✓		✓		
8	Las terminologías que utilizan los especialistas son entendidas	✓		✓		✓		
9	Interactuar telefónicamente satisface sus consultas	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Experiencia del Cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
10	El estudio contable satisface todas sus consultas y dudas	✓		✓		✓		
11	La percepción que recibe de la empresa es factible para ser recomendada	✓		✓		✓		
12	El estudio contable le brinda un buen entorno donde pueden venir siempre a consultar tranquilamente	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Incentivos y Privilegios	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Le gustaría participar en un grupo de clientes premiados	✓		✓		✓		
14	Le gustaría recibir descuentos por sus declaraciones mensuales	✓		✓		✓		
15	Le gustaría que su nombre esté puesto en el muro como un buen cliente	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Si cuenta con suficiencia**

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Mgr. Jose Luis Merino Garcés**
DNI: 40590566

Especialidad del validador: **Gestión de Organizaciones**

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.



JOSE LUIS MERINO GARCÉS
MAESTRO EN GESTIÓN
EMPRESARIALES

07 de diciembre de 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Es importante para usted la precisión en la facturación	X		X		X		
2	Considera usted que el mantenimiento de sus registros es el adecuado	X		X		X		
3	El estudio contable cumple con la realización de los servicios a la hora señalada	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Considera que la infraestructura de la empresa le garantiza su seguridad física	X		X		X		
5	La empresa le brinda seguridad en sus transacciones económicas que realiza	X		X		X		
6	La empresa se compromete a garantizar la confidencialidad de sus registros	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Elementos Tangibles	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Son factibles las facilidades físicas que brinda la empresa	X		X		X		
8	El estudio contable cuenta con equipos óptimos para brindar un servicio de calidad	X		X		X		
9	Considera necesario la utilización de una tarjeta de crédito como medio de pago	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Capacidad de Respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Sus consultas son atendidas a la brevedad	X		X		X		
11	Los especialistas resuelven adecuadamente sus incógnitas tributarias	X		X		X		
12	Considera usted que el interés personal que le brinda la empresa es el adecuado	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Los especialistas le brindan la atención y cortesía adecuada	X		X		X		
14	Considera que la apariencia de los trabajadores es limpia y ordenada	X		X		X		
15	Considera que la empresa se preocupa por usted	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, Lic. en Administración.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico 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


13 de noviembre de 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Información								
1	Existe una adecuada interacción con el estudio contable	X		X		X		
2	Considera usted importante que el estudio contable cuente con una base de datos de los clientes	X		X		X		
3	Siente usted que el estudio contable lo considera como un cliente clave	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Marketing Interno								
4	Cree usted que los especialistas hacen un buen trabajo y su asesoramiento es el adecuado	X		X		X		
5	El personal de la empresa le brinda un servicio de calidad	X		X		X		
6	Considera que la empresa realiza un correcto proceso de elaboración de servicio	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Comunicación								
7	La información brindada es clara y precisa	X		X		X		
8	Las terminologías que utilizan los especialistas son entendidas	X		X		X		
9	Interactuar telefónicamente satisface sus consultas	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Experiencia del Cliente								
10	El estudio contable satisface todas sus consultas y dudas	X		X		X		
11	La percepción que recibe de la empresa es factible para ser recomendada	X		X		X		
12	El estudio contable le brinda un buen entorno donde pueden venir siempre a consultar tranquilamente	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: Incentivos y Privilegios								
13	Le gustaría participar en un grupo de clientes premiados	X		X		X		
14	Le gustaría recibir descuentos por sus declaraciones mensuales	X		X		X		
15	Le gustaría que su nombre este puesto en el muro como un buen cliente	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, 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



13 de noviembre de 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Fiabilidad							
1	Es importante para usted la precisión en la facturación	✓		✓		✓		
2	Considera usted que el mantenimiento de sus registros es el adecuado	✓		✓		✓		
3	El estudio contable cumple con la realización de los servicios a la hora señalada	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Seguridad							
4	Considera que la infraestructura de la empresa le garantiza su seguridad física	✓		✓		✓		
5	La empresa le brinda seguridad en sus transacciones económicas que realiza	✓		✓		✓		
6	La empresa se compromete a garantizar la confidencialidad de sus registros	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Elementos Tangibles							
7	Son factibles las facilidades físicas que brinda la empresa	✓		✓		✓		
8	El estudio contable cuenta con equipos óptimos para brindar un servicio de calidad	✓		✓		✓		
9	Considera necesario la utilización de una tarjeta de crédito como medio de pago	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Capacidad de Respuesta							
10	Sus consultas son atendidas a la brevedad	✓		✓		✓		
11	Los especialistas resuelven adecuadamente sus incógnitas tributarias	✓		✓		✓		
12	Considera usted que el interés personal que le brinda la empresa es el adecuado	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Empatía							
13	Los especialistas le brindan la atención y cortesía adecuada	✓		✓		✓		
14	Considera que la apariencia de los trabajadores es limpia y ordenada	✓		✓		✓		
15	Considera que la empresa se preocupa por usted	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, MBA, Barca Barrientos Jesús Enrique

DNI: 46176175

Especialidad del validador: Master of Business Administration

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

07 de diciembre de 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Información								
1	Existe una adecuada interacción con el estudio contable	✓		✓		✓		
2	Considera usted importante que el estudio contable cuente con una base de datos de los clientes	✓		✓		✓		
3	Siente usted que el estudio contable lo considera como un cliente clave	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Marketing Interno								
4	Cree usted que los especialistas hacen un buen trabajo y su asesoramiento es el adecuado	✓		✓		✓		
5	El personal de la empresa le brinda un servicio de calidad	✓		✓		✓		
6	Considera que la empresa realiza un correcto proceso de elaboración de servicio	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Comunicación								
7	La información brindada es clara y precisa	✓		✓		✓		
8	Las terminologías que utilizan los especialistas son entendidas	✓		✓		✓		
9	Interactuar telefónicamente satisface sus consultas	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Experiencia del Cliente								
10	El estudio contable satisface todas sus consultas y dudas	✓		✓		✓		
11	La percepción que recibe de la empresa es favorable para ser recomendada	✓		✓		✓		
12	El estudio contable le brinda un buen entorno donde pueden venir siempre a consultar tranquilamente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: Incentivos y Privilegios								
13	Le gustaría participar en un grupo de clientes premiados	✓		✓		✓		
14	Le gustaría recibir descuentos por sus declaraciones mensuales	✓		✓		✓		
15	Le gustaría que su nombre este puesto en el muro como un buen cliente	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador, MBA: Barca Barrientos Jesús Enrique

DNI: 46176175

Especialidad del validador: Master of Business Administration

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

07 de diciembre de 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Fiabilidad								
1	Es importante para usted la precisión en la facturación	✓		✓		✓		
2	Considera usted que el mantenimiento de sus registros es el adecuado	✓		✓		✓		
3	El estudio contable cumple con la realización de los servicios a la hora señalada	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Seguridad		Si	No	Si	No	Si	No	
4	Considera que la infraestructura de la empresa le garantiza su seguridad física	✓		✓		✓		
5	La empresa le brinda seguridad en sus transacciones económicas que realiza	✓		✓		✓		
6	La empresa se compromete a garantizar la confidencialidad de sus registros	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Elementos Tangibles		Si	No	Si	No	Si	No	
7	Son fáciles las facilidades físicas que brinda la empresa	✓		✓		✓		
8	El estudio contable cuenta con equipos óptimos para brindar un servicio de calidad	✓		✓		✓		
9	Considera necesario la utilización de una tarjeta de crédito como medio de pago	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Capacidad de Respuesta		Si	No	Si	No	Si	No	
10	Sus consultas son atendidas a la brevedad	✓		✓		✓		
11	Los especialistas resuelven adecuadamente sus incógnitas tributarias	✓		✓		✓		
12	Considera usted que el interés personal que le brinda la empresa es el adecuado	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: Empatía		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Los especialistas le brindan la atención y cortesía adecuada	✓		✓		✓		
14	Considera que la apariencia de los trabajadores es limpia y ordenada	✓		✓		✓		
15	Considera que la empresa se preocupa por usted	✓		✓		✓		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador, Mgr. Victor Hugo Fernández Bedoya,

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador en Ciencias Empresariales

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


 Victor Hugo Fernández Bedoya
 Investigador en Ciencias
 Empresariales
 U.C. en Administración
 Firma del Experto Informante.



13 de noviembre de 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Información								
1	Existe una adecuada interacción con el estudio contable	✓		✓		✓		Puede ser más específico
2	Considera usted importante que el estudio contable cuente con una base de datos de los clientes	✓		✓		✓		
3	Siente usted que el estudio contable lo considera como un cliente clave	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Marketing Interno								
4	Creo usted que los especialistas hacen un buen trabajo y su asesoramiento es el adecuado	✓		✓		✓		
5	El personal de la empresa le brinda un servicio de calidad	✓		✓		✓		
6	Considera que la empresa realiza un correcto proceso de elaboración de servicio	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Comunicación								
7	La información brindada es clara y precisa	✓		✓		✓		
8	Las terminologías que utilizan los especialistas son entendidas	✓		✓		✓		
9	Interactuar telefónicamente satisfaca sus consultas	✓		✓		✓		Mejorar redacción
DIMENSIÓN 4: Experiencia del Cliente								
10	El estudio contable satisface todas sus consultas y dudas	✓		✓		✓		
11	La percepción que recibe de la empresa es favorable para ser recomendada	✓		✓		✓		
12	El estudio contable le brinda un buen entorno donde pueden venir siempre a consultar tranquilamente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: Incentivos y Privilegios								
13	Le gustaría participar en un grupo de clientes premiados	✓		✓		✓		
14	Le gustaría recibir descuentos por sus declaraciones mensuales	✓		✓		✓		
15	Le gustaría que su nombre este puesto en el muro como un buen cliente	✓		✓		✓		

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

Apellidos y nombres del juez validador, Mgr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.
DNI: 44326351
Especialidad del validador: Investigador en Ciencias Empresariales


 Víctor Hugo Fernández Bedoya
 Investigador en Ciencias
 Empresariales
 Uc. en Administración

13 de noviembre de 2020

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

Firma del Experto Informante.

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

Tabla 31

Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos

N°	Experto	Aplicabilidad
1	Dr. José Luis Merino Garcés	Aplicable
2	Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa	Aplicable
3	MBA. Jesús Enrique Barca Barrientos	Aplicable
4	Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2019.

El anexo 7 de validación de juicio de expertos, muestra la aplicabilidad del cuestionario, el cual fue revisando en relación a su pertinencia, relevancia y claridad por 4 expertos, cuyos nombres se detallan en la tabla anterior.

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

Nº de jueces 4

V. DE AIKEN TOTAL 0.99

Ítem	PERTINENCIA						RELEVANCIA						CLARIDAD						V. AIKEN GENERAL
	Jueces						Jueces						Jueces						
	J1	J2	J3	J4	S	v. AIKEN	J1	J2	J3	J4	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	S	V. AIKEN	
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	0	3	0.75	0.92
2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	0	3	0.75	0.92
10	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
12	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
15	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
16	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
17	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
19	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
20	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
21	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
22	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
23	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
24	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
25	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
26	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
27	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
28	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
29	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
30	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(nc-1)}$$

siendo:

- S = la sumatoria de si
- si = valor asignado por el juez
- n = número de jueces
- c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

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

Coeficiente de V. de Aiken Total: 0.99

Regla de Valoración:

Valor mínimo = 0.00

Valor máximo = 1.00

Valor obtenido = 0.99

Decisión:

El Instrumento es válido, siendo cercano a perfecto

Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por dimensión e indicadores.

Tabla 32

Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por dimensión e indicadores

Variable o Dimensión	Coeficiente Alfa de Cronbach
V1 Variable Independiente: Calidad de Servicio	0.813
V2 Variable Independiente: Fidelización	0.854
D(1) Dimensión 1: Fiabilidad	0.533
D(2) Dimensión 2: Seguridad	0.162
D(3) Dimensión 3: Elementos Tangibles	0.568
D(4) Dimensión 4: Capacidad de Respuesta	0.409
D(5) Dimensión 5: Empatía	0.399
D(6) Dimensión 6: Información	0.537
D(7) Dimensión 7: Marketing Interno	0.565
D(8) Dimensión 8: Comunicación	0.619
D(9) Dimensión 9: Experiencia del Cliente	0.310
D(10) Dimensión 10: Incentivos y Privilegios	0.676

Nota: SPSS ver.25.

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

Tabla 33

Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,813
		N de elementos	15
	Parte 2	Valor	,854
		N de elementos	15
N total de elementos			30
Correlación entre formularios			,758
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,863
	Longitud desigual		,863
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,860

Nota: SPSS ver.25.

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

Tabla 34

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

Estadísticas de total de elemento				
Items	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. Es importante para usted la precisión en la facturación.	120.30	163.304	0.514	0.901
2. Considera usted que el mantenimiento de sus registros es el adecuado.	120.42	163.573	0.486	0.901
3. El estudio contable cumple con la realización de los servicios a la hora señalada.	120.43	163.962	0.472	0.902
4. Considera que la infraestructura de la empresa le garantiza su seguridad física.	120.35	165.944	0.405	0.903
5. La empresa le brinda seguridad en sus transacciones económicas que realiza.	120.36	165.072	0.425	0.902
6. La empresa se compromete a garantizar la confidencialidad de sus registros.	120.33	168.375	0.320	0.904
7. Son factibles las facilidades físicas que brinda la empresa.	120.38	165.446	0.455	0.902
8. El estudio contable cuenta con equipos óptimos para brindar un servicio de calidad.	120.44	163.291	0.512	0.901
9. Considera necesario la utilización de una tarjeta de crédito como medio de pago.	120.34	163.471	0.522	0.901
10. Sus consultas son atendidas a la brevedad.	120.33	165.989	0.394	0.903
11. Los especialistas resuelven adecuadamente sus incógnitas tributarias.	120.45	169.056	0.319	0.904
12. Considera usted que el interés personal que le brinda la empresa es el adecuado.	120.50	162.941	0.471	0.902
13. Los especialistas le brindan la atención y cortesía adecuada.	120.43	163.138	0.465	0.902
14. Considera que la apariencia de los trabajadores es limpia y ordenada.	120.38	166.640	0.366	0.903
15. Considera que la empresa se preocupa por usted.	120.36	165.576	0.419	0.902
16. Existe una adecuada interacción con el estudio contable.	120.40	164.242	0.501	0.901
17. Considera usted importante que el estudio contable cuente con una base de datos de los clientes.	120.36	165.173	0.378	0.903
18. Siente usted que el estudio contable lo considera como un cliente clave.	120.32	162.285	0.559	0.900
19. Cree usted que los especialistas hacen un buen trabajo y su asesoramiento es el adecuado.	120.47	165.142	0.416	0.903
20. El personal de la empresa le brinda un servicio de calidad.	120.53	160.722	0.619	0.899
21. Considera que la empresa realiza un correcto proceso de elaboración de servicio.	120.35	163.305	0.487	0.901
22. La información brindada es clara y precisa.	120.31	160.702	0.609	0.899
23. Las terminologías que utilizan los especialistas son entendidas.	120.35	161.742	0.593	0.899
24. Interactuar telefónicamente satisface sus consultas.	120.39	166.106	0.426	0.902
25. El estudio contable satisface todas sus consultas y dudas.	120.31	167.459	0.330	0.904
26. La percepción que recibe de la empresa es factible para ser recomendada.	120.38	164.541	0.462	0.902
27. El estudio contable le brinda un buen entorno donde pueden venir 5 a consultar tranquilamente.	120.43	163.288	0.550	0.900
28. Le gustaría participar en un grupo de clientes premiados.	120.39	164.106	0.479	0.901
29. Le gustaría recibir descuentos por sus declaraciones mensuales.	120.38	162.892	0.506	0.901
30. Le gustaría que su nombre este puesto en el muro como un buen cliente.	120.31	162.719	0.493	0.901

Anexo 13. Cálculo de la muestra

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra fue la de población finita, ya que se tuvo conocimiento de la población total de estudio, a continuación se muestra la fórmula.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra = 120

N: Población = 120

Z: Nivel de confianza = 95% - 1.96

p: Variabilidad positiva = 0.5

q: Variabilidad negativa = 0.5

e: Precisión o el error = 0.05

$$n = \frac{40 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (40 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 120$$

Anexo 14. Base de datos

Personas	Calidad de Servicio															Fidelización														
	Fiabilidad			Seguridad			Elementos Tangibles			Capacidad de Respuesta			Empatía			Información			Marketing Interno			Comunicación			Experiencia del Cliente			Incentivos y Privilegios		
	1. Es im	2. Consi	3. El est	4. Consi	5. La em	6. La em	7. Son fa	8. El est	9. Consi	10. Sus	11. Los e	12. Consi	13. Los e	14. Consi	15. Consi	16. Exis	17. Consi	18. Sien	19. Cree	20. El pe	21. Consi	22. La in	23. Las t	24. Inter	25. El es	26. La p	27. El es	28. Le g	29. Le g	30. Le g
1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
7	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
8	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
10	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
11	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
12	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
13	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
14	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
15	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
16	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
17	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
18	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
19	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5
20	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5
21	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
22	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4
23	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4
24	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
25	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3
26	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	5	5	5
27	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5
28	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4
29	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
30	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
31	5	3	5	5	3	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3
32	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3
33	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5
34	5	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	5
35	5	5	3	3	3	5	3	3	4	4	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5
36	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5
37	4	4	3	5	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4	3
38	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	5	5	5	5
39	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3
40	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	5

41	2	2	3	2	5	5	3	4	4	3	5	2	3	2	3	5	1	2	4	3	4	2	4	4	5	5	3	3	3	3	
42	4	3	2	5	2	5	5	2	2	5	3	2	5	2	2	3	3	5	5	2	4	4	2	3	4	3	3	5	2	2	
43	4	2	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	1	4	2	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	2	3	2	
44	5	5	2	2	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	1	3	2	5	2	3	2	5	4	4	5	5	
45	2	4	2	3	3	5	2	4	2	4	4	5	5	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	5	2	3	3	2	2	2	
46	3	5	5	2	3	5	4	2	5	5	4	2	4	4	4	3	4	2	5	4	3	3	3	4	5	4	4	2	2	2	
47	2	2	4	5	3	3	2	2	4	4	5	5	1	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	2	4	3	3	5	5	3	
48	4	2	3	5	4	3	5	5	2	2	4	2	4	2	4	5	5	4	5	4	2	3	5	4	5	2	3	3	4	5	
49	3	4	3	2	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	1	5	2	3	4	1	4	3	4	2	2	
50	3	4	2	3	5	3	5	5	3	3	4	3	4	2	3	2	5	3	2	3	2	3	3	3	5	2	3	3	5	5	
51	3	2	2	4	2	5	4	4	2	3	5	3	2	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	2	5	3	
52	5	5	4	5	2	5	4	2	2	4	3	5	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	5	4	5	3	2	
53	4	5	2	4	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	2	5	2	2	3	4	4	3	3	4	5	4	5	
54	5	3	4	3	5	2	3	4	4	3	5	2	2	4	4	5	5	4	3	4	3	2	3	2	5	2	4	2	2	3	
55	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
56	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	
57	4	5	5	5	4	4	4	5	4	1	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
58	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	
59	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
60	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	
61	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
62	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
63	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	
64	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	
65	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
66	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	
67	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	1	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
68	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	
69	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	
70	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
71	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
72	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
73	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
74	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
75	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
76	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	
77	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
78	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	
79	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	
80	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5

81	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
82	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
83	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	
84	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
85	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
86	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	5	5	4	5	5
87	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
88	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
89	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	5	5	5	3	4	5	3	5	5	4	3	4	5	3	
90	3	3	5	5	4	4	5	3	4	5	5	3	3	3	5	5	3	3	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	4	3	
91	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	5	
92	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	4	5	4	4	
93	4	5	3	4	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4	3	5	5	3	3	5	
94	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	5	
95	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	1	3	5	5	4	1	4	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	
96	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	
97	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	5	3	
98	5	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	5	5	3	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	
99	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	5	3		
100	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	3	3	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	3	3	4	5	3	3	
101	5	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	3	3	5	3	5	4	3	3	3	
102	4	4	3	5	5	3	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4
103	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	5	4	3	5	5	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3	3	4	
104	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	3	
105	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	5	
106	5	5	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	
107	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5
108	4	3	3	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4
109	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	
110	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	
111	3	3	4	4	3	5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	
112	3	3	4	5	5	3	3	3	3	5	4	3	3	3	5	5	3	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	3	3	
113	4	4	3	3	3	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	3	5	
114	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	5	4	3	4	
115	3	3	4	3	5	3	4	3	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	3	4	5	3	4	3	5	3	4	3	5	5	
116	5	3	4	5	3	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	3	5	3	3	3	4	
117	5	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	3	5	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	
118	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4	4	3	4	3	5	
119	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	
120	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3

Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

A continuación se detallan los resultados de cada uno de los 30 ítems que responden a las variables: Calidad de servicio y Fidelización.

Tabla 35

Estadísticos descriptivos para el ítem 1: Es importante para usted la precisión en la facturación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	3.3	3.3	3.3
	A veces	21	17.5	17.5	20.8
	Casi Siempre	38	31.7	31.7	52.5
	Siempre	57	47.5	47.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 35 “Estadísticos descriptivos para el ítem 1: Es importante para usted la precisión en la facturación”, 4 individuos respondieron casi nunca, 21 a veces, 38 casi siempre y 57 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 3,3%, 17,5%, 31,7% y 47,5% respectivamente.

Tabla 36

Estadísticos descriptivos para el ítem 2: Considera usted que el mantenimiento de sus registros es el adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	4.2	4.2	4.2
	A veces	25	20.8	20.8	25.0
	Casi Siempre	41	34.2	34.2	59.2
	Siempre	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 36 “Estadísticos descriptivos para el ítem 2: Considera usted que el mantenimiento de sus registros es el adecuado”, 5 individuos respondieron casi nunca, 25 a veces, 41 casi siempre y 49 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 4,2%, 20,8%, 34,2% y 40,8% respectivamente.

Tabla 37

Estadísticos descriptivos para el ítem 3: El estudio contable cumple con la realización de los servicios a la hora señalada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	5.0	5.0	5.0
	A veces	22	18.3	18.3	23.3
	Casi Siempre	46	38.3	38.3	61.7
	Siempre	46	38.3	38.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 37 “Estadísticos descriptivos para el ítem 3: El estudio contable cumple con la realización de los servicios a la hora señalada”, 6 individuos respondieron casi nunca, 22 a veces, 46 casi siempre y 46 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 5%, 18,3%, 38,3% y 38,3% respectivamente.

Tabla 38

Estadísticos descriptivos para el ítem 4: Considera que la infraestructura de la empresa le garantiza su seguridad física

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	4.2	4.2	4.2
	A veces	17	14.2	14.2	18.3
	Casi Siempre	49	40.8	40.8	59.2
	Siempre	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 38 “Estadísticos descriptivos para el ítem 4: Considera que la infraestructura de la empresa le garantiza su seguridad física”, 5 individuos respondieron casi nunca, 17 a veces, 49 casi siempre y 49 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 4,2%, 14,2%, 40,8% y 40,8% respectivamente.

Tabla 39

Estadísticos descriptivos para el ítem 5: La empresa le brinda seguridad en sus transacciones económicas que realiza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	3.3	3.3	3.3
	A veces	24	20.0	20.0	23.3
	Casi Siempre	39	32.5	32.5	55.8
	Siempre	53	44.2	44.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 39 “Estadísticos descriptivos para el ítem 5: La empresa le brinda seguridad en sus transacciones económicas que realiza”, 4 individuos respondieron casi nunca, 24 a veces, 39 casi siempre y 59 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 3,3%, 20,0%, 32,5% y 44,2% respectivamente.

Tabla 40

Estadísticos descriptivos para el ítem 6: La empresa se compromete a garantizar la confidencialidad de sus registros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	1.7	1.7	1.7
	A veces	19	15.8	15.8	17.5
	Casi Siempre	52	43.3	43.3	60.8
	Siempre	47	39.2	39.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 40 “Estadísticos descriptivos para el ítem 6: La empresa se compromete a garantizar la confidencialidad de sus registros”, 2 individuos respondieron casi nunca, 19 a veces, 52 casi siempre y 47 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 1,7%, 15,8%, 43,3% y 39,2% respectivamente.

Tabla 41

Estadísticos descriptivos para el ítem 7: Son factibles las facilidades físicas que brinda la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	1.7	1.7	1.7
	A veces	23	19.2	19.2	20.8
	Casi Siempre	49	40.8	40.8	61.7
	Siempre	46	38.3	38.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 41 “Estadísticos descriptivos para el ítem 7: Son factibles las facilidades físicas que brinda la empresa”, 2 individuos respondieron casi nunca, 23 a veces, 49 casi siempre y 46 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 1,7%, 19,2%, 40,8% y 38,3% respectivamente.

Tabla 42

Estadísticos descriptivos para el ítem 8: El estudio contable cuenta con equipos óptimos para brindar un servicio de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	4.2	4.2	4.2
	A veces	24	20.0	20.0	24.2
	Casi Siempre	46	38.3	38.3	62.5
	Siempre	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 42 “Estadísticos descriptivos para el ítem 8: El estudio contable cuenta con equipos óptimos para brindar un servicio de calidad”, 5 individuos respondieron casi nunca, 24 a veces, 46 casi siempre y 45 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 4,2%, 20,0%, 38,3% y 37,5% respectivamente.

Tabla 43

Estadísticos descriptivos para el ítem 9: Considera necesario la utilización de una tarjeta de crédito como medio de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	5.0	5.0	5.0
	A veces	14	11.7	11.7	16.7
	Casi Siempre	51	42.5	42.5	59.2
	Siempre	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 43 “Estadísticos descriptivos para el ítem 9: Considera necesario la utilización de una tarjeta de crédito como medio de pago”, 6 individuos respondieron casi nunca, 14 a veces, 51 casi siempre y 49 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 5,0%, 11,7%, 42,5% y 40,8% respectivamente.

Tabla 44

Estadísticos descriptivos para el ítem 10: Sus consultas son atendidas a la brevedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.8	0.8	0.8
	Casi Nunca	1	0.8	0.8	1.7
	A veces	24	20.0	20.0	21.7
	Casi Siempre	41	34.2	34.2	55.8
	Siempre	53	44.2	44.2	100
	Total	120	100	100	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 44 “Estadísticos descriptivos para el ítem 10: Sus consultas son atendidas a la brevedad”, 1 individuo respondió nunca, 1 casi nunca, 24 a veces, 41 casi siempre y 53 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 0,8%, 0,8%, 20,0%, 34,2% y 44,2% respectivamente.

Tabla 45

Estadísticos descriptivos para el ítem 11: Los especialistas resuelven adecuadamente sus incógnitas tributarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	0.8	0.8	0.8
	A veces	21	17.5	17.5	18.3
	Casi Siempre	65	54.2	54.2	72.5
	Siempre	33	27.5	27.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 45 “Estadísticos descriptivos para el ítem 11: Los especialistas resuelven adecuadamente sus incógnitas tributarias”, 1 individuo respondió casi nunca, 21 a veces, 65 casi siempre y 33 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 0,8%, 17,5%, 54,2% y 27,5% respectivamente.

Tabla 46

Estadísticos descriptivos para el ítem 12: Considera usted que el interés personal que le brinda la empresa es el adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.7	1.7	1.7
	Casi Nunca	5	4.2	4.2	5.8
	A veces	25	20.8	20.8	26.7
	Casi Siempre	43	35.8	35.8	62.5
	Siempre	45	37.5	37.5	100
	Total	120	100	100	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 46 “Estadísticos descriptivos para el ítem 12: Considera usted que el interés personal que le brinda la empresa es el adecuado”, 2 individuos respondieron nunca, 5 casi nunca, 25 a veces, 43 casi siempre y 45 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 1,7%, 4,2%, 20,8%, 35,8% y 37,5% respectivamente.

Tabla 47

Estadísticos descriptivos para el ítem 13: Los especialistas le brindan la atención y cortesía adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.7	1.7	1.7
	Casi Nunca	4	3.3	3.3	5.0
	A veces	24	20.0	20.0	25.0
	Casi Siempre	40	33.3	33.3	58.3
	Siempre	50	41.7	41.7	100
	Total	120	100	100	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 47 “Estadísticos descriptivos para el ítem 13: Los especialistas le brindan la atención y cortesía adecuada”, 2 individuos respondieron nunca, 4 casi nunca, 24 a veces, 40 casi siempre y 50 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 1,7%, 3,3%, 20,0%, 33,3% y 41,7% respectivamente.

Tabla 48

Estadísticos descriptivos para el ítem 14: Considera que la apariencia de los trabajadores es limpia y ordenada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.8	0.8	0.8
	Casi Nunca	3	2.5	2.5	3.3
	A veces	19	15.8	15.8	19.2
	Casi Siempre	50	41.7	41.7	60.8
	Siempre	47	39.2	39.2	100
	Total	120	100	100	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 48 “Estadísticos descriptivos para el ítem 14: Considera que la apariencia de los trabajadores es limpia y ordenada”, 1 individuo respondió nunca, 3 casi nunca, 19 a veces, 50 casi siempre y 47 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 0,8%, 2,5%, 15,8%, 41,7% y 39,2% respectivamente.

Tabla 49

Estadísticos descriptivos para el ítem 15: Considera que la empresa se preocupa por usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	2.5	2.5	2.5
	A veces	24	20.0	20.0	22.5
	Casi Siempre	42	35.0	35.0	57.5
	Siempre	51	42.5	42.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 49 “Estadísticos descriptivos para el ítem 15: Considera que la empresa se preocupa por usted”, 3 individuos respondieron casi nunca, 24 a veces, 42 casi siempre y 51 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 2,5%, 20,0%, 35,0% y 42,2% respectivamente.

Tabla 50

Estadísticos descriptivos para el ítem 16: Existe una adecuada interacción con el estudio contable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	3.3	3.3	3.3
	A veces	20	16.7	16.7	20.0
	Casi Siempre	52	43.3	43.3	63.3
	Siempre	44	36.7	36.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 50 “Estadísticos descriptivos para el ítem 16: Existe una adecuada interacción con el estudio contable”, 4 individuos respondieron casi nunca, 20 a veces, 52 casi siempre y 44 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 3,3%, 16,7%, 43,3% y 36,7% respectivamente.

Tabla 51

Estadísticos descriptivos para el ítem 17: Considera usted importante que el estudio contable cuente con una base de datos de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.5	2.5	2.5
	Casi Nunca	2	1.7	1.7	4.2
	A veces	21	17.5	17.5	21.7
	Casi Siempre	39	32.5	32.5	54.2
	Siempre	55	45.8	45.8	100
	Total	120	100	100	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 51 “Estadísticos descriptivos para el ítem 17: Considera usted importante que el estudio contable cuente con una base de datos de los clientes”, 3 individuos respondieron nunca, 2 casi nunca, 21 a veces, 39 casi siempre y 55 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 2,5%, 1,7%, 17,5%, 32,5% y 45,8% respectivamente.

Tabla 52

Estadísticos descriptivos para el ítem 18: Siente usted que el estudio contable lo considera como un cliente clave

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	5.0	5.0	5.0
	A veces	16	13.3	13.3	18.3
	Casi Siempre	44	36.7	36.7	55.0
	Siempre	54	45.0	45.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 52 “Estadísticos descriptivos para el ítem 18: Siente usted que el estudio contable lo considera como un cliente clave”, 6 individuos respondieron casi nunca, 16 a veces, 44 casi siempre y 54 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 5,0%, 13,3%, 36,7% y 45,0% respectivamente.

Tabla 53

Estadísticos descriptivos para el ítem 19: Cree usted que los especialistas hacen un buen trabajo y su asesoramiento es el adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.8	0.8	0.8
	Casi Nunca	4	3.3	3.3	4.2
	A veces	24	20.0	20.0	24.2
	Casi Siempre	48	40.0	40.0	64.2
	Siempre	43	35.8	35.8	100
	Total	120	100	100	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 53 “Estadísticos descriptivos para el ítem 19: Cree usted que los especialistas hacen un buen trabajo y su asesoramiento es el adecuado”, 1 individuo respondió nunca, 4 casi nunca, 24 a veces, 48 casi siempre y 43 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 0,8%, 3,3%, 20,0%, 40,0% y 35,8% respectivamente.

Tabla 54

Estadísticos descriptivos para el ítem 20: El personal de la empresa le brinda un servicio de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.8	0.8	0.8
	Casi Nunca	3	2.5	2.5	3.3
	A veces	31	25.8	25.8	29.2
	Casi Siempre	45	37.5	37.5	66.7
	Siempre	40	33.3	33.3	100
	Total	120	100	100	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 54 “Estadísticos descriptivos para el ítem 20: El personal de la empresa le brinda un servicio de calidad”, 1 individuo respondió nunca, 3 casi nunca, 31 a veces, 45 casi siempre y 40 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 0,8%, 2,5%, 25,8%, 37,5% y 33,3% respectivamente.

Tabla 55

Estadísticos descriptivos para el ítem 21: Considera que la empresa realiza un correcto proceso de elaboración de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.8	0.8	0.8
	Casi Nunca	6	5.0	5.0	5.8
	A veces	15	12.5	12.5	18.3
	Casi Siempre	46	38.3	38.3	56.7
	Siempre	52	43.3	43.3	100
	Total	120	100	100	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 55 “Estadísticos descriptivos para el ítem 21: Considera que la empresa realiza un correcto proceso de elaboración de servicio”, 1 individuo respondió nunca, 6 casi nunca, 15 a veces, 46 casi siempre y 52 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 0,8%, 5,0%, 12,5%, 38,3% y 43,3% respectivamente.

Tabla 56

Estadísticos descriptivos para el ítem 22: La información brindada es clara y precisa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	5.0	5.0	5.0
	A veces	19	15.8	15.8	20.8
	Casi Siempre	37	30.8	30.8	51.7
	Siempre	58	48.3	48.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 56 “Estadísticos descriptivos para el ítem 22: La información brindada es clara y precisa”, 6 individuos respondieron casi nunca, 19 a veces, 37 casi siempre y 58 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 5,0%, 15,8%, 30,8% y 48,3% respectivamente.

Tabla 57

Estadísticos descriptivos para el ítem 23: Las terminologías que utilizan los especialistas son entendidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	2.5	2.5	2.5
	A veces	25	20.8	20.8	23.3
	Casi Siempre	39	32.5	32.5	55.8
	Siempre	53	44.2	44.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 57 “Estadísticos descriptivos para el ítem 23: Las terminologías que utilizan los especialistas son entendidas”, 3 individuos respondieron casi nunca, 25 a veces, 39 casi siempre y 53 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 2,5%, 20,8%, 32,5% y 44,2% respectivamente.

Tabla 58

Estadísticos descriptivos para el ítem 24: Interactuar telefónicamente satisface sus consultas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	2.5	2.5	2.5
	A veces	20	16.7	16.7	19.2
	Casi Siempre	54	45.0	45.0	64.2
	Siempre	43	35.8	35.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 58 “Estadísticos descriptivos para el ítem 24: Interactuar telefónicamente satisface sus consultas”, 3 individuos respondieron casi nunca, 20 a veces, 54 casi siempre y 43 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 2,5%, 16,7%, 45,0% y 35,8% respectivamente.

Tabla 59

Estadísticos descriptivos para el ítem 25: El estudio contable satisface todas sus consultas y dudas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.8	0.8	0.8
	Casi Nunca	2	1.7	1.7	2.5
	A veces	19	15.8	15.8	18.3
	Casi Siempre	45	37.5	37.5	55.8
	Siempre	53	44.2	44.2	100
	Total	120	100	100	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 59 “Estadísticos descriptivos para el ítem 25: El estudio contable satisface todas sus consultas y dudas”, 1 individuo respondió nunca, 2 casi nunca, 19 a veces, 45 casi siempre y 53 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 0,8%, 1,7%, 15,8%, 37,5% y 44,2% respectivamente.

Tabla 60

Estadísticos descriptivos para el ítem 26: La percepción que recibe de la empresa es factible para ser recomendada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	2.5	2.5	2.5
	A veces	26	21.7	21.7	24.2
	Casi Siempre	41	34.2	34.2	58.3
	Siempre	50	41.7	41.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 60 “Estadísticos descriptivos para el ítem 26: La percepción que recibe de la empresa es factible para ser recomendada”, 3 individuo respondieron casi nunca, 26 a veces, 41 casi siempre y 50 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 2,5%, 21,7%, 34,2% y 41,7% respectivamente.

Tabla 61

Estadísticos descriptivos para el ítem 27: El estudio contable le brinda un buen entorno donde pueden venir a consultar tranquilamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	1.7	1.7	1.7
	A veces	27	22.5	22.5	24.2
	Casi Siempre	47	39.2	39.2	63.3
	Siempre	44	36.7	36.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 61 “Estadísticos descriptivos para el ítem 27: El estudio contable le brinda un buen entorno donde pueden venir a consultar tranquilamente”, 2 individuos respondieron casi nunca, 27 a veces, 47 casi siempre y 44 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 1,7%, 22,5%, 39,2% y 36,7% respectivamente.

Tabla 62

Estadísticos descriptivos para el ítem 28: Le gustaría participar en un grupo de clientes premiados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	4.2	4.2	4.2
	A veces	21	17.5	17.5	21.7
	Casi Siempre	46	38.3	38.3	60.0
	Siempre	48	40.0	40.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 62 “Estadísticos descriptivos para el ítem 28: Le gustaría participar en un grupo de clientes premiados”, 5 individuos respondieron casi nunca, 21 a veces, 46 casi siempre y 48 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 4,2%, 17,5%, 38,3% y 40,0% respectivamente.

Tabla 63

Estadísticos descriptivos para el ítem 29: Le gustaría recibir descuentos por sus declaraciones mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	4.2	4.2	4.2
	A veces	25	20.8	20.8	25.0
	Casi Siempre	36	30.0	30.0	55.0
	Siempre	54	45.0	45.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 63 “Estadísticos descriptivos para el ítem 29: Le gustaría recibir descuentos por sus declaraciones mensuales”, 5 individuos respondieron casi nunca, 25 a veces, 36 casi siempre y 54 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 4,2%, 20,8%, 30,0% y 45,0% respectivamente.

Tabla 64

Estadísticos descriptivos para el ítem 30: Le gustaría que su nombre este puesto en el muro como un buen cliente

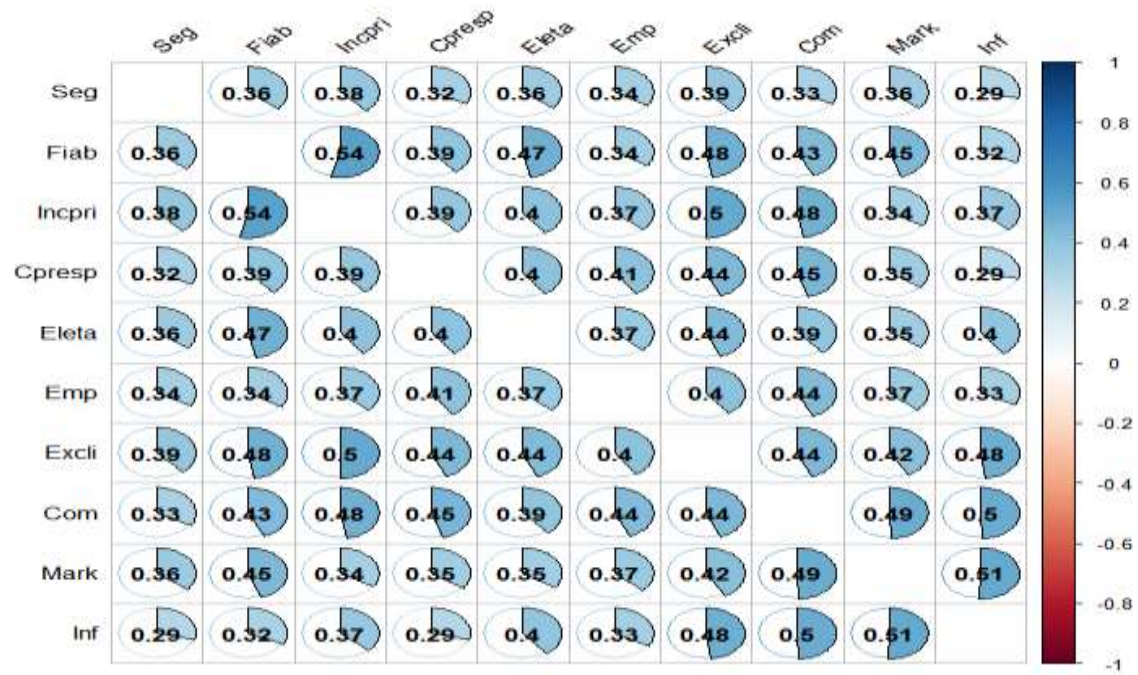
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	5.0	5.0	5.0
	A veces	23	19.2	19.2	24.2
	Casi Siempre	29	24.2	24.2	48.3
	Siempre	62	51.7	51.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25

Con respecto a la Tabla 64 “Estadísticos descriptivos para el ítem 30: Le gustaría que su nombre este puesto en el muro como un buen cliente”, 6 individuos respondieron casi nunca, 23 a veces, 29 casi siempre y 62 siempre; asimismo estos resultados corresponden al 5,0%, 19,2%, 24,2% y 51,7% respectivamente.

Anexo 16. Gráfica de calor

Figura 14
Gráfica de calor



Nota: Elaborado con R Studio.

Anexo 17. Diapositivas de ponencia

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO INVESTIGA UCV

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, ECJ CALDERÓN CUETO, BARRANCO, LIMA 2020

Autor: Vladimir Quijandria Montoya

LIMA - 2021

Realidad problemática

Esta realidad problemática se plantea que la calidad de servicio en un factor clave para el éxito empresarial, ya que su propósito es lograr la satisfacción integral del cliente y obtener su fidelidad constante, esto se alcanza por la mejora continua del servicio a granular horizontal (Hoflin, Griffin, Fildes 2012), desde la perspectiva del modelo integral vertical, esta se va logrando por el mejoramiento técnico y ético que se le brinda al cliente obteniendo su confianza y fidelización.

De acuerdo con la teoría por Schwartz (20 de julio del 2010), actualizarse la competencia esencial en la capacidad de cliente, buscando su fidelidad y preferencia a través de estrategias de marketing, la más utilizada por líderes, fueron en febrero, 2012, indica que la calidad de servicio no se puede medir únicamente en relación con el porcentaje de la satisfacción del cliente, considerando entre, como la garantía del producto o servicio brindado.

ECJ Calderón Cueto S.A.C. es un estudio contable que cuenta con profesionales de amplia experiencia, los cuales brindan asesoramiento sobre los aspectos tributarios y laborales vigentes, desde su implementación en 2003 a la fecha cuentan en permanente forma, en el mercado, al cual podría mejorar desarrollando estrategias para asegurar la calidad de servicio, ello con respecto a la fidelización y recuperación del cliente.

Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, ECJ Calderón Cueto, Barranco, Lima 2020

Problema, hipótesis, objetivo

Problema General ¿La calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el ECJ Calderón Cueto SAC, Barranco, 2020?

Objetivo General Determinar como la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el Estudio Contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020

Hipótesis General La calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el Estudio Contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020

Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, ECJ Calderón Cueto, Barranco, Lima 2020

Resumen general de hipótesis

El diagrama muestra un flujo de información que comienza con 'Calidad de Servicio' (representado por un cuadro amarillo) que influye en 'Fidelización' (representado por un cuadro azul). Este flujo se estructura a través de cinco hipótesis específicas (H1 a H5) que conectan la calidad de servicio con la fidelización. A su vez, estas hipótesis se sustentan en cinco estrategias de marketing (Información, Marketing Interno, Comunicación, Engagement Cliente, y Promoción y Marketing) que también influyen directamente en la fidelización. El diagrama está etiquetado como 'Hipótesis general'.

Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, ECJ Calderón Cueto, Barranco, Lima 2020

Justificación

Teórica

Fernández (2020) señala que cuando existe un vacío en algún campo científico, la conducción del estudio permitirá llenarla en su totalidad o parcialmente.

Práctica


Fernández, Hernández y Baptista (2014) exponen que un estudio puede brindar aporte prácticos directos o indirectos relacionados a la problemática real estudiada.


Metodológica

Fernández y Baptista (2014), indica que es un instrumento para la recolección de datos de estudio, que influya en una o en más variables, además permitirá realizar un adecuado estudio de la población.



Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, EIJ Calderón Castro, Barreras, Lima 2020


Trabajos previos



 López (2018)





Dicoy (2017)







 Gassen y Ahlert (2019)





Cañete (2017)







 Murga, Carbajal, Ledesma y Vial (2019)




Barantes (2017)


 Rojas (2018)





Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, EIJ Calderón Castro, Barreras, Lima 2020

Trabajos previos

Autor	Contexto y Metodología	López	Rojas	Cañete
Año	2019	2019	2019	2019
País	Perú	Ecuador	Perú - Lima	Perú - Lima
Variables	Calidad de Servicio y satisfacción del cliente	Calidad de servicio y fidelización del cliente	Calidad de servicio y fidelización del cliente	Calidad de servicio y fidelización del cliente
Objetivo general	El presente es la Calidad de Servicio y la satisfacción en el desarrollo del cliente Loyalty	Determinar si existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa (SANTO ESPERANZA S.A.), de la ciudad de Loja	Determinar si existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa (SANTO ESPERANZA S.A.), de la ciudad de Loja	Determinar si existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa (SANTO ESPERANZA S.A.), de la ciudad de Loja
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Método	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Instrumento	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Muestra	100	100	40	40
Prueba estadística	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson
Resultados	$r = 0,75$ y $p < 0,001$	$r = 0,41$ y $p < 0,265$	$r = 0,479$ y $p < 0,003$	$r = 0,479$ y $p < 0,003$
Conclusiones	La calidad del servicio y la satisfacción del cliente tienen un efecto positivo y una influencia directa significativa en la fidelización del cliente. El estudio muestra una relación de causalidad directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que sugiere que mejorar la calidad del servicio puede tener un efecto positivo y significativo en la fidelización del cliente.	Se determinó que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que sugiere que mejorar la calidad del servicio puede tener un efecto positivo y significativo en la fidelización del cliente.	No hay relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.	Se determinó que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que sugiere que mejorar la calidad del servicio puede tener un efecto positivo y significativo en la fidelización del cliente.

Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, EIJ Calderón Castro, Barreras, Lima 2020

Trabajos previos

Autor	Cañete	Barreras	Torres	Torres	Fajó
Año	2017	2017	2019	2020	2020
País	Perú - Lima	Perú - Lima	Perú - Lima	Perú - Lima	Perú - Puno
Variables	Calidad de servicio y fidelización del cliente	Calidad de servicio y fidelización del cliente	Marketing mix y fidelización del cliente	Calidad de servicio y fidelización del cliente	Calidad de servicio y fidelización del cliente
Objetivo general	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa (SANTO ESPERANZA S.A.), de la ciudad de Loja	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa (SANTO ESPERANZA S.A.), de la ciudad de Loja	Analizar el impacto del marketing mix en la fidelización del cliente de la empresa (SANTO ESPERANZA S.A.), de la ciudad de Loja	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa (SANTO ESPERANZA S.A.), de la ciudad de Loja	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa (SANTO ESPERANZA S.A.), de la ciudad de Loja
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Método	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	100	100	100	100	100
Prueba estadística	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson
Resultados	$r = 0,479$ y $p < 0,003$	$r = 0,479$ y $p < 0,003$	$r = 0,479$ y $p < 0,003$	$r = 0,479$ y $p < 0,003$	$r = 0,479$ y $p < 0,003$
Conclusiones	Se determinó que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que sugiere que mejorar la calidad del servicio puede tener un efecto positivo y significativo en la fidelización del cliente.	Se determinó que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que sugiere que mejorar la calidad del servicio puede tener un efecto positivo y significativo en la fidelización del cliente.	Se determinó que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que sugiere que mejorar la calidad del servicio puede tener un efecto positivo y significativo en la fidelización del cliente.	Se determinó que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que sugiere que mejorar la calidad del servicio puede tener un efecto positivo y significativo en la fidelización del cliente.	Se determinó que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que sugiere que mejorar la calidad del servicio puede tener un efecto positivo y significativo en la fidelización del cliente.

Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, EIJ Calderón Castro, Barreras, Lima 2020

Teorías Relacionadas al tema **Variable: Calidad de Servicio**

"Modelo de Calidad de Grönroos"
Autor: Grönroos (1984)

INDICADOR	DESCRIPCION DE LA DIMENSION DE CALIDAD	DEFINICION
Procedimiento
Atención al cliente
Atención al personal
Atención al entorno
Atención al precio

Modelo SERVQUAL
Autor: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988)

Investigación en curso. Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente. EC) Gabriela Castro, Barranco, Lima 2020. UNIVERSIDAD UCV

Teorías Relacionadas al tema **Variable: Fidelización**

"La fidelidad del cliente"
Autor: Veselky y Poles (2003)

"Fidelización de clientes"
Autor: Alcalde (2013)

Investigación en curso. Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente. EC) Gabriela Castro, Barranco, Lima 2020. UNIVERSIDAD UCV

Aspectos metodológicos

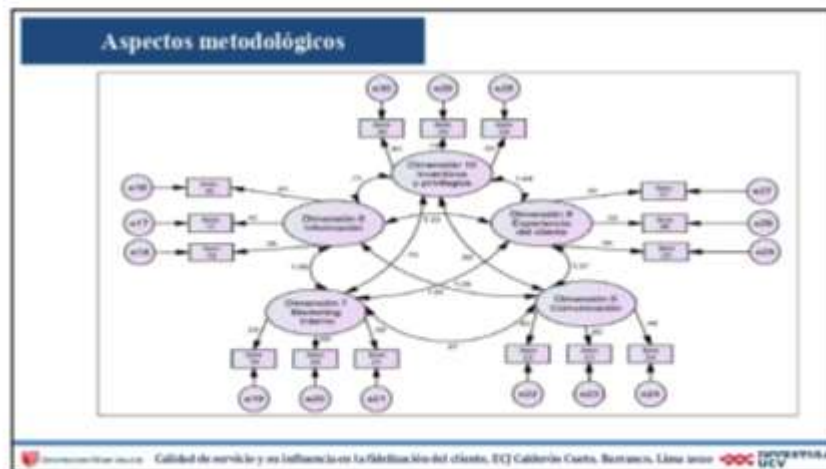
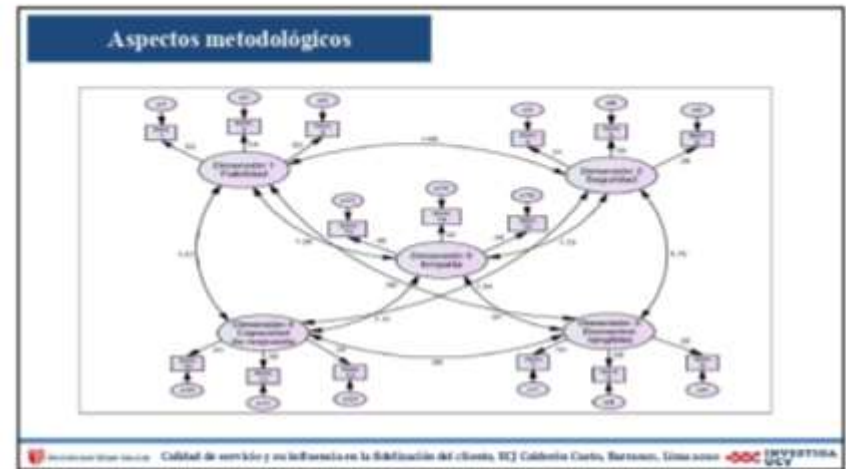
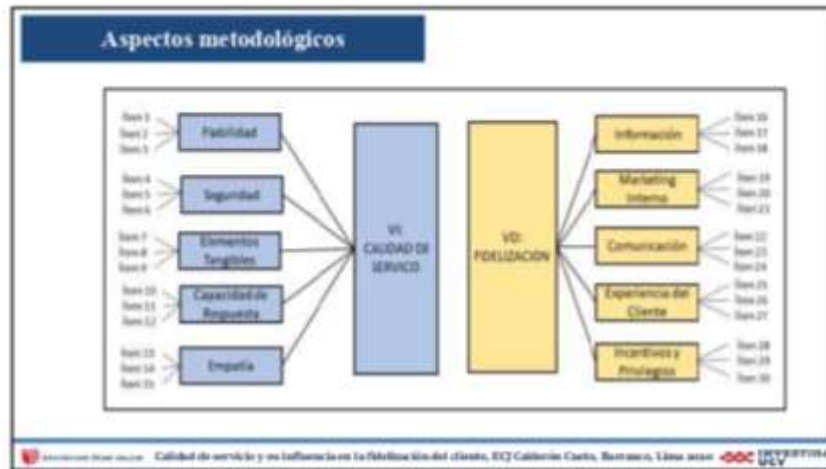
Enfoque:	Cuantitativo	Población:	120 (finita)
Tipo:	Aplicado	Muestra:	
Nivel:	Explicativo	$n = \frac{40 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.005^2 \times (40 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 99$	
Diseño:	No Experimental	Datos: n: Tamaño de la muestra = 97 N: Población = 40 Z: Nivel de confianza = 95% = 1.96 p: Variancia positiva = 0.5 q: Variancia negativa = 0.5 e: Precisión o error = 0.05	
Corte:	Transversal		

Investigación en curso. Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente. EC) Gabriela Castro, Barranco, Lima 2020. UNIVERSIDAD UCV

Aspectos metodológicos

Técnica:	Encuesta	Confiabilidad del instrumento:
Instrumento:	Cuestionario	
Validez del instrumento (4 jueces):		
Cualitativo:	Cuantitativo:	
Aplicable	V. de Alken: 0.99	Alfa de Cronbach VI: 0.813
		Alfa de Cronbach VD: 0.854
		Dos mitades de Guttman: 0.860

Investigación en curso. Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente. EC) Gabriela Castro, Barranco, Lima 2020. UNIVERSIDAD UCV



- ### Resultados
- (1) Prueba de normalidad
 - (2) Estadísticos Generales
 - (3) Media por dimensión y variable
 - (4) Niveles por dimensión y variable
 - (5) Prueba de hipótesis
 - (6) Gráfica de calor
- At the bottom, it includes the text: "Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, EC| Gabriela Cueto, Barrios, Lima 2022" and the logo of the Universidad César Vallejo (UCV).

Resultados		(1) Prueba de normalidad											
	D(1) Dimen- sión 1 Fielid ad	D(2) Dimen- sión 2 Segurid ad	D(3) Dimen- sión 3 Element os Tangible s	D(4) Dimen- sión 4 Capacid ad de Respon sa	D(5) Dimen- sión 5 Empatía	D(6) Dimen- sión 6 Informac ión	D(7) Dimen- sión 7 Marke- ting Inter- no	D(8) Dimen- sión 8 Comuni- cación	D(9) Dimen- sión 9 Experi- encia del Cliente	D(10) Dimen- sión 10 Incenti- vos y Privilegi os	V1 Calid ad de Servi- cio	V2 Fielid ad	
n	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
Media	4.13	4.20	4.13	4.17	4.15	4.27	4.13	4.13	4.16	4.19	4.21	4.19	
Desv. Estándar	0.341	0.348	0.341	0.371	0.344	0.376	0.377	0.367	0.349	0.362	0.367	0.367	
Asimetría	0.240	0.241	0.231	0.240	0.235	0.240	0.234	0.228	0.267	0.242	0.226	0.225	
Distorsión	0.226	0.241	0.231	0.248	0.238	0.224	0.231	0.219	0.267	0.234	0.226	0.225	
Kurtosis	-0.240	-0.275	-0.231	-0.223	-0.234	-0.240	-0.234	-0.222	-0.233	-0.243	-0.230	-0.231	
Estadístico de prueba	0.240	0.241	0.231	0.240	0.235	0.240	0.234	0.228	0.267	0.242	0.226	0.225	
Sign. asintótica bilateral	.807	.800	.807	.807	.807	.807	.807	.807	.807	.807	.807	.807	

Nota: Elaborado por el autor con el software estadístico SPSS versión 25.

Resultados		(2) Estadísticas Generales																																																																																																																																																																																																	
<p>Media</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Media</th> <th>Desviación Estándar</th> <th>Desviación Estándar</th> <th>Desviación Estándar</th> <th>Desviación Estándar</th> <th>Desviación Estándar</th> <th>Desviación Estándar</th> <th>Desviación Estándar</th> <th>Desviación Estándar</th> <th>Desviación Estándar</th> <th>Desviación Estándar</th> <th>Desviación Estándar</th> <th>Desviación Estándar</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>D(1) Dimensión 1 Fielidad</td><td>4.13</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td></tr> <tr><td>D(2) Dimensión 2 Seguridad</td><td>4.20</td><td>0.348</td><td>0.348</td><td>0.348</td><td>0.348</td><td>0.348</td><td>0.348</td><td>0.348</td><td>0.348</td><td>0.348</td><td>0.348</td><td>0.348</td><td>0.348</td></tr> <tr><td>D(3) Dimensión 3 Elementos Tangibles</td><td>4.13</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td><td>0.341</td></tr> <tr><td>D(4) Dimensión 4 Capacidad de Respuesta</td><td>4.17</td><td>0.371</td><td>0.371</td><td>0.371</td><td>0.371</td><td>0.371</td><td>0.371</td><td>0.371</td><td>0.371</td><td>0.371</td><td>0.371</td><td>0.371</td><td>0.371</td></tr> <tr><td>D(5) Dimensión 5 Empatía</td><td>4.15</td><td>0.344</td><td>0.344</td><td>0.344</td><td>0.344</td><td>0.344</td><td>0.344</td><td>0.344</td><td>0.344</td><td>0.344</td><td>0.344</td><td>0.344</td><td>0.344</td></tr> <tr><td>D(6) Dimensión 6 Información</td><td>4.27</td><td>0.376</td><td>0.376</td><td>0.376</td><td>0.376</td><td>0.376</td><td>0.376</td><td>0.376</td><td>0.376</td><td>0.376</td><td>0.376</td><td>0.376</td><td>0.376</td></tr> <tr><td>D(7) Dimensión 7 Marketing Interno</td><td>4.13</td><td>0.377</td><td>0.377</td><td>0.377</td><td>0.377</td><td>0.377</td><td>0.377</td><td>0.377</td><td>0.377</td><td>0.377</td><td>0.377</td><td>0.377</td><td>0.377</td></tr> <tr><td>D(8) Dimensión 8 Comunicación</td><td>4.13</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td></tr> <tr><td>D(9) Dimensión 9 Experiencia del Cliente</td><td>4.16</td><td>0.349</td><td>0.349</td><td>0.349</td><td>0.349</td><td>0.349</td><td>0.349</td><td>0.349</td><td>0.349</td><td>0.349</td><td>0.349</td><td>0.349</td><td>0.349</td></tr> <tr><td>D(10) Dimensión 10 Incentivos y Privilegios</td><td>4.19</td><td>0.362</td><td>0.362</td><td>0.362</td><td>0.362</td><td>0.362</td><td>0.362</td><td>0.362</td><td>0.362</td><td>0.362</td><td>0.362</td><td>0.362</td><td>0.362</td></tr> <tr><td>V1 Calidad de Servicio</td><td>4.21</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td></tr> <tr><td>V2 Fidelización</td><td>4.19</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td><td>0.367</td></tr> </tbody> </table>															Media	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar	D(1) Dimensión 1 Fielidad	4.13	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	D(2) Dimensión 2 Seguridad	4.20	0.348	0.348	0.348	0.348	0.348	0.348	0.348	0.348	0.348	0.348	0.348	0.348	D(3) Dimensión 3 Elementos Tangibles	4.13	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	D(4) Dimensión 4 Capacidad de Respuesta	4.17	0.371	0.371	0.371	0.371	0.371	0.371	0.371	0.371	0.371	0.371	0.371	0.371	D(5) Dimensión 5 Empatía	4.15	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	D(6) Dimensión 6 Información	4.27	0.376	0.376	0.376	0.376	0.376	0.376	0.376	0.376	0.376	0.376	0.376	0.376	D(7) Dimensión 7 Marketing Interno	4.13	0.377	0.377	0.377	0.377	0.377	0.377	0.377	0.377	0.377	0.377	0.377	0.377	D(8) Dimensión 8 Comunicación	4.13	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	D(9) Dimensión 9 Experiencia del Cliente	4.16	0.349	0.349	0.349	0.349	0.349	0.349	0.349	0.349	0.349	0.349	0.349	0.349	D(10) Dimensión 10 Incentivos y Privilegios	4.19	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362	V1 Calidad de Servicio	4.21	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	V2 Fidelización	4.19	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367
	Media	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar	Desviación Estándar																																																																																																																																																																																						
D(1) Dimensión 1 Fielidad	4.13	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341																																																																																																																																																																																						
D(2) Dimensión 2 Seguridad	4.20	0.348	0.348	0.348	0.348	0.348	0.348	0.348	0.348	0.348	0.348	0.348	0.348																																																																																																																																																																																						
D(3) Dimensión 3 Elementos Tangibles	4.13	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341																																																																																																																																																																																						
D(4) Dimensión 4 Capacidad de Respuesta	4.17	0.371	0.371	0.371	0.371	0.371	0.371	0.371	0.371	0.371	0.371	0.371	0.371																																																																																																																																																																																						
D(5) Dimensión 5 Empatía	4.15	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344																																																																																																																																																																																						
D(6) Dimensión 6 Información	4.27	0.376	0.376	0.376	0.376	0.376	0.376	0.376	0.376	0.376	0.376	0.376	0.376																																																																																																																																																																																						
D(7) Dimensión 7 Marketing Interno	4.13	0.377	0.377	0.377	0.377	0.377	0.377	0.377	0.377	0.377	0.377	0.377	0.377																																																																																																																																																																																						
D(8) Dimensión 8 Comunicación	4.13	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367																																																																																																																																																																																						
D(9) Dimensión 9 Experiencia del Cliente	4.16	0.349	0.349	0.349	0.349	0.349	0.349	0.349	0.349	0.349	0.349	0.349	0.349																																																																																																																																																																																						
D(10) Dimensión 10 Incentivos y Privilegios	4.19	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362																																																																																																																																																																																						
V1 Calidad de Servicio	4.21	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367																																																																																																																																																																																						
V2 Fidelización	4.19	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367	0.367																																																																																																																																																																																						

Resultados		(2) Estadísticas Generales					
D(1) Dimensión 1 Fielidad	120	3	2	5	4.18	0.741	0.549
D(2) Dimensión 2 Seguridad	120	2	3	5	4.20	0.588	0.346
D(3) Dimensión 3 Elementos Tangibles	120	3	2	5	4.13	0.681	0.463
D(4) Dimensión 4 Capacidad de Respuesta	120	2	3	5	4.17	0.712	0.507
D(5) Dimensión 5 Empatía	120	3	2	5	4.15	0.694	0.482
D(6) Dimensión 6 Información	120	3	2	5	4.27	0.735	0.541
D(7) Dimensión 7 Marketing Interno	120	3	2	5	4.13	0.717	0.514
D(8) Dimensión 8 Comunicación	120	3	2	5	4.18	0.767	0.588
D(9) Dimensión 9 Experiencia del Cliente	120	2	3	5	4.16	0.635	0.403
D(10) Dimensión 10 Incentivos y Privilegios	120	3	2	5	4.19	0.802	0.644
V1 Calidad de Servicio	120	2	3	5	4.21	0.607	0.368
V2 Fidelización	120	2	3	5	4.19	0.612	0.375



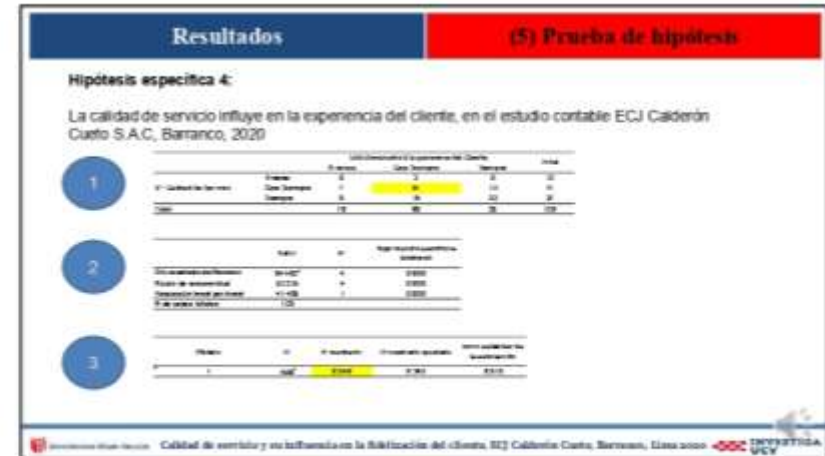
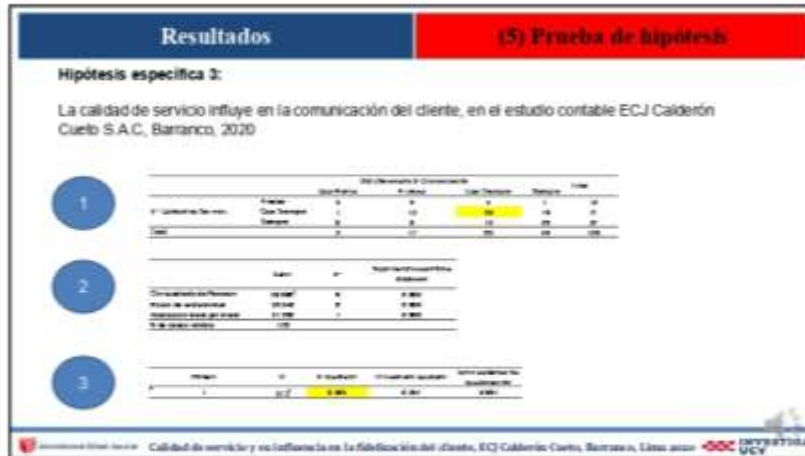
Resultados		(4) Niveles por dimension y variable					
Dimensiones y Variables	Valores			Porcentajes			
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
D(1) Publicidad	180	20	0	33.33%	10.00%	0.00%	
D(2) Seguridad	180	11	0	33.33%	6.11%	0.00%	
D(3) Elección Tarjetero	104	19	0	34.17%	15.39%	0.00%	
D(4) Capacidad de Respuesta	90	24	0	30.00%	26.67%	0.00%	
D(5) Accesibilidad	104	19	0	34.17%	18.27%	0.00%	
D(6) Intimidad	100	19	1	33.33%	19.00%	0.01%	
D(7) Marketing Interno	100	19	1	33.33%	19.00%	0.01%	
D(8) Comunicación	100	20	0	33.33%	16.67%	0.00%	
D(9) Esperanza del Cliente	104	16	0	34.62%	13.37%	0.00%	
D(10) Incentivos y Privilegios	90	19	2	32.50%	15.56%	0.02%	
V1 Calidad de Servicio	104	16	0	34.62%	13.37%	0.00%	
V2 Fielidad	102	18	0	34.62%	19.61%	0.00%	

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2019.

Resultados		(5) Prueba de hipótesis																																												
Hipótesis General:																																														
La calidad de servicio influye en la fidelización del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020																																														
1	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th colspan="4">U1 Esperanza del Cliente</th> <th>Totales</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> <th>Alto</th> <th>Medio</th> <th>Bajo</th> <th>n</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">V1 Fidelización del Cliente</td> <td>Alto</td> <td>11</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>12</td> <td>12.00%</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>2</td> <td>47</td> <td>1</td> <td>50</td> <td>50.00%</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total</td> <td>13</td> <td>50</td> <td>1</td> <td>64</td> <td>64.00%</td> </tr> </tbody> </table>								U1 Esperanza del Cliente				Totales			Alto	Medio	Bajo	n	%	V1 Fidelización del Cliente	Alto	11	1	0	12	12.00%	Medio	2	47	1	50	50.00%	Bajo	0	0	0	0	0.00%	Total		13	50	1	64	64.00%
		U1 Esperanza del Cliente				Totales																																								
		Alto	Medio	Bajo	n	%																																								
V1 Fidelización del Cliente	Alto	11	1	0	12	12.00%																																								
	Medio	2	47	1	50	50.00%																																								
	Bajo	0	0	0	0	0.00%																																								
Total		13	50	1	64	64.00%																																								
2	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th colspan="4">U2 Calidad de Servicio</th> <th>Totales</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> <th>Alto</th> <th>Medio</th> <th>Bajo</th> <th>n</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">V2 Fielidad del Cliente</td> <td>Alto</td> <td>4</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>4</td> <td>4.00%</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>4</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>4</td> <td>4.00%</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1.00%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total</td> <td>9</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>9</td> <td>9.00%</td> </tr> </tbody> </table>								U2 Calidad de Servicio				Totales			Alto	Medio	Bajo	n	%	V2 Fielidad del Cliente	Alto	4	0	0	4	4.00%	Medio	4	0	0	4	4.00%	Bajo	1	0	0	1	1.00%	Total		9	0	0	9	9.00%
		U2 Calidad de Servicio				Totales																																								
		Alto	Medio	Bajo	n	%																																								
V2 Fielidad del Cliente	Alto	4	0	0	4	4.00%																																								
	Medio	4	0	0	4	4.00%																																								
	Bajo	1	0	0	1	1.00%																																								
Total		9	0	0	9	9.00%																																								
3	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th colspan="4">U3 Marketing Interno</th> <th>Totales</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> <th>Alto</th> <th>Medio</th> <th>Bajo</th> <th>n</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">V1 Fidelización del Cliente</td> <td>Alto</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table>								U3 Marketing Interno				Totales			Alto	Medio	Bajo	n	%	V1 Fidelización del Cliente	Alto	0	0	0	0	0.00%	Medio	0	0	0	0	0.00%	Bajo	0	0	0	0	0.00%	Total		0	0	0	0	0.00%
		U3 Marketing Interno				Totales																																								
		Alto	Medio	Bajo	n	%																																								
V1 Fidelización del Cliente	Alto	0	0	0	0	0.00%																																								
	Medio	0	0	0	0	0.00%																																								
	Bajo	0	0	0	0	0.00%																																								
Total		0	0	0	0	0.00%																																								

Resultados		(5) Prueba de hipótesis																																												
Hipótesis específica 1:																																														
La calidad de servicio influye en la información del cliente, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020.																																														
1	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th colspan="4">U1 Esperanza del Cliente</th> <th>Totales</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> <th>Alto</th> <th>Medio</th> <th>Bajo</th> <th>n</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">V1 Información del Cliente</td> <td>Alto</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>2.00%</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>1</td> <td>11</td> <td>0</td> <td>12</td> <td>12.00%</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total</td> <td>2</td> <td>12</td> <td>0</td> <td>14</td> <td>14.00%</td> </tr> </tbody> </table>								U1 Esperanza del Cliente				Totales			Alto	Medio	Bajo	n	%	V1 Información del Cliente	Alto	1	1	0	2	2.00%	Medio	1	11	0	12	12.00%	Bajo	0	0	0	0	0.00%	Total		2	12	0	14	14.00%
		U1 Esperanza del Cliente				Totales																																								
		Alto	Medio	Bajo	n	%																																								
V1 Información del Cliente	Alto	1	1	0	2	2.00%																																								
	Medio	1	11	0	12	12.00%																																								
	Bajo	0	0	0	0	0.00%																																								
Total		2	12	0	14	14.00%																																								
2	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th colspan="4">U2 Calidad de Servicio</th> <th>Totales</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> <th>Alto</th> <th>Medio</th> <th>Bajo</th> <th>n</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">V2 Información del Cliente</td> <td>Alto</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table>								U2 Calidad de Servicio				Totales			Alto	Medio	Bajo	n	%	V2 Información del Cliente	Alto	0	0	0	0	0.00%	Medio	0	0	0	0	0.00%	Bajo	0	0	0	0	0.00%	Total		0	0	0	0	0.00%
		U2 Calidad de Servicio				Totales																																								
		Alto	Medio	Bajo	n	%																																								
V2 Información del Cliente	Alto	0	0	0	0	0.00%																																								
	Medio	0	0	0	0	0.00%																																								
	Bajo	0	0	0	0	0.00%																																								
Total		0	0	0	0	0.00%																																								
3	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th colspan="4">U3 Marketing Interno</th> <th>Totales</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> <th>Alto</th> <th>Medio</th> <th>Bajo</th> <th>n</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">V1 Información del Cliente</td> <td>Alto</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table>								U3 Marketing Interno				Totales			Alto	Medio	Bajo	n	%	V1 Información del Cliente	Alto	0	0	0	0	0.00%	Medio	0	0	0	0	0.00%	Bajo	0	0	0	0	0.00%	Total		0	0	0	0	0.00%
		U3 Marketing Interno				Totales																																								
		Alto	Medio	Bajo	n	%																																								
V1 Información del Cliente	Alto	0	0	0	0	0.00%																																								
	Medio	0	0	0	0	0.00%																																								
	Bajo	0	0	0	0	0.00%																																								
Total		0	0	0	0	0.00%																																								

Resultados		(5) Prueba de hipótesis																																												
Hipótesis específica 2:																																														
La calidad de servicio influye en el marketing interno, en el estudio contable ECJ Calderón Cueto S.A.C, Barranco, 2020																																														
1	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th colspan="4">U1 Esperanza del Cliente</th> <th>Totales</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> <th>Alto</th> <th>Medio</th> <th>Bajo</th> <th>n</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">V1 Marketing Interno</td> <td>Alto</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>2.00%</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>1</td> <td>11</td> <td>0</td> <td>12</td> <td>12.00%</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total</td> <td>2</td> <td>12</td> <td>0</td> <td>14</td> <td>14.00%</td> </tr> </tbody> </table>								U1 Esperanza del Cliente				Totales			Alto	Medio	Bajo	n	%	V1 Marketing Interno	Alto	1	1	0	2	2.00%	Medio	1	11	0	12	12.00%	Bajo	0	0	0	0	0.00%	Total		2	12	0	14	14.00%
		U1 Esperanza del Cliente				Totales																																								
		Alto	Medio	Bajo	n	%																																								
V1 Marketing Interno	Alto	1	1	0	2	2.00%																																								
	Medio	1	11	0	12	12.00%																																								
	Bajo	0	0	0	0	0.00%																																								
Total		2	12	0	14	14.00%																																								
2	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th colspan="4">U2 Calidad de Servicio</th> <th>Totales</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> <th>Alto</th> <th>Medio</th> <th>Bajo</th> <th>n</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">V2 Marketing Interno</td> <td>Alto</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table>								U2 Calidad de Servicio				Totales			Alto	Medio	Bajo	n	%	V2 Marketing Interno	Alto	0	0	0	0	0.00%	Medio	0	0	0	0	0.00%	Bajo	0	0	0	0	0.00%	Total		0	0	0	0	0.00%
		U2 Calidad de Servicio				Totales																																								
		Alto	Medio	Bajo	n	%																																								
V2 Marketing Interno	Alto	0	0	0	0	0.00%																																								
	Medio	0	0	0	0	0.00%																																								
	Bajo	0	0	0	0	0.00%																																								
Total		0	0	0	0	0.00%																																								
3	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th colspan="4">U3 Marketing Interno</th> <th>Totales</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> <th>Alto</th> <th>Medio</th> <th>Bajo</th> <th>n</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">V1 Marketing Interno</td> <td>Alto</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table>								U3 Marketing Interno				Totales			Alto	Medio	Bajo	n	%	V1 Marketing Interno	Alto	0	0	0	0	0.00%	Medio	0	0	0	0	0.00%	Bajo	0	0	0	0	0.00%	Total		0	0	0	0	0.00%
		U3 Marketing Interno				Totales																																								
		Alto	Medio	Bajo	n	%																																								
V1 Marketing Interno	Alto	0	0	0	0	0.00%																																								
	Medio	0	0	0	0	0.00%																																								
	Bajo	0	0	0	0	0.00%																																								
Total		0	0	0	0	0.00%																																								



Anexo 18. Evidencia de toma de datos







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, ECJ CALDERÓN CUETO, BARRANCO, LIMA 2020.", cuyo autor es QUIJANDRIA MONTOYA VLADIMIR, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 10 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO DNI: 44326351 ORCID 0000-0002-2464-6477	Firmado digitalmente por: VHFERNANDEZB el 10- 07-2021 15:57:07

Código documento Trilce: TRI - 0125839