



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Inversiones
Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Bisso Miranda, Clara Evita (ORCID: 0000-0003-3889-0873)

Costa Perez, Monica Alexandra (ORCID: 0000-0002-1168-1994)

ASESOR:

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios porque con su amor infinito encaminó nuestro sendero y a nuestra familia que ha sido motivo de inspiración para continuar superándonos en el camino de la vida.

Agradecimiento

A Dios por darnos la vida y la salud para poder llevar a cabo nuestros propósitos personales y profesionales.

Al Mg. Luis Enrique Dios Zárate, nuestro asesor, por los conocimientos brindados, su paciencia, esmero y dedicación, ya que gracias a sus recomendaciones hemos concluido con éxito esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.	15
3.3. Población , muestra , muestreo, unidad de análisis.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos.....	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	49
VI. CONCLUSIONES.....	54
VII. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	59
ANEXOS.....	

Índice de tablas

Tabla 1. Escala de Likert para los cuestionarios aplicados.....	24
Tabla 2. Validez de instrumento por juicio de expertos.....	25
Tabla 3. Tabla de confiabilidad	26
Tabla 4. Variable 1 - Calidad de servicio	29
Tabla 5. Dimensiones de la variable 1	30
Tabla 6. Variable 2 - Fidelización del cliente.....	31
Tabla 7. Dimensiones de la variable 2.....	32
Tabla 8. Variables calidad de servicio y fidelización del cliente	34
Tabla 9. Prueba de χ^2 entre las variables 1 y 2	35
Tabla 10. Dimensión elementos tangibles y la variable 2	37
Tabla 11. Prueba de χ^2 entre la dimensión 1 y la variable 2.....	38
Tabla 12. Dimensión confiabilidad y la variable 2	39
Tabla 13. Prueba de χ^2 entre dimensión 2 y la variable 2	40
Tabla 14. Dimensión capacidad de respuesta y la variable 2	42
Tabla 15. Prueba de χ^2 entre la dimensión 3 y la variable 2.....	43
Tabla 16. Dimensión certidumbre y la variable 2	44
Tabla 17. Prueba de χ^2 entre la dimensión 4 y la variable 2.....	45
Tabla 18. Dimensión empatía y la variable 2	47
Tabla 19. Prueba de χ^2 entre la dimensión 5 y la variable 2.....	48

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1. Calidad de servicio - Variable 1	29
Gráfico 2. Dimensiones - Variable 1	30
Gráfico 3. Fidelización del cliente - Variable 2.....	32
Gráfico 4. Dimensiones - Variable 2	33
Gráfico 5. Zona de aceptación probabilística en Chi^2 entre las variables.....	36
Gráfico 6. Zona de aceptación probabilística en Chi^2 entre la D1 y la V2	38
Gráfico 7. Zona de aceptación probabilística en Chi^2 entre la D2 y la V2	41
Gráfico 8. Zona de aceptación probabilística en Chi^2 entre la D3 y la V2	43
Gráfico 9. Zona de aceptación probabilística en Chi^2 entre la D4 y la V2	46
Gráfico 10. Zona de aceptación probabilística en Chi^2 entre la D5 y la V2	48

Resumen

La presente investigación denominada “Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L, del distrito de Surquillo, Lima - 2022”, tiene como objetivo general, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L, del distrito de Surquillo, Lima - 2022. Es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental, con un corte transversal (transeccional). La población fue de 110 clientes que se obtuvo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Los datos se procesaron en el programa estadístico SPSS 23.0, también se aplicó la prueba de hipótesis de χ^2 de Pearson que dio como resultado un valor calculado X^2 experimental = 86,704, que fue mayor al valor X^2 crítico = 9.49 , grados de libertad = 4, nivel de riesgo= 0.05 y P-valor = 0 < 0.05, por lo cual, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_a). Concluyendo que existe relación entre las variables.

Palabras clave: Calidad, servicio, fidelización, cliente.

Abstract

The present investigation called "Quality of service and customer loyalty of the company Inversiones Idea Muebles E.I.R.L, of the district of Surquillo, Lima - 2022", has as a general objective, to determine the relationship that exists between the quality of service and customer loyalty. of the company Inversiones Idea Muebles E.I.R.L, from the district of Surquillo, Lima - 2022. It is of an applied type, with a quantitative approach, correlational level, non-experimental design, with a cross-sectional (transectional) cut. The population was 110 clients that was obtained through a non-probabilistic convenience sampling, the survey technique and the questionnaire instrument were applied. The data was processed in the statistical program SPSS 23.0, Pearson's Chi² hypothesis test was also applied, which resulted in a calculated experimental X² value = 86,704, which was greater than the critical X² value = 9.49, degrees of freedom = 4, risk level= 0.05 and P-value = 0 < 0.05, for which the null hypothesis (H₀) was rejected and the alternative hypothesis (H_a) was accepted. Concluding that there is a relationship between the variables.

Keywords: Quality, service, loyalty, customer.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito empresarial la calidad en los servicios es un concepto que debe ser adoptado para ser competitivo en el mercado y sostenible con el tiempo. Las empresas se desarrollan en mercados globalizados, donde los clientes tienen un gran acceso a la información, por lo cual evalúan distintos criterios racionales y emocionales para poder concretar su compra; las empresas que son conscientes de ello deben crear una serie de estrategias para poder fidelizar a los clientes.

Por ello, este aspecto es una potente estrategia para crear diferenciación y generar un valor agregado, ya que no solo se centra en el área de producción, sino que también abarca a la organización en general, asimismo tiene influencia en la fidelización del cliente, lo cual permitirá crear un concepto de la empresa y asumir un sentido de pertenencia.

La calidad de servicio es importante, debido al rumbo que ha dado el mercado en la comercialización de los servicios y como ha trascendido en la diferenciación de las empresas, por ello, es un pilar fundamental de subsistencia dentro del mercado. (Yépez & Cabrera, 2016, p.13).

Este concepto refiere que dentro del mercado la calidad de servicio ha ido evolucionando, siendo cada vez más necesaria para el desarrollo y permanencia de los negocios que buscan diferenciarse y por consecuencia obtener crecimiento.

La fidelización del cliente es el primer paso en el que las empresas deben concebir su participación. El establecer estos vínculos de manera permanente, elevará la calidad de lo que se ofrece, debido a su importancia en la opinión y satisfacción que determinan el éxito de la empresa. (Alarcón & Granda, 2017, p.138).

Este concepto hace referencia a que fidelizar a los clientes genera una mayor participación de las empresas, generando relaciones duraderas que complementan el grado de satisfacción, además es importante tener opiniones positivas, porque ello genera recomendaciones.

Un estudio elaborado por la consultora Accenture, la cual analizó por medio de una encuesta a 4000 clientes en 8 países, donde dieron su perspectiva sobre la atención que se les brinda a través de diversas formas como (correo electrónico, teléfono, web corporativa, etc.), concluyendo que el factor determinante para que las empresas pierdan clientes no se basa en los precios, sino en el servicio que se ofrece. Además, el 67% indicaron que cambiaron de empresa debido a recibir una atención deficiente en diversos sectores y como consecuencia de ello, disminuyó la fidelización que tenían. Además, que en EE. UU esta información es relevante, porque el 73% de los encuestados, afirmaron que la motivación principal para cambiar de proveedor es el mal servicio, frente al 47% que tuvo como razón un precio más accesible. Finalmente, este estudio demuestra que un cliente no perdona, ni olvida cuando las empresas han fallado en el momento de satisfacer sus necesidades y expectativas. (Morales ,2008, p.1).

De acuerdo con los argumentos mencionados se identificó la importancia de realizar esta investigación acerca de los factores que son necesarios para una calidad de servicio óptima y a través de ella obtener la fidelización del cliente.

En el contexto internacional, contamos con el ejemplo de la corporación internacional IKEA, que se desarrolla en el rubro de artículos y muebles para los hogares, que se vio perjudicada con publicidad negativa generada por un cliente insatisfecho con el trato recibido, esta experiencia afortunadamente pudo ser corregida, mantener su reputación y sostenibilidad, sin embargo, es algo que sucede a diario en las empresas. (Alcaide, 2015, p.11).

La empresa que no evalúa sus procesos, está destinada a que el éxito y la rentabilidad esperada sea efímera. Teniendo en cuenta ello y el contexto en el que se desarrolla la empresa Inversiones Idea Muebles, si no se toman medidas para diferenciar a la empresa de otras a través de la calidad en los servicios, su rentabilidad irá bajando y disminuirá su participación en el mercado.

Por lo antes mencionado fue importante analizar e identificar los aspectos que intervienen en estas variables ,porque, contribuye con la mejora continua, creando un valor adicional hacia los compradores y sobre todo impulsa el aumento de las ventas, mediante una serie de estrategias de acción, además que aplicando

estas técnicas se logra que aquellos que han adquirido un bien o servicio vuelvan a hacerlo, este consumo recurrente , genera clientes fidelizados que prefieren nuestra empresa sobre las demás.

En el ámbito nacional existen diversas empresas que poseen clientes fidelizados, como es el caso de la empresa Panorama Hogar, en la que los clientes piensan de manera inmediata cuando requieren de un adorno para su casa, esta empresa cuenta con varias sucursales y ha ganado un nombre en el rubro por ser el mayor distribuidor en el Perú.

A nivel local, el distrito de Surquillo cuenta con el centro comercial Plaza hogar, el cual atiende a un público específico que requiere productos para el hogar, donde interactúan más de 100 mypes, existe una gran competencia y surge la necesidad de que las empresas cuenten con estrategias de diferenciación que les permitan fidelizar a sus clientes. La empresa Idea Muebles participa desde el 2017 en el centro comercial y ha hecho una cartera de clientes a base de la confianza y buena atención, además, se ha destacado por ofrecer siempre modelos exclusivos; sin embargo, existen dos empresas que están imitando su presentación y copiando modelos, se ha podido evaluar que muchos clientes consultan si es la misma tienda, y que las ventas de los tres últimos meses del año 2021 han disminuido en comparación al 2020. Por tal motivo, consideramos importante realizar esta investigación.

Por dicha razón, se planteó a modo de pregunta un problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022?, para realizar esta investigación se debe calcular el grado de relación entre ambas variables. Respecto a los problemas específicos se han planteado los siguientes: a) ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022?, b) ¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022?, c) ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022? , d) ¿Cuál es la relación que existe

entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022? y e) ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022?.

La presente investigación se orientó a fundamentar que las variables de estudio se relacionan, esto se realizará mediante la evaluación de los resultados obtenidos del instrumento utilizado que se aplicó a la población en estudio.

Es necesario que justifiquemos la investigación que vamos a realizar, en base a preguntas y objetivos, lo cual implica exponer las razones que sirvieron de sustento el estudio, así como los beneficios que se obtendrán. (Hernández & Mendoza, 2018, p.44).

En cuanto a la justificación teórica se basó en los conceptos de Lovelock & Wirtz para la variable calidad de servicio y Alcaide para la variable fidelización del cliente, mediante la información obtenida se buscó características similares entre estos aspectos, ya que será de utilidad para la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L y para contribuir al conocimiento de estudios posteriores.

Respecto a la justificación práctica se sustentó en la información que se recaudó de los clientes, la cual, fue usada para analizar la relación entre las variables, además que sirvió para proporcionar necesidades específicas de la empresa, asimismo permitió identificar mejoras en los procesos.

Finalmente, la justificación metodológica, tuvo como base dos cuestionarios que fueron validados antes de su aplicación por un juicio de expertos, en la puesta en práctica los clientes indican sus percepciones y expectativas, que son medidas a través de respuestas según escala de Likert, teniendo como objetivo que estos instrumentos puedan ser utilizados en investigaciones posteriores.

El objetivo general de esta investigación, fue : Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022, para el cual se formularon los siguientes objetivos específicos : a) Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022, b)

Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022 , c) Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles, del distrito de Surquillo, Lima - 2022 , d) Determinar la relación que existe entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022 y e) Determinar la relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022.

Para ello se ha planteado la siguiente hipótesis general: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022, para la cual se han planteado las siguientes hipótesis específicas: a) Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022, b) Existe relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022, c) Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022 , d) Existe relación entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022 y e) Existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Rivera (2019), consideró como objetivo principal analizar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador - Guayaquil. Esta investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, con un alcance no experimental y transversal. Se trabajó con una población de 336 clientes exportadores y una muestra de 180 clientes exportadores. Se utilizó a la encuesta como técnica y de instrumento el cuestionario. Como resultado hubo tendencias marcadas en la forma como se percibe la calidad de servicio brindada, que fue menor a las expectativas de los clientes. Los resultados de mayor impacto están relacionados a las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta, donde demostró que existen rangos negativos altos, también que es prioridad ser minimizadas, enfocándose en la mejora de sus procesos y establecer tareas a las áreas que tienen trato con los clientes; además de plantear estrategias para el servicio que se enfoquen en los clientes exportadores. Concluyendo que la primera variable tiene influencia en la segunda, por lo cual, se aprobó la hipótesis planteada.

Además, Arcentales & Miranda (2020), tuvieron como objetivo general determinar la forma en que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas. El tipo de investigación fue aplicada, cuantitativa, de diseño no experimental - transversal de nivel correlacional. La población fue de 15,968,846 líneas activas y la muestra de 390 usuarios. La técnica que se aplicó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario. Como resultado se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.729, que corresponde a un nivel positivo medio, confirmando que la calidad de servicio se enlaza con la fidelidad del cliente. Se concluyó que la calidad de servicio tiene impacto en la fidelización del cliente y que las estrategias se deben enfocar en perfeccionar la calidad de sus servicios.

Finalmente, Núñez (2020), tuvo como objetivo general desarrollar un plan estratégico de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. Esta investigación consideró un diseño no experimental - relacional y utilizó un enfoque cuantitativo. En base a una población

de 8000 clientes activos se determinó una muestra de 367. Se empleó la técnica de la encuesta y se usó un cuestionario de instrumento. El resultado obtenido fue que el indicador con predominante influencia es la capacitación al personal que se encarga de la atención al público, es por ello que, los clientes perciben una falta de comunicación de las ofertas o promociones del restaurante al momento de la atención, proyectando una imagen negativa de la marca. Se concluyó la falta de fidelidad de los clientes actuales, hecho que ha generado que opten por la competencia y también que los servicios brindados tienen impacto en la fidelización del cliente.

A nivel nacional Horna (2018), consideró como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con un corte transversal correlacional. La población estuvo conformada por los usuarios externos de la institución y la muestra por 67 personas. Se empleó la técnica de la encuesta y el cuestionario fue el instrumento usado. Se obtuvo como resultado que existe correlación positiva media (0,278) entre las variables. Finalmente se concluyó que mientras mejor calidad de servicio será mayor la fidelización del usuario externo.

Además, Pahuara & Perdomo (2019), consideraron como objetivo general establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud de Bellavista - Callao durante el mes de noviembre 2018. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transaccional y correlacional. La población fue de 4790 usuarios externos y la muestra de 365. La técnica fue la encuesta y el instrumento dos cuestionarios. Se evidenció en los resultados que existe una relación directa entre la calidad de servicio de manera global y la fidelización del usuario, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.42. Se llegó a la conclusión que existe correlación directa y significativa entre las variables.

Finalmente, Sullón (2020), consideró como objetivo general determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima - 2019. El enfoque fue cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental, y corte transversal. Con una población de

210 usuarios, que asistieron al centro oftalmológico Visión 20/20 y 137 usuarios fue la muestra determinada. Para recolectar los datos se aplicó como técnica una encuesta. En cuanto a la variable 1, utilizó un instrumento sustentado en el modelo Servperf y para la variable 2, un instrumento sustentado en la Teoría de Alcaide. Se obtuvo como resultado que existe una considerable correlación positiva entre las variables. Concluyendo que mientras que la calidad de atención sea mejor, será más alto el nivel de fidelización.

Sobre la variable calidad de servicio, en el ámbito empresarial se busca ofrecer una atención excelente, para que los clientes puedan acudir de forma frecuente a su establecimiento.

Según Lovelock & Wirtz (2015), la calidad de servicio es el resultado del proceso de evaluación que se aplica a los consumidores entre la percepción y su expectativa del servicio de la empresa. (p.420).

Este concepto es importante porque, los clientes necesitan evaluar lo que ofrece la empresa, para ello, se debe generar un valor agregado, debido a que, en este mercado competitivo las expectativas del cliente son cada vez más altas.

Por otro lado, Morillo & Morillo (2016), manifiestan que, es un concepto dinámico que fluctúa según las experiencias del cliente que concebirá sus futuras expectativas, además sirve para obtener la información necesaria y mantener e incrementar su nivel de atención, por ello requiere de una constante medición. (p.112).

De acuerdo con lo antes mencionado, esta variable es medida de acuerdo con las experiencias vividas por el cliente, por ello, las organizaciones deben generar un sentido de pertenencia, ya que no solo representa una diferencia competitiva, sino que es un elemento básico para las relaciones comerciales.

Por último, Cervantes et al. (2018), indican que es el permanente requerimiento de obtener los estándares de calidad en la atención, además, se necesita poseer una concepción factible y clara sobre la forma de cómo se debe establecer la relación de la organización con el cliente, también de cómo los mecanismos y el clima son usados, donde el cliente tiene el rol de juez y evaluador. (p.28).

Lo resaltante de este concepto es que, para permanecer en el mercado, toda empresa debe poner énfasis en la calidad que ofrece en sus servicios, lo cual implica, generar y fortalecer relaciones duraderas con sus clientes, para ello serán necesarios un conjunto de actividades y estrategias.

Además, existen teorías que complementan la fundamentación de esta variable, entre las cuales destacan:

Importancia: Para aquellas empresas dedicadas a los servicios, uno de los factores que contribuye de manera fundamental al éxito y a subsistir a largo plazo, es la percepción del cliente a cerca de la atención recibida; lo principal de las organizaciones dedicadas a los servicios es la opinión de sus clientes, y solamente será favorable, si cumple todas las expectativas y necesidades. (Arellano,2017, p.3). Además, los clientes ahora son más conscientes del nivel de servicio que reciben y esto ayuda a obtener una mayor satisfacción de su parte, lo que puede conducir a una mejor lealtad, ya que el servicio de calidad se ha convertido en un procedimiento de publicidad fundamental en las organizaciones. (Jamal & Dandis, 2018, p.108). Las organizaciones de servicios deben comprender mejor las motivaciones reales de los clientes, sus preocupaciones y expectativas cambiantes a lo largo del tiempo. (Nhat et al. ,2020, p.378).

Por ello las empresas necesitan poner mayor atención en este factor, ya que ello influye directamente en su permanencia en el mercado y alcanzar un determinado posicionamiento.

Objetivo: La finalidad es el pleno cumplimiento de las necesidades del cliente y que se comparta por el total de integrantes de la organización, que incluye fundamentalmente cambiar las actitudes, estructuras y mentalidad, también el rediseño de los procesos para que sean eficaces, lo cual exige mayor capacidad, dedicación y capacitación del personal. (Aldana & Piña, 2017, p.179).

Este concepto hace referencia a que las organizaciones para brindar un buen servicio que se adecue a los requerimientos del cliente deben cumplir ciertos requisitos adoptados por los miembros de la empresa, los cuales se relacionan como la manera en que efectúan el trato, comportamientos y procedimientos durante las interacciones con los clientes.

Evaluación: Existen diversas perspectivas en las cuales han sido diseñados diversos modelos para su evaluación considerando los atributos para la prestación de un servicio excelente, de las cuales se han considerado: perspectiva: expectativas - percepciones (como consecuencia de la discrepancia entre percepciones y expectativas), por otro lado, la perspectiva: objetiva - subjetiva (interna - externa) , la externa se asocia a las expectativas y percepción del cliente, con respecto a la interna , está se realiza teniendo en cuenta al proveedor de servicio , que utiliza objetivos e indicadores . (Torres et al., 2015, p.60).

En cuanto a esta definición se identifica que es de vital importancia considerar las características del servicio prestado, buscando brindar un servicio óptimo que se adecue a los requerimientos del cliente, además de tener en cuenta que las expectativas de este siempre serán altas.

Factores: Se dividen en tres categorías: el cliente, el proveedor de servicios y las características de su entorno. (Vilkaite & Skackauskiene, 2020, p.3). Además, la calidad del servicio y sus componentes se enfatizan como antecedente para la fidelidad y satisfacción del cliente, a su vez juega un papel mediador que es un fuerte determinante en la rentabilidad de los negocios. (Thu et al., 2015, p.92).

Respecto a este concepto definitivamente un buen servicio genera fidelización, esta atención es brindada por la organización, adicional a ello se encuentran factores externos que de cierta manera pueden tener influencia en la formación de la lealtad.

Modelos para su medición: No es fácil analizar los servicios, y esto se debe a lo específico de sus características, porque no se aprecian de la misma manera que los productos (tangibles), por lo que diversos autores indican que los servicios se pueden analizar a través de diversos enfoques. (Pedraza, 2015, p.40).

Otro aspecto importante en la calidad de servicio son los modelos que existen para su medición donde se tienen en cuenta los atributos de esta variable, se identifican factores intangibles del cliente que están relacionados a sus emociones y percepciones.

Respecto a la variable fidelización del cliente, con el transcurso del tiempo el cliente adquiere las veces que sea necesario un producto o servicio en el mismo lugar, a ello, se le llama fidelización, y de esta manera satisface las necesidades que pueda tener. Ya que, se tiene como objetivo retener a las personas que han adquirido algo de la empresa, lo cual, se logra a través de un conjunto de experiencias positivas, para ello es indispensable realizar interacciones satisfactorias que generen un ambiente de confianza entre la organización y el cliente.

Según Alcaide (2015), la fidelización del cliente se sustenta en tres pilares fundamentales, la cultura de la empresa, la calidad del servicio y la estrategia racional, estos se orientan a generar un vínculo a través de los encuentros e interacciones en la empresa. (p.45).

Este concepto es importante, porque tener a clientes fidelizados con la empresa genera ingresos fijos, además de una buena reputación a nivel de clientes y empresas, donde la organización, ofrece una serie de beneficios e incentivos que hacen que el cliente perciba una experiencia única en su compra.

Por otro lado, Pierrend (2020), indica que se entiende como una acción que se dirige a alcanzar que los clientes preserven relaciones continuas y estables con la organización a través del tiempo, donde la finalidad es generar en el cliente sentimientos positivos hacia la empresa, que lo incentiven a volver una y otra vez. (p.9).

La importancia de lo antes mencionado radica en que las empresas deben dirigir sus esfuerzos a captar clientes que busquen relaciones duraderas, para lo cual se necesita que se fomente una perfección de satisfacción, que lo motive a continuar con su preferencia.

Por último, Duque et al. (2017), refiere que la fidelización es retener a los clientes y que estos puedan convertirse en la carta de presentación frente a los potenciales compradores a través de la recomendación, por ello todas las organizaciones deben volcar sus esfuerzos en alcanzar los más altos niveles de satisfacción para garantizar la fidelidad de estos. (p. 754).

Este concepto es importante, porque las organizaciones buscan crear un vínculo con los clientes y lograr que perdure a largo plazo, porque será de mucha utilidad para la organización y a través de su recomendación se puede lograr grandes beneficios.

También, se encuentran teorías que complementan la fundamentación de la variable fidelización del cliente, entre las cuales destacamos:

Importancia: Fidelizar a un cliente, es importante, porque, apertura la brecha para captar otros clientes; el que un cliente este satisfecho recomienda la marca, además resulta más rentable conservar a un cliente que invertir en captar nuevos, ya que representa un beneficio que se invierta en las relaciones duraderas, porque todo lo demás será una consecuencia. (Burbano et al.,2018, p.585). Para determinar la lealtad de los clientes no basta con medir su satisfacción, es necesario medir el impacto de otros factores que intervienen en su formación. (Jasinskas et al.,2016, p.563).

Se resalta de estos conceptos que fidelizar a un cliente implica que la marca sea más conocida, ya que, si su experiencia ha sido satisfactoria, este realizará recomendaciones y que es mejor preocuparse en mantener al cliente fiel que captar nuevos, porque es más complicado generar relaciones que perduren a través del tiempo.

Objetivo: Desarrollar a clientes fidelizados evidencia que existe una necesidad de implementar y diseñar un conjunto de estrategias que coincidan con las políticas de la empresa que se orientan a este aspecto, por lo cual, resulta necesario generar recursos y esfuerzo, y ello sitúa a la empresa en los siguientes objetivos: (Peña et al., 2015, p.89).

- Invertir en los medios para la fidelización y obtener de esta manera mejores resultados.
- Simplificar la utilización de escasos recursos empresariales.

Otro aspecto importante son los objetivos que implica fidelizar a un cliente para lo cual es necesario generar un conjunto de mecanismos que se adecuen a las normas de la empresa teniendo en cuenta que se debe optimizar los recursos.

Factores: Son el conjunto de aspectos que tienen un impacto en la formación de la fidelidad, entre ellos se encuentran: la calidad, valor percibido y satisfacción, para poder alcanzar una preferencia emocional hacia la marca; además que la ausencia de análisis de estos aspectos tiene injerencia de manera negativa en la forma de percibir del cliente, hasta perder la rentabilidad, porque los clientes buscan un espacio en el cual se cumplan estos aspectos. (Mendoza, 2018, p.102). Cuando la empresa tiene una comprensión profunda y verdadera de los factores efectivos en las intenciones del comportamiento de los clientes, pueden fortalecer las relaciones a largo plazo de manera eficaz. (Mirabi et al., 2015, p.267).

También es conveniente considerar que existen elementos que intervienen en formar la fidelización, y estos se relacionan con la forma como percibe el cliente la atención, además del grado de satisfacción, ya que se busca la preferencia de la marca, teniendo en cuenta que descuidar estos factores tiene influencia negativa en la forma de cómo el cliente ve a la empresa.

Requisitos: Para que las empresas puedan fidelizar a sus clientes deben tener clientes satisfechos, ya que si el comprador está conforme tiene una gran posibilidad de repetir su compra y será menos sensible a lo ofrecido por los competidores, como cambios de precio y otros, además sobre la difusión de información positiva de la empresa. (Išoraitė, 2016, p.297). Es importante para la integración de los clientes que las empresas enfrenten desafíos, lo cual, no es una tarea fácil, pero es un requisito que están obligadas a enfrentar. (Kumar & Rahman, 2015, p.147). La satisfacción del cliente es un aspecto muy importante, porque de ello depende el crecimiento de las empresas. (Syed & Syafiqah, 2020, p.1).

Respecto a este concepto es indispensable tener en cuenta ciertos aspectos previos a la creación de fidelidad en el cliente, por ello, las organizaciones deben poner énfasis en satisfacer las necesidades y deseos de ellos, y buscar que recomienden a otros acudir a la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Una investigación es aplicada, cuando las teorías existentes son tomadas de diversas fuentes y puestas en la práctica del proceso que se está efectuando. (Bollet et al., 2018, p.32).

Para ello, fue necesario recurrir a los enfoques de las teorías administrativas existentes, donde, se busca generar conocimiento a través de los hallazgos encontrados, además que se caracteriza por la búsqueda de la aplicación de los que ya han sido adquiridos, también de incorporar otros para que sean implementados en la práctica de la investigación que se está realizando.

Enfoque

La investigación es de enfoque cuantitativo, ya que, está basada en medir cantidades, además, es aplicable a fenómenos que puedan ser expresados en esos términos. (Pagadala, 2017, p.21). En el cual las muestras probabilísticas tienen un valor fundamental en diseños de investigación en base a encuestas, en las cuales se busca generalizar los resultados de la población. (Hernández & Mendoza, 2018, p.218). También se enfoca en datos que se pueden medir, es muy eficaz, para responder a preguntas que son directas y cuantificables. (Goertzen, 2017, p.12).

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, porque los datos recopilados a través de cuestionarios han sido procesados para obtener resultados mediante pruebas estadísticas, las cuales permitieron comprobar las hipótesis.

Nivel

La investigación es de nivel correlacional, donde se evalúa la asociación existente entre los componentes de estudio, además se busca evidenciar la relación entre las variables. (Tocas et al., 2018, p.58).

Esta definición es importante, porque, el nivel que se ha empleado es el correlacional, se buscó probar que existe una relación entre la variable 1 y 2 a través de su medición, además se describió y cuantificó sus características.

Diseño de la investigación

Un diseño no experimental, con un corte transversal (transeccional), se determina como aquel que tiene como objetivo indagar una problemática, que se asume desde la idea de no manipular las variables. (Daza et al., 2019, p.4). Los estudios transversales son útiles para analizar la prevalencia de un fenómeno en particular, son observacionales, descriptivos y de gran utilidad. (Zangirolami et al., 2018, p.357).

Se utilizó este diseño, porque se sustentó en la observación y se desarrolla para posteriormente ser analizado, no se construye ningún tipo de situación, sólo se observa aquellas situaciones que ya existen, por lo que tampoco pueden ser manipuladas y transversal, porque se realiza en un solo momento, donde las variables 1 y 2 son evaluadas como se observan, sin intervenir directamente sobre ellas.

3.2 Variables y operacionalización

Calidad de servicio (V1)

Definición conceptual

La calidad de servicio es el resultado del proceso de evaluación que se aplica a los consumidores entre la percepción y su expectativa del servicio de la empresa. (Lovelock & Wirtz ,2015, p.420).

Definición operacional

Se elaboró un cuestionario respecto a las dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre y empatía.

Dimensión 1: Elementos tangibles

Abarca cómo se visualiza el establecimiento físico y mobiliario, materiales para la comunicación, equipos y el personal que trabaja en la empresa. (Lovelock & Wirtz, 2015, p.421).

Indicadores

Instalaciones físicas

Son diseñadas para acoger a los clientes y usadas para brindar servicios que involucran un conjunto de procesos hacia las personas a través de estímulos mentales que pueden definirse en términos de mobiliario. (Lovelock y Wirtz, 2015, p.262).

Personal de servicio

Se refiere a los trabajadores del área de atención. Es básico para la prestación del servicio, su presencia hace que sea más personalizado. (Lovelock y Wirtz, 2015, p.163).

Dimensión 2: Confiabilidad

Se expresa como la habilidad empresarial para desarrollar el servicio y la atención requerida que es prometida con exactitud y seguridad. (Lovelock & Wirtz, 2015, p.421).

Indicadores

Disponibilidad

Abarca la interacción entre el cliente y proveedor, en distintas situaciones, cuando el cliente va a la empresa, cuando la empresa va al cliente y cuando se realiza la transacción a distancia, ya sea por teléfono, correo u otros medios. (Lovelock & Wirtz, 2015, p.101).

Seguridad

Se refiere a que las transacciones entre cliente y proveedor, deben estar libres de peligros, riesgos o incertidumbre. (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 421).

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Es la capacidad para asistir a las personas y gracias a ello poder ofrecer un servicio apto. También de actuar de forma rápida ante cualquier problema que pueda suscitar, creando un sentido de confianza. (Lovelock & Wirtz, 2015, p.421).

Indicadores

Rapidez

Se refiere al tiempo que tuvo que esperar el cliente y las metas que establece la empresa para su atención, y que este es un componente fundamental para que los clientes definan el servicio como excelente. (Lovelock & Wirtz, 2015, p.503).

Disposición para ayudar

Es un aspecto relevante en la selección del personal para trabajar en un contexto de servicio, y que se refiere a los rasgos inherentes, como sonreír, solucionar problemas y la posibilidad de realizar varias tareas al mismo tiempo. (Lovelock & Wirtz, 2015, p.314).

Dimensión 4: Certidumbre

Se refiere al comportamiento de los empleados que infiere en el cliente generando un sentimiento de confianza en sus transacciones, siendo corteses con los clientes y con el conocimiento requerido para responder a los cuestionamientos. (Lovelock & Wirtz, 2015, p.422).

Indicadores

Credibilidad

Se refiere a la fiabilidad y honestidad del proveedor hacia el cliente sobre el producto o servicio, lo cual genera una buena reputación. (Lovelock & Wirtz, 2015, p.421).

Cortesía

Implica el respeto, amabilidad, consideración, un contacto personal amistoso y consideración, que genere una experiencia agradable al cliente. (Lovelock & Wirtz, 2015, p.421).

Dimensión 5: Empatía

La empatía se sustenta en manifestar por medio de un servicio personalizado la satisfacción del cliente, para que así se sientan únicos y especiales, y que entiendan sus necesidades. (Lovelock & Wirtz, 2015, p.422).

Indicadores

Comunicación

La comunicación implica más allá de oír, es prestar atención a los clientes y el uso de un lenguaje comprensible con el fin de mantenerlos informados de forma fluida. (Lovelock & Wirtz, 2015, p.421).

Comprensión del cliente

La comprensión del cliente se refiere a realizar un esfuerzo para entender y conocer las necesidades de los clientes. (Lovelock & Wirtz, 2015, p.421).

Escala de medición

Respecto a esta variable fue ordinal.

Fidelización del cliente (V2)

Definición conceptual

Según Alcaide (2015), la fidelización del cliente se sustenta en tres pilares fundamentales, la cultura de la empresa, la calidad del servicio y la estrategia racional, estos se orientan a generar un vínculo a través de los encuentros e interacciones en la empresa. (p.45).

Definición operacional

Se elaboró un cuestionario respecto a las dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

Dimensión 1: Información

Hace referencia a las necesidades y lo que espera el cliente, también se relaciona con la elaboración de procesos y sistemas que posibiliten recoger, conocer, esquematizar los puntos de vista detalles y matices de las interacciones que establece el comprador con el vendedor. (Alcaide, 2015, p.20).

Indicador 1: Encuesta a los clientes

Es un sistema que se otorga a un grupo de personas para obtener información acerca de la organización. (Alcaide, 2015, p. 55).

Indicador 2: Gestión de reclamos

Es la opinión que es el parecer del cliente sobre el servicio brindado. (Alcaide, 2015, p.56).

Dimensión 2: Marketing interno

Es la única manera de alcanzar una participación voluntaria, activa y decidida, de todos los miembros de la empresa mediante la implantación y gestión eficaz, ya que uno de los distintivos de los servicios es la intervención en un alto nivel de las personas en los diversos procesos de entrega y elaboración, de manera que, todo intento realizado para elevar la calidad de servicio y fidelizar al cliente, resultará ineficaz si no está fundamentado en la intervención voluntaria y comprometida de los miembros de la organización. (Alcaide, 2015, p.21).

Indicador 1: Comunicación Interna

La comunicación interna es el diálogo donde los trabajadores se comunican para poder brindar una mejor información al cliente. (Alcaide, 2015, p 107).

Indicador 2: Motivación

La motivación es brindar a los trabajadores una razón para realizar el trabajo de manera correcta e impulsar a su mejor realización. (Alcaide, 2015, p. 108).

Dimensión 3: Comunicación

La comunicación, es importante en la fidelización, porque sustenta la gestión empresa - clientes de forma eficaz, ya que incluye establecer una sólida implicación en las emociones con el cliente. Además, implica más que el carácter funcional de lo que ofrece la empresa y la calidad externa e interna de los que participan en ella. (Alcaide, 2015, p.21).

Indicador 1: Clara y puntual

Toda información debe ser clara y entendible para no tener una insatisfacción por parte del cliente. (Alcaide ,2015, p.77).

Indicador 2: Fluidez

La relación entre colaborador y cliente debe tener un diálogo fluido, ya que, es importante que exista un contacto con ellos. (Alcaide ,2015, p.79).

Dimensión 4: Experiencia del cliente

Es la interrelación entre el cliente y la empresa, es aquella experiencia, la cual, vivida por el primero resulta ser más decepción que provecho en cuanto a las emociones. El momento en el que interactúan es esencial para la fidelización de los clientes, implica que la atención se ejecute correctamente, sin ningún error, que sea perfecto. Se refiere a lo que experimenta el cliente, contactos, trato y relaciones en la empresa, que debe ser un momento único, digno de hacerse recordar con gusto y de ser contado con felicidad. (Alcaide, 2015, p.22).

Indicador 1: Momento agradable

Es el tiempo en la cual el cliente pasa un momento satisfactorio al ser atendido. (Alcaide ,2015, p.150).

Indicador 2: Recomendación

Es un consejo en el cual una persona menciona a otra acerca de la organización por considerarlo beneficioso. (Alcaide ,2015, p.152).

Dimensión 5: Incentivos y privilegios

Los incentivos y privilegios deben estar presentes a los clientes fieles, su valor debe ser reconocido, con una recompensa al compromiso con la compañía, inclusive dar parte de los beneficios que se han obtenido en el negocio que realiza con la organización. Tener un cliente fidelizado es de valor para los beneficios y rentabilidad hacia aquellas compañías que alcanzan a establecer un soporte de clientes fidelizados. (Alcaide ,2015, pp.22-23).

Indicador 1: Campaña de beneficios

Esta campaña es para intensificar la satisfacción de los clientes y mediante ella obtener una mayor cantidad. (Alcaide, 2015, p.155).

Indicador 2: Acceso a los beneficios

El acceso a los beneficios es cuando los clientes tienen la alternativa de participar y disfrutar de un momento placentero. (Alcaide ,2015, p.156).

Escala de medición

Respecto a esta variable fue ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Se refiere a un conjunto de sujetos accesibles, limitados y definidos, los cuales formaran parte de la referencia para elegir a la muestra cumpliendo un conjunto de criterios determinados. (Arias et al., 2016, p.202).

Para está investigación se estableció una población censal conformada por 110 clientes de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L.

Criterios de inclusión

Fueron establecidos considerando a los clientes de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo que serán parte de esta investigación.

Criterios de exclusión

Clientes potenciales que solamente realizan consultas.

Muestreo

El muestreo no probabilístico por conveniencia es determinado por el investigador, ya que este tiene acceso a la información de la muestra que le conviene para su estudio. (Bravo,2020, p.338). En el cual una muestra de participantes o casos no necesita ser representativa, pero sí requiere de una justificación clara para la inclusión de individuos en lugar de otros. (Kuala ,2016, p.22).

Se utilizó este tipo de muestreo por ser común, rápido y menos estricto, porque sólo representa un fragmento de la población.

Unidad de análisis

Es aquel elemento o sujeto que queremos estudiar, que puede ser un objeto o persona. (Arias, 2020, p.55).

Para esta investigación fueron los clientes de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Una encuesta es un instrumento a través del cual se pone el método en práctica, se prefiere como condición el anonimato para su llenado, para que los encuestados se sientan con mayor libertad para expresar sus opiniones. (Feria et al., 2020, p.73).

Por ello se aplicó como técnica la encuesta, porque permite recolectar datos para realizar una medición acerca de la relación que puede o no existir entre las variables que se están estudiando.

Instrumento

El cuestionario es un formulario preparado y distribuido para asegurar respuestas a ciertas preguntas, es el más usado para la recolección de datos de diversas fuentes, por su facilidad de preparar y administrar. (Pandey & Pandey, 2015, p.58). Además, mide diversos aspectos, en el cuales, generalmente se toman en cuenta preguntas abiertas y cerradas. (Hernández & Mendoza, 2018, p.287).

En este caso, se aplicó el instrumento del cuestionario, que recogió información de los clientes, para lo cual, se utilizaron 2 de ellos, constituidos cada uno por 20 ítems con respuestas de 5 opciones. (Ver anexo 3).

Escala de Likert

Está relacionada con el propósito de la investigación, donde se trata de entender a los participantes a través de sus opiniones, las cuales se expresan por varios ítems manifestados en el cuestionario, donde se analizan las puntuaciones de todos los elementos del instrumento. (Ankur et al.,2015, p. 398).

Las preguntas fueron individuales y de selección múltiple, a partir de la operacionalización de variables que se realizó de forma clara y coherente, bajo la escala de Likert:

Tabla 1

Escala de Likert para los cuestionarios aplicados.

Puntuación	Alternativas
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Fuente: Elaboración propia.

Validez de contenido

Es definida como el análisis de los elementos, que consiste en evaluar los contenidos, que se realiza por un conjunto de expertos en el ámbito de investigación, esta ratificación es esencial cuando se va a realizar inferencias o generalizaciones a partir de los resultados obtenidos con el cuestionario. (Escofe et al., 2016, pp.938-939). Además, se utiliza para medir el grado por el cual los elementos representan al constructo. (Kumar, 2017, p.162).

Estos conceptos hacen referencia a la manera que el instrumento midió a las variables de este estudio, asimismo, la manera como los ítems fueron aprobados para poder ser aplicados a la muestra.

Los cuestionarios que han sido utilizados para la recolección de información fueron ratificados mediante el método de validez por 3 expertos de nuestra universidad, quienes aportaron sugerencias referentes a la pertinencia, relevancia y claridad:

Tabla 2

Validez del instrumento por juicio de expertos.

Expertos	Pertinencia	Relevancia	Claridad
<i>Mg. López Landauro Rafael Arturo</i>	Si	Si	Si
<i>Mg. Pérez Ruibal Regalado Eliana</i>	Si	Si	Si
<i>Mg. Dios Zárate Luis Enrique</i>	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia. (Ver anexo 5).

Validez de constructo

Este proceso está vinculado con un marco teórico que sirve como soporte para demostrar la relación entre las variables, cuanto más elaborada sea la teoría que apoye la hipótesis, mayor será la validez del instrumento de medición. (Hernández et al., 2014, p.203).

En este estudio se buscó el sustento de que ambas variables se relacionan, a través de los resultados de los cuestionarios aplicados.

Validez de criterio

Tiene la función de medir la relación de una variable externa, un indicador del concepto o un índice que será medido y el instrumento utilizando un patrón que sirve para comparar los instrumentos nuevos. (Guirao et al., 2016, p.4).

Este concepto refiere que para la validez de criterio se debió realizar una comparación con un estándar ya conocido o con el mismo, para ello se tuvo que poseer una muestra adecuada, que sea representativa en cuanto a los contenidos y alcance del constructo.

Confiabilidad

Tiene que ver con la consistencia a lo largo de una serie de mediciones, cuando un encuestado da una respuesta, está se debe mantener, aunque el ítem esté repetido; por ello el investigador debe orientar los elementos del cuestionario a este concepto. (Pandey & Pandey, 2015, p.21). Los estudios de confiabilidad se usan comúnmente en los estudios de desarrollo de cuestionarios y de validación, el cual revisa la pauta de tamaño de la muestra para el Alfa de Cronbach. (Bujang et al. 2018, p.85).

Por ello, la confiabilidad, se define como la falta relativa de equivocaciones cuando se mide un instrumento que se ha aplicado, adicionalmente contribuye a la solución de problemas de tipo teóricos y prácticos.

Coeficiente Alfa de Cronbach

Es uno de los métodos más conocidos para calcular la precisión en la medida de un atributo o característica, que se puede utilizar en variables de escala. (Rodríguez & Reguant, 2020, p.1).

La confiabilidad fue ejecutada mediante este método, a través de una prueba piloto compuesta por 10 participantes, a los cuales se les aplicó los instrumentos, y se validó introduciendo los datos al programa estadístico elegido, dicha estimación arrojó resultados mayores a 0,9, por lo que se consideró un instrumento altamente confiable.

Tabla 3

Tabla de Confiabilidad

<i>Variable</i>	<i>Ítems</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>
Calidad de servicio	20	0,987
Fidelización de Clientes	20	0,991

Fuente: Elaboración propia (ver anexo 6).

3.5 Procedimientos

Primero se eligió el tema de investigación, se recopiló información de diversas fuentes, y se determinó la metodología a utilizar, con ello, se desarrollaron los cuestionarios para cada variable que fueron validados y sometidos a un proceso de confiabilidad.

Se presentó la solicitud de autorización a la empresa para la aplicación de los cuestionarios a los clientes seleccionados que componen la población de investigación. Los cuales fueron realizados mediante un medio virtual (cuestionarios de Google) para obtener resultados óptimos, que posteriormente fueron sometidos a un análisis para medir su resultado.

Finalmente, se ingresó los datos obtenidos al software estadístico para su análisis y mediante ello, dar respuestas a las hipótesis planteadas.

3.6 Método de análisis de datos

Para desarrollar esta fase, se necesitó la aplicación de la técnica estadística. En la parte 1, llamado análisis descriptivo, se tuvo la finalidad de medir si es probable la ocurrencia de las categorías precisadas de las variables que se encuentran en proceso de evaluación, esto se aplicó para las variables y las dimensiones, los datos se tabularon en arreglos matriciales - tablas, donde se detallaron los valores de la estadística descriptiva. En la parte 2, se realizó el análisis inferencial.

Entendemos que, se realizó la descripción de los procesos a los cuales se sometieron los datos del cuestionario de preguntas establecido para esta investigación, por ello, los análisis estadísticos, así como la interpretación de datos se realizó según detalle:

Se eligió el software que vamos a utilizar para la obtención de datos de forma estadística, que es el SPSS 23.0 (Software estadístico), luego, se ingresaron los datos al programa estadístico. También, se generaron variables por categorías de

acuerdo con los niveles, estableciendo análisis de frecuencias y estadística descriptiva a través de tablas.

Finalmente, se realizó la comprobación de las hipótesis haciendo uso de tablas y gráficos.

3.7 Aspectos éticos

La ética es una disciplina que deriva de la filosofía, la cual, es considerada sistemática, racional y metódica. Está vinculada con el comportamiento de los seres humanos. Se escucha que un hombre bueno a malo, mediante sus impulsos actúa de cierto modo, lo que va a depender de las realidades y circunstancias que atraviesa en un momento y lugar determinado. (Prado, 2016, p.375). Su meta considera cuestiones de valor de orden superior, sobre qué es lo bueno, la sociedad, la libertad y otros conceptos relacionados al ser humano. (Keleher, 2017, p.26).

La ética en una investigación es un componente determinante para fomentar la confianza y cooperación entre los investigadores para lograr los objetivos, además, para cumplir con sus responsabilidades, ya que, proviene de la conducta humana, contiene limitaciones, motivaciones que pueden afectar a la investigación.

Nuestra investigación está considerando los principios de la ética: respeto por las personas, beneficencia y justicia, basándose en el respeto a los autores de las fuentes que se han tomado para la investigación, la autenticidad de los resultados obtenidos, también que los datos recolectados sean adecuados mediante las encuestas realizadas, las cuales, mantendrán en confidencialidad la identidad de los clientes de la empresa que han sido objeto del estudio, además que este estudio será para el beneficio de la empresa y para uso de otras investigaciones.

IV. RESULTADOS

a) Análisis descriptivo

Tabla 4

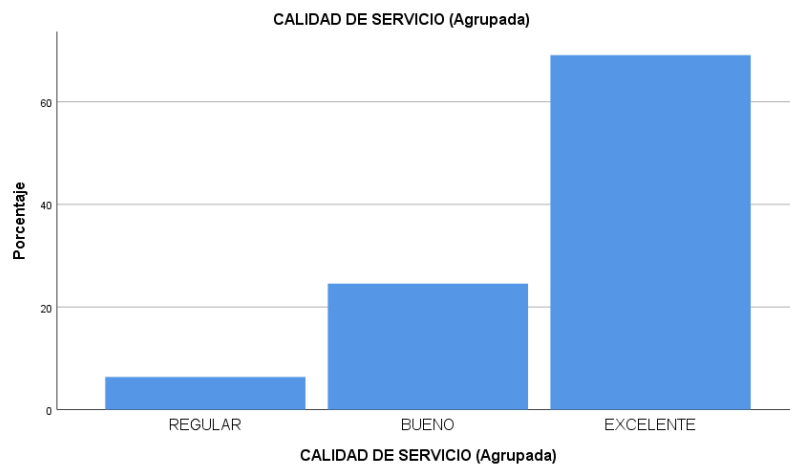
Variable 1 - Calidad de servicio.

		f	%
Válido	REGULAR	7	6,4
	BUENO	27	24,5
	EXCELENTE	76	69,1
	Total	110	100,0

Fuente: Sistema SPSS.

Gráfico 1

Variable 1 - Calidad de servicio.

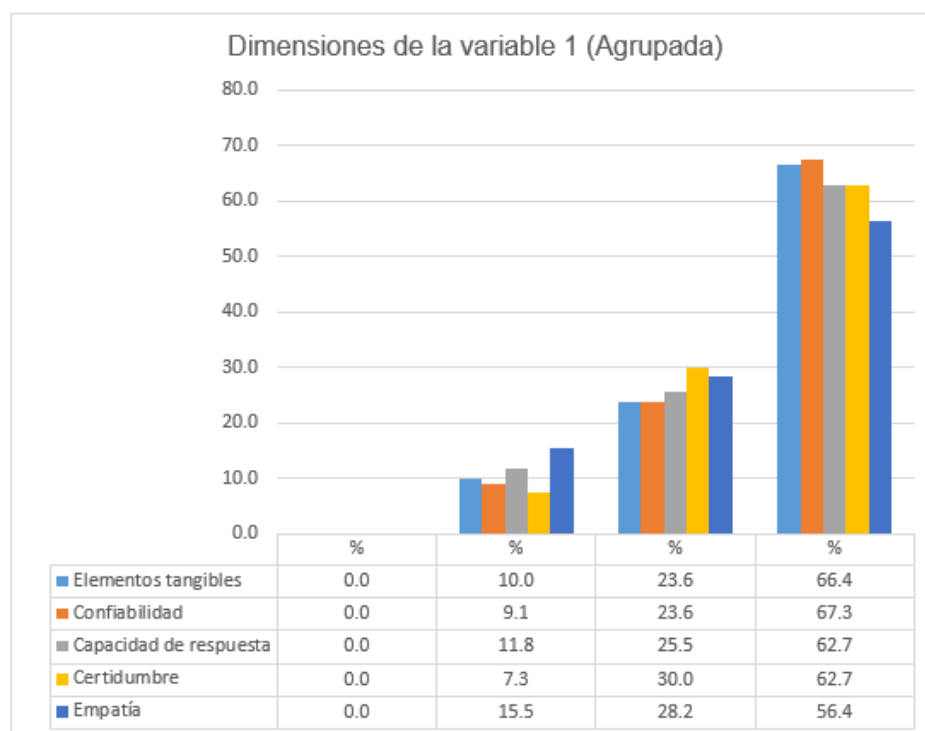


Fuente: Sistema SPSS.

Descripción: De la tabla 4 y gráfico 1, el 6,4 % de los clientes de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L, lo consideran regular, el 24,5 % bueno y el 69,1% excelente.

Tabla 5*Dimensiones de la variable 1.*

	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Elementos tangibles	0	0	11	10,0	26	23,6	73	66,4
Confiabilidad	0	0	10	9,1	26	23,6	74	67,3
Capacidad de respuesta	0	0	13	11,8	28	25,5	69	62,7
Certidumbre	0	0	8	7,3	33	30,0	69	62,7
Empatía	0	0	17	15,5	31	28,2	62	56,4

*Fuente: Elaboración propia.***Gráfico 2***Dimensiones - Variable 1.**Fuente: Elaboración propia.*

Descripción: Sobre la tabla 5 y gráfico 2, para la dimensión elementos tangibles, el 10,0 % de los clientes de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L, lo consideran regular, el 23,6% bueno y el 66,4% excelente. Para la dimensión confiabilidad, el 9,1%, lo consideran regular, el 23,6% bueno y el 67,3% excelente. Para la dimensión capacidad de respuesta, el 11,8% lo consideran regular, el 25,5% bueno y el 62,7% excelente. Para la dimensión certidumbre, el 7,3 %, lo consideran regular, el 30,0% bueno y el 62,7% excelente. Finalmente, para la dimensión empatía, el 15,5%, lo consideran regular, el 28,2% bueno y el 56,4% excelente.

Tabla 6

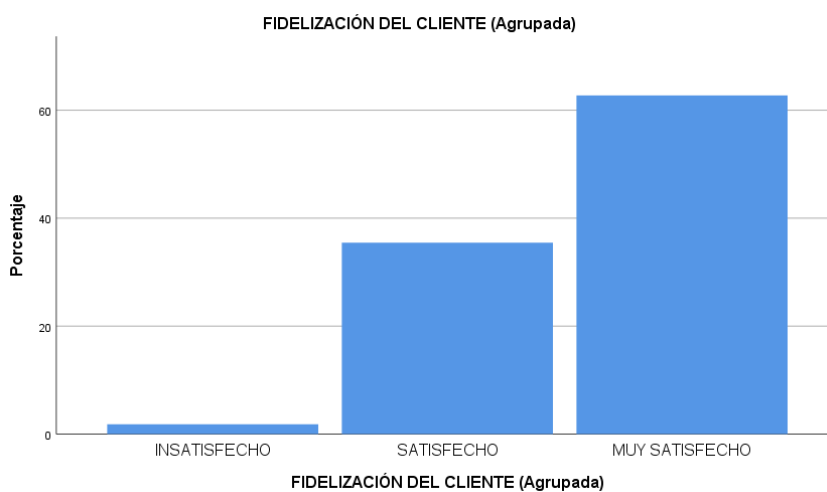
Variable 2 - Fidelización del cliente.

		f	%
Válido	INSATISFECHO	2	1,8
	SATISFECHO	39	35,5
	MUY SATISFECHO	69	62,7
	Total	110	100,0

Fuente: Sistema SPSS.

Gráfico 3

Variable 2 - Fidelización del cliente.



Fuente: Sistema SPSS.

Descripción: De la tabla 6 y gráfico 3, el 1,8% de los clientes de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L, lo consideran insatisfecho, el 35,5% satisfecho y el 62,7% muy satisfecho.

Tabla 7

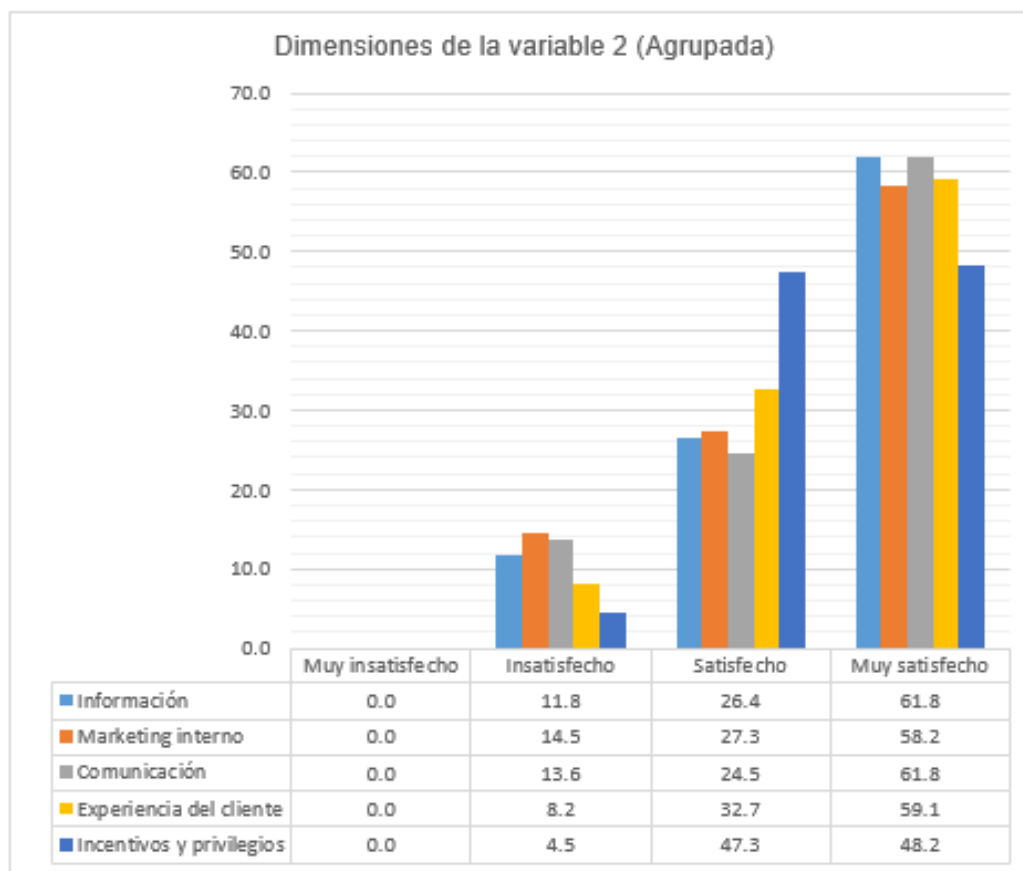
Dimensiones de la variable 2.

	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Información	0.0	0.0	13	11.8	29.0	26.4	68.0	61.8
Marketing interno	0.0	0.0	16	14.5	30.0	27.3	64.0	58.2
Comunicación	0.0	0.0	15	13.6	27.0	24.5	68.0	61.8
Experiencia del cliente	0.0	0.0	9	8.2	36.0	32.7	65.0	59.1
Incentivos y privilegios	0.0	0.0	5	4.5	52.0	47.3	53.0	48.2

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4

Dimensiones - Variable 2.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: De la tabla 7 y gráfico 4, para la dimensión información, el 11,8% de los clientes de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L, lo consideran insatisfecho, el 26,4% satisfecho y el 61,8% muy satisfecho. Para la dimensión marketing interno, el 14,5% lo consideran insatisfecho, el 27,3% satisfecho y el 58,2% muy satisfecho. Para la dimensión comunicación, el 13,6%, lo consideran insatisfecho, el 24,5% satisfecho y el 61,8% muy satisfecho. Para la dimensión experiencia del cliente, el 8,2% lo consideran insatisfecho, el 32,7% satisfecho y el 59,1% muy satisfecho. Finalmente, para la dimensión incentivos y privilegios, el 4,5%, lo consideran insatisfecho, el 47,3% satisfecho y el 48,2% muy satisfecho.

b) Análisis inferencial

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Ha: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022.

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022.

El criterio usado para comprobar la hipótesis fue definido según detalle:

Si el $X^2c > X^{2t}$ se aceptará la hipótesis alterna (Ha) y se tendría que rechazar la hipótesis nula (Ho), de lo contrario, $X^{2t} > X^2c$, se aceptará la hipótesis nula (Ho) y se rechazará la hipótesis alterna (Ha).

Con un nivel de significancia de 0.05 y χ^2 de Pearson de $0.000 < 0.05$.

Tabla 8

Variables calidad de servicio y fidelización del cliente.

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			Total	
		INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO		
CALIDAD DE SERVICIO	REGULAR	f	1	6	0	7
		%	14,3%	85,7%	0,0%	100,0%
	BUENO	f	1	26	0	27
		%	3,7%	96,3%	0,0%	100,0%
	EXCELENTE	f	0	7	69	76
		%	0,0%	9,2%	90,8%	100,0%
Total	f	2	39	69	110	
	%	1,8%	35,5%	62,7%	100,0%	

Fuente: Sistema SPSS.

Descripción: De la tabla 8, afirmamos que, del 100% de la variable calidad de servicio, el 14.3% es regular y es insatisfecho en la variable fidelización del cliente, 85.7% es regular y satisfecho, y 0% es regular y muy satisfecho en la variable fidelización del cliente. Del 100% de la variable calidad de servicio, el 3.7 % es bueno y es insatisfecho en la variable fidelización del cliente, 96.3 % es bueno y satisfecho, y 0% es bueno y muy satisfecho. Del 100% de la variable calidad de servicio, el 0% es excelente y es insatisfecho en la variable fidelización del cliente, 9.2 % es excelente y satisfecho, y 90,8 % es excelente y muy satisfecho.

Tabla 9

Prueba de Chi² entre las variables 1 y 2.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86,704 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	100,251	4	,000
Asociación lineal por lineal	71,126	1	,000
N de casos válidos	110		

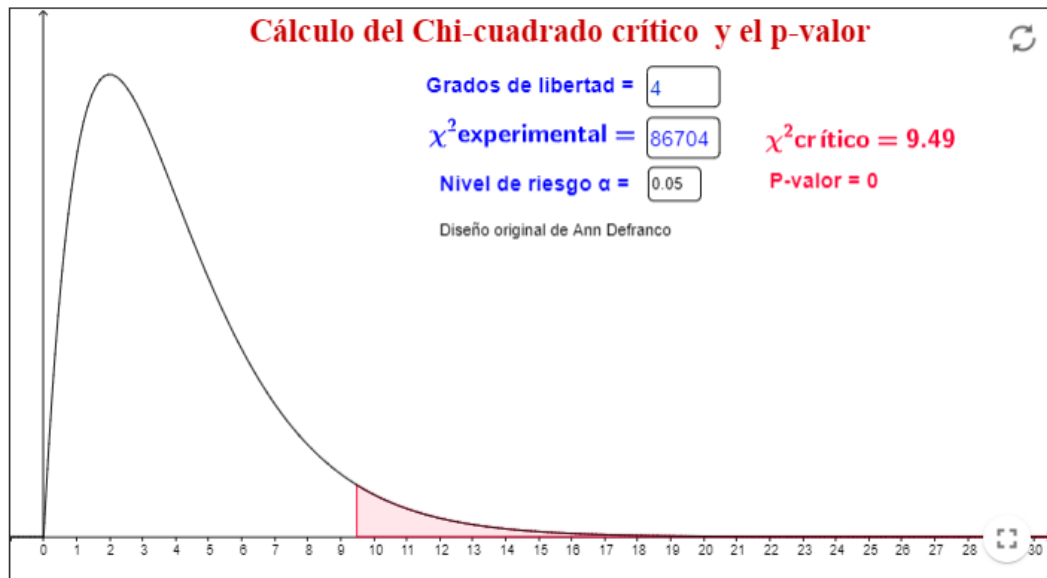
a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .13.

Fuente: Sistema SPSS.

Descripción: El valor calculado X^2 experimental = 86,704, es mayor que el valor tabla X^2 crítico = 9,49, con grados de libertad = 4, nivel de riesgo= 0.05 y P-valor = 0 < 0.05, por lo tanto, estadísticamente se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Gráfico 5

Zona de aceptación probabilística en χ^2 entre las variables.



Fuente: Geogebra.org.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022.

Ho: No existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022.

El criterio usado para comprobar la hipótesis se definió de la siguiente manera:

Si el $X^2_c > X^2_t$ se aceptará la hipótesis alterna (Ha) y se tendría que rechazar la hipótesis nula (Ho), de lo contrario, $X^2_t > X^2_c$, se aceptará la hipótesis nula (Ho) y se rechazará la hipótesis alterna (Ha).

Con un nivel de significancia de 0.05 y χ^2 de Pearson de $0.000 < 0.05$.

Tabla 10*Dimensión elementos tangibles y la variable 2.*

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			Total	
		INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO		
ELEMENTOS TANGIBLES	REGULAR	f	2	9	0	11
		%	18,2%	81,8%	0,0%	100,0%
	BUENO	f	0	24	2	26
		%	0,0%	92,3%	7,7%	100,0%
	EXCELENTE	f	0	6	67	73
		%	0,0%	8,2%	91,8%	100,0%
Total	f	2	39	69	110	
	%	1,8%	35,5%	62,7%	100,0%	

Fuente: Sistema SPSS.

Descripción: De la tabla 10, afirmamos que, del 100% de la dimensión elementos tangibles, el 18.2 % es regular y es insatisfecho en la variable fidelización del cliente, 81.8% es regular y satisfecho y 0% es regular y muy satisfecho. Del 100% de la dimensión elementos tangibles, el 0% es bueno y es insatisfecho en la variable fidelización del cliente, 92.3 % es bueno y satisfecho y 7,7% es bueno y muy satisfecho. Del 100% de la dimensión elementos tangibles, el 0% es excelente y es insatisfecho en la variable fidelización del cliente, 8.2 % es excelente y satisfecho y 91,8% es excelente y muy satisfecho.

Tabla 11

Prueba de χ^2 entre la dimensión 1 y la variable 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	92,923 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	95,259	4	,000
Asociación lineal por lineal	71,811	1	,000
N de casos válidos	110		

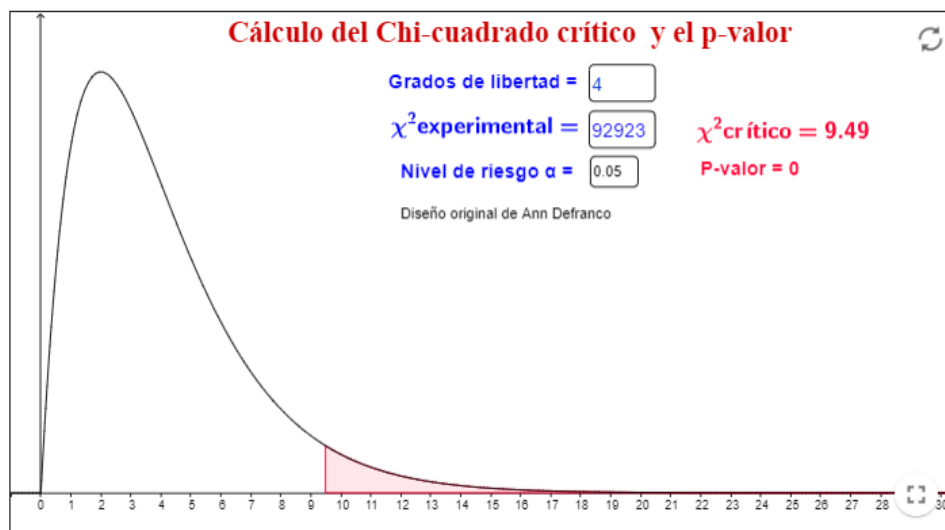
a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Fuente: Sistema SPSS.

Descripción: El valor calculado χ^2 experimental = 92,923, es mayor que el valor tabla χ^2 crítico = 9,49, con grados de libertad = 4, nivel de riesgo= 0.05 y P-valor = 0 < 0.05, por lo tanto, estadísticamente se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Gráfico 6

Zona de aceptación probabilística en χ^2 entre la D1 y la V2.



Fuente: Geogebra.org.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022.

Ho: No existe relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022.

El criterio usado para comprobar la hipótesis se definió de la siguiente manera:

Si el $X^2_c > X^{2t}$ se aceptará la hipótesis alterna (Ha) y se tendría que rechazar la hipótesis nula (Ho), de lo contrario, $X^{2t} > X^2_c$, se aceptará la hipótesis nula (Ho) y se rechazará la hipótesis alterna (Ha).

Con un nivel de significancia de 0.05 y χ^2 de Pearson de $0.000 < 0.05$.

Tabla 12

Dimensión confiabilidad y la variable 2.

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			Total	
		INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO		
CONFIABILIDAD	REGULAR	f	1	9	0	10
		%	10,0%	90,0%	0,0%	100,0%
	BUENO	f	1	22	3	26
		%	3,8%	84,6%	11,5%	100,0%
	EXCELENTE	f	0	8	66	74
		%	0,0%	10,8%	89,2%	100,0%
Total	f	2	39	69	110	
	%	1,8%	35,5%	62,7%	100,0%	

Fuente: Sistema SPSS.

Descripción: De la tabla 12, afirmamos que, del 100% de la dimensión confiabilidad, el 10 % es regular y es insatisfecho en la variable fidelización del cliente, 90% es regular y satisfecho y 0% es regular y muy satisfecho. Del 100% de la dimensión confiabilidad, el 3.8% es bueno y es insatisfecho en la variable fidelización del cliente, 84.6 % es bueno y satisfecho y 11.5% es bueno y muy satisfecho. Del 100% de la dimensión confiabilidad, el 0% excelente y es insatisfecho en la variable fidelización del cliente, 10.8 % es excelente y satisfecho y 89.2% es excelente y muy satisfecho.

Tabla 13

Prueba de Chi² entre la dimensión 2 y la variable 2.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69,800 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	77,247	4	,000
Asociación lineal por lineal	60,607	1	,000
N de casos válidos	110		

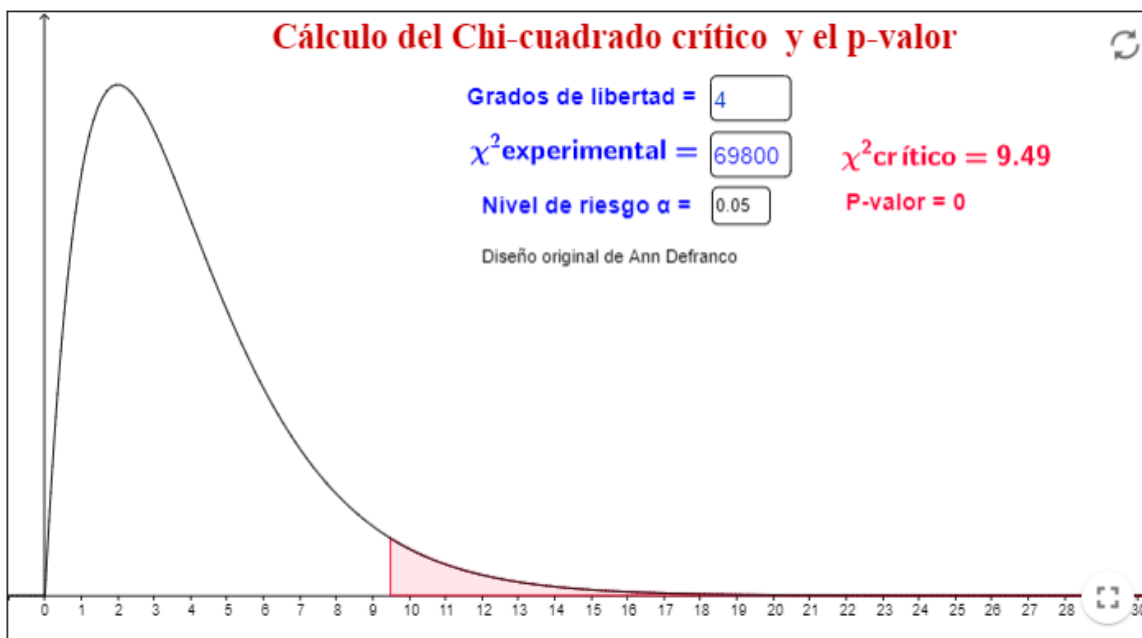
a. 4 casillas (44.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .18.

Fuente: Sistema SPSS.

Descripción: El valor calculado X^2 experimental = 69,800, es mayor que el valor tabla X^2 crítico = 9,49, con grados de libertad = 4, nivel de riesgo= 0.05 y P-valor = 0 < 0.05, por lo tanto, estadísticamente, se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Gráfico 7

Zona de aceptación probabilística en χ^2 entre la D2 y la V2.



Fuente: Geogebra.org.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022.

Ho: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022.

El criterio usado para comprobar la hipótesis se definió de la siguiente manera:

Si el $X^2_c > X^{2t}$ se aceptará la hipótesis alterna (Ha) y se tendría que rechazar la hipótesis nula (Ho), de lo contrario, $X^{2t} > X^2_c$, se aceptará la hipótesis nula (Ho) y se rechazará la hipótesis alterna (Ha).

Con un nivel de significancia de 0.05 y χ^2 de Pearson de $0.000 < 0.05$.

Tabla 14*Dimensión capacidad de respuesta y la variable 2.*

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			Total	
		INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	REGULAR	f	2	11	0	13
		%	15,4%	84,6%	0,0%	100,0%
	BUENO	f	0	23	5	28
		%	0,0%	82,1%	17,9%	100,0%
	EXCELENTE	f	0	5	64	69
		%	0,0%	7,2%	92,8%	100,0%
Total	f	2	39	69	110	
	%	1,8%	35,5%	62,7%	100,0%	

Fuente: Sistema SPSS.

Descripción: De la tabla 14, afirmamos que, del 100% de la dimensión capacidad de respuesta, el 15,4% es regular y es insatisfecho en la variable fidelización del cliente, 84,6% es regular y satisfecho y 0% es regular y muy satisfecho. Del 100%, el 0% es bueno y es insatisfecho en la variable fidelización del cliente, 82,1 % es bueno y satisfecho y 17.9% es bueno y muy satisfecho. Del 100%, el 0% excelente y es insatisfecho en la variable fidelización del cliente, 7,2 % es excelente y satisfecho y 92,8% es excelente y muy satisfecho.

Tabla 15

Prueba de Chi² entre la dimensión 3 y la variable 2.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,544 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	87,955	4	,000
Asociación lineal por lineal	68,644	1	,000
N de casos válidos	110		

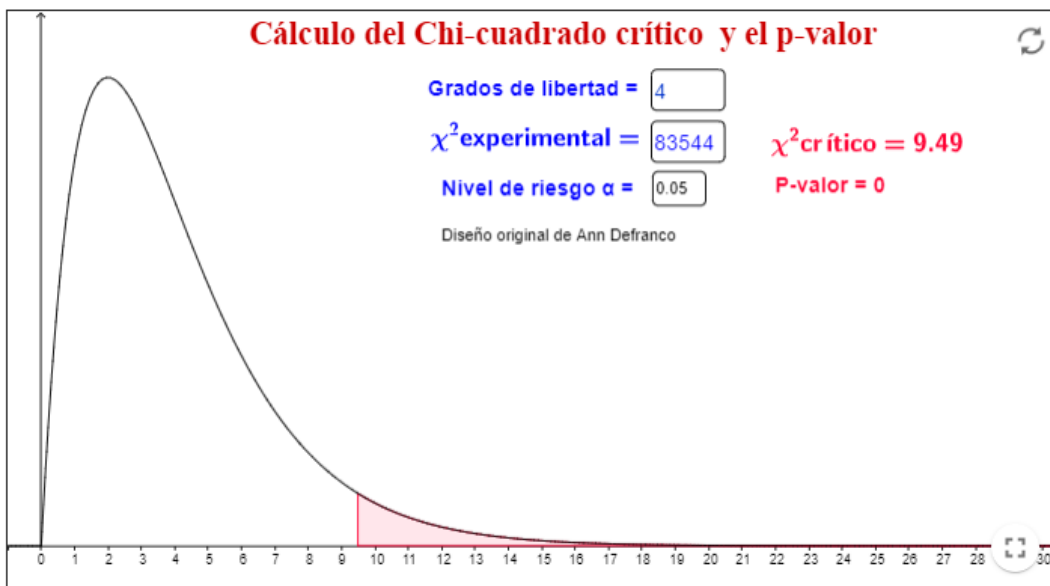
a. 4 casillas (44.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .24.

Fuente: Sistema SPSS.

Descripción: El valor calculado χ^2 experimental = 83,544, es mayor que el valor tabla χ^2 crítico = 9,49, con grados de libertad = 4, nivel de riesgo = 0.05 y P-valor = 0 < 0.05, por lo tanto, estadísticamente se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Gráfico 8

Zona de aceptación probabilística en Chi² entre la D3 y la V2.



Fuente: Geogebra.org.

Hipótesis específica 4

Ha: Existe relación entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022.

Ho: No existe relación entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022.

El criterio usado para comprobar la hipótesis se definió de la siguiente manera:

Si el $X^2_c > X^{2t}$ se aceptará la hipótesis alterna (Ha) y se tendría que rechazar la hipótesis nula (Ho), de lo contrario, $X^{2t} > X^2_c$, se aceptará hipótesis nula (Ho) y se rechazará la hipótesis alterna (Ha).

Con un nivel de significancia de 0.05 y χ^2 de Pearson de $0.000 < 0.05$.

Tabla 16

Dimensión certidumbre y la variable 2.

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			Total	
		INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO		
CERTIDUMBRE	REGULAR	f	0	8	0	8
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	BUENO	f	2	29	2	33
		%	6,1%	87,9%	6,1%	100,0%
	EXCELENTE	f	0	2	67	69
		%	0,0%	2,9%	97,1%	100,0%
Total		f	2	39	69	110
		%	1,8%	35,5%	62,7%	100,0%

Fuente: Sistema SPSS.

Descripción: De la tabla 16, afirmamos que, del 100% de la dimensión certidumbre, el 0% es regular y es insatisfecho en la variable fidelización del cliente, 100% es regular y satisfecho y 0% es regular y muy satisfecho. Del 100% de la dimensión certidumbre, el 6,1% es bueno y es insatisfecho en la variable fidelización del cliente, 87,9 % es bueno y satisfecho y 6,1% es bueno y muy satisfecho. Del 100% de la dimensión certidumbre, el 0% excelente y es insatisfecho en la variable fidelización del cliente, 2,9 % es excelente y satisfecho y 97,1% es excelente y muy satisfecho.

Tabla 17

Prueba de Chi² entre la dimensión 4 y la variable 2.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	95,183 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	113,242	4	,000
Asociación lineal por lineal	74,490	1	,000
N de casos válidos	110		

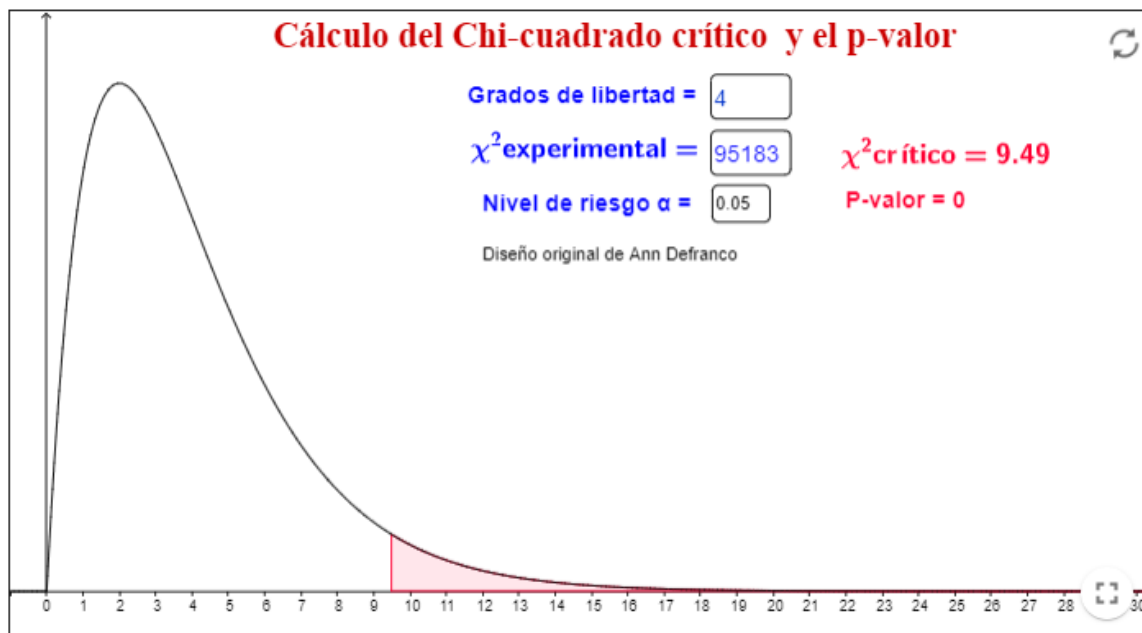
a. 4 casillas (44.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .15.

Fuente: Sistema SPSS.

Descripción: El valor calculado X^2 experimental = 95,183, es mayor que el valor tabla X^2 crítico = 9,49, con grados de libertad = 4, nivel de riesgo= 0.05 y P-valor = 0 < 0.05, por lo tanto, estadísticamente se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Gráfico 9

Zona de aceptación probabilística en χ^2 entre la D4 y la V2.



Fuente: Geogebra.org.

Hipótesis específica 5

Ha: Existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022.

Ho: No existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022.

El criterio usado para comprobar la hipótesis se definió de la siguiente manera:

Si el $X^2_c > X^{2t}$ se aceptará la hipótesis alterna (Ha) y se tendría que rechazar la hipótesis nula (Ho), en un caso opuesto que $X^{2t} > X^2_c$, se aceptaría la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alterna (Ha).

Con un nivel de significancia de 0.05 y χ^2 de Pearson de $0.000 < 0.05$.

Tabla 18*Dimensión empatía y la variable 2.*

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)			Total
		INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	
EMPATÍA REGULAR	f	2	15	0	17
	%	11,8%	88,2%	0,0%	100,0%
BUENO	f	0	24	7	31
	%	0,0%	77,4%	22,6%	100,0%
EXCELENTE	f	0	0	62	62
	%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	f	2	39	69	110
	%	1,8%	35,5%	62,7%	100,0%

Fuente: Sistema SPSS.

Descripción: De la tabla 18, afirmamos que, del 100% de la dimensión empatía, el 11,8% es regular y es insatisfecho en la variable fidelización del cliente, 88,2% es regular y satisfecho y 0% es regular y muy satisfecho. Del 100% de la dimensión certidumbre, el 0% es bueno y es insatisfecho en la variable fidelización del cliente, 77,4 % es bueno y satisfecho y 22,6% es bueno y muy satisfecho. Del 100% de la dimensión certidumbre, el 0% excelente y es insatisfecho en la variable fidelización del cliente, 0 % es excelente y satisfecho y 100% es excelente y muy satisfecho.

Tabla 19

Prueba de χ^2 entre la dimensión 5 y la variable 2.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	94,039a	4	,000
Razón de verosimilitud	115,836	4	,000
Asociación lineal por lineal	79,779	1	,000
N de casos válidos	110		

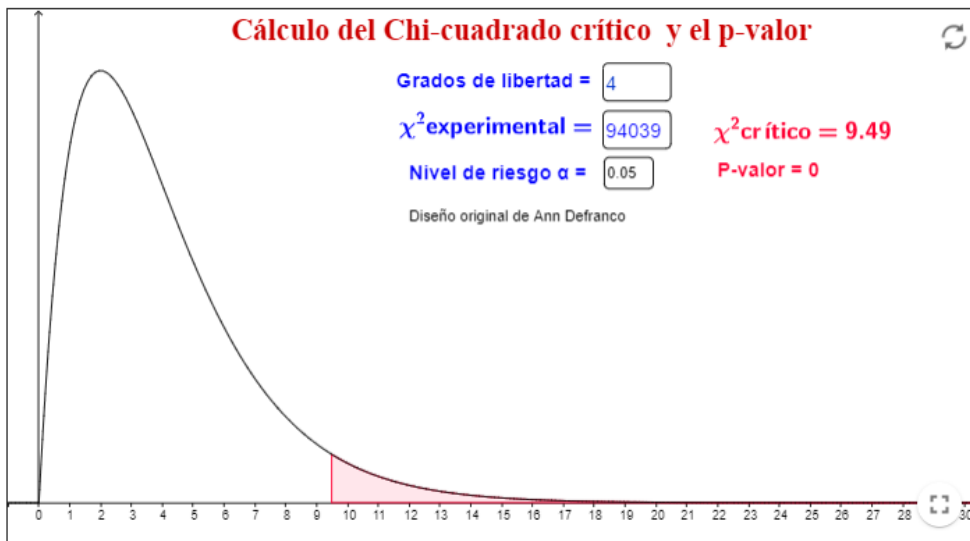
a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .31.

Fuente: Sistema SPSS.

Descripción: El valor calculado χ^2 experimental = 94,039, es mayor que el valor tabla χ^2 crítico = 9,49, con grados de libertad = 4, nivel de riesgo = 0.05 y P-valor = 0 < 0.05, por lo tanto, estadísticamente se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Gráfico 10

Zona de aceptación probabilística en χ^2 entre la D5 y la V2.



Fuente: Geogebra.org.

V. DISCUSIÓN

Por resultados

Sobre la hipótesis general, se confirmó que las variables de estudio se relacionan, mediante el resultado que se obtuvo a través de la prueba de Chi^2 , con valor calculado $X^2 = 86,704$, valor X^2 crítico = 9,49, grados de libertad = 4, nivel de riesgo= 0.05 y P-valor = 0 < 0.05, lo cual cumple con $X^2_c > X^2_t$ aceptándose la hipótesis alterna (H_a) y rechazando la hipótesis nula (H_0). El resultado tuvo coincidencia con la investigación de Sullón (2020), que demostró que existe una correlación positiva considerable entre estas variables. Además, Arcentales & Miranda (2020), comprobaron en su investigación que existe una correlación positiva media entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente. También es importante mencionar la investigación realizada por Horna (2020) que demostró que existe una correlación positiva media entre las variables en mención. Finalmente, Pahuara & Perdomo (2019) evidenciaron que existe una relación directa, débil y significativa entre la calidad de servicio de forma global y la fidelización del usuario externo.

Con respecto a la hipótesis específica 1, se demostró que existe relación entre la dimensión elementos tangibles que incluye las instalaciones físicas y el personal de servicio, y la fidelización del cliente; el resultado fue obtenido mediante la prueba de Chi^2 , con valor calculado $X^2 = 92,923$, valor X^2 crítico = 9,49, grados de libertad = 4, nivel de riesgo= 0.05 y P-valor = 0 < 0.05, lo cual cumple con $X^2_c > X^2_t$ aceptándose la hipótesis alterna (H_a) y rechazando la hipótesis nula (H_0). Los resultados tuvieron coincidencia con la investigación realizada por Rivera (2019), que evidenció que existe relación entre esta dimensión y la forma de fidelizar a los clientes.

Para la hipótesis específica 2, fue evidenciada la relación entre la dimensión confiabilidad que incluye la disponibilidad y seguridad, y la forma de fidelizar a los

clientes, este resultado se obtuvo a través de la prueba de Chi^2 , con valor calculado $X^2 = 69,800$, valor X^2 crítico = 9,49, grados de libertad = 4, nivel de riesgo= 0.05 y P-valor = 0 < 0.05, lo cual cumple con $X^2_c > X^2_t$ aceptándose la hipótesis alterna (H_a) y rechazando la hipótesis nula (H_0). Este resultado coincidió con la investigación realizada por Núñez (2020), que demostró que la confianza se relaciona con la fidelización del cliente.

Sobre la hipótesis específica 3, se comprobó la relación entre la dimensión capacidad de respuesta que incluye la rapidez y disposición para ayudar, con la manera de fidelizar a los clientes, el resultado fue obtenido mediante la prueba de Chi^2 , con valor calculado $X^2 = 83,544$, valor X^2 crítico = 9,49, grados de libertad = 4, nivel de riesgo= 0.05 y P-valor = 0 < 0.05, lo cual cumple con $X^2_c > X^2_t$, aceptándose la hipótesis alterna (H_a) y rechazando la hipótesis nula (H_0). Este resultado coincidió con la investigación realizada por Arcentales & Miranda (2020), que demostraron que existe una correlación positiva de esta dimensión con la lealtad de los usuarios.

Para la hipótesis específica 4, se evidenció la relación entre la dimensión certidumbre, que incluye la credibilidad y cortesía, con la forma de conseguir la fidelización de los clientes, el resultado se obtuvo a través de la prueba de Chi^2 , con valor calculado $X^2 = 95,183$, valor X^2 crítico = 9,49, grados de libertad = 4, nivel de riesgo= 0.05 y P-valor = 0 < 0.05, lo cual cumple con $X^2_c > X^2_t$, aceptándose la hipótesis alterna (H_a) y rechazando la hipótesis nula (H_0). Este resultado tuvo coincidencia con la investigación desarrollada por Horna (2020), que demostró que existe una correlación positiva media entre esta dimensión y la variable fidelización.

Finalmente, para la hipótesis específica 5, se demostró que existe relación entre la dimensión empatía que incluye la comunicación y comprensión del cliente, y la fidelización del cliente; esto mediante la prueba de Chi^2 , con valor calculado $X^2 = 94,039$, valor X^2 crítico = 9,49, grados de libertad = 4, nivel de riesgo= 0.05 y

P-valor = $0 < 0.05$, lo cual cumple con $IX^2c > X^2t$, aceptándose la hipótesis alterna (Ha) y rechazando la hipótesis nula (Ho). Este resultado coincidió con la investigación realizada por Pahuara & Perdomo (2019), donde demostraron que esta dimensión se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario.

Por objetivos

La investigación realizada alcanzó el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022. Coincidiendo con la investigación realizada por Arcentales & Miranda (2020), quienes tuvieron como objetivo general determinar la forma en que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas. También tuvo coincidencia con la investigación realizada por Horna (2018) que se planteó como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Finalmente, concordó con la investigación de Pahuara & Perdomo (2019), quienes consideraron como objetivo general establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud de Bellavista - Callao durante el mes de noviembre 2018.

Por teoría

La investigación realizada se basó en los fundamentos teóricos de Lovelock & Wirtz para la variable calidad de servicio considerando las dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre, y empatía; y Alcaide para la variable fidelización del cliente considerando las dimensiones de información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. Coincide con la investigación realizada por Horna (2020), que se basó en el modelo SERVPERF para la variable calidad de servicio considerando las dimensiones de tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad; y para la variable fidelización del cliente en las teorías de Alcaide

considerando las dimensiones de cultura de la empresa, experiencia del cliente y estrategia racional. Finalmente, coincide con la investigación realizada por Pahuara & Perdomo (2019), quienes se basaron en el modelo SERVPERF para la variable calidad de servicio considerando las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y para la variable fidelización del cliente en las teorías de Day que consideró las dimensiones de lealtad comportamiento, lealtad actitudinal y lealtad cognitivo.

Por metodología

La investigación realizada desarrolló una metodología de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y de diseño no experimental, con un corte transversal (transeccional). Coincidiendo con la investigación realizada por Arcentales & Miranda (2020), quienes desarrollaron su investigación de tipo de aplicada, cuantitativa, de diseño no experimental - transversal de nivel correlacional. Además, coincide con la investigación realizada por Rivera (2019), que desarrolló su investigación mediante un enfoque cuantitativo, con un alcance no experimental y transversal. Asimismo, Núñez (2020) desarrolló su investigación con un diseño no experimental - relacional y utilizó un enfoque cuantitativo. También tiene coincidencia con Horna (2018), que desarrolló su investigación mediante un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con un corte transversal correlacional. De la misma manera tiene coincidencia con Pahuara & Perdomo (2019), quienes desarrollaron su investigación mediante un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transaccional y correlacional. Finalmente coincidió con Sullón (2020) que desarrolló su investigación mediante un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental, y corte transversal.

Por conclusiones

La investigación realizada tuvo como conclusión que existe relación entre la variable calidad de servicio y fidelización de cliente. Coincidiendo con la investigación de Arcentales & Miranda (2020), que concluyó que la calidad de servicio en base a las dimensiones planteadas, tienen impacto en la fidelización del

cliente y que las estrategias se deben enfocar en perfeccionar la calidad de sus servicios. También coincidió con la investigación realizada por Horna (2018), que tuvo como conclusión que mientras mejor calidad de servicio será mayor la fidelización del usuario externo. Finalmente coincidió con la investigación realizada por Sullón (2020), que concluyó que mientras que la calidad de atención sea mejor, será más alto el nivel de fidelización.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Para el objetivo general, se determinó la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022. Para comprobar este resultado se realizó la prueba del χ^2 de Pearson ($0.000 < 0.05$), el valor calculado fue 86,704, el valor X^2 crítico 9,49, grados de libertad= 4 y 0.05 de nivel de confianza, que fue mayor al valor tabla 9,4877, por ello, se aceptó la hipótesis alterna (H_a) y se rechazó la hipótesis nula (H_0), concluyendo que existe relación entre las variables.

Segunda

Para el objetivo específico 1, se determinó la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022. Para comprobar este resultado se realizó la prueba del χ^2 de Pearson ($0.000 < 0.05$), el valor calculado fue 92,923, el valor X^2 crítico 9,49 con 4 grados de libertad y 0.05 de nivel de confianza, que fue mayor al valor tabla 9,4877, por ello se aceptó la hipótesis alterna (H_a) y se rechazó la hipótesis nula (H_0), concluyendo que existe relación entre la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio y la variable fidelización del cliente.

Tercera

Para el objetivo específico 2, se determinó la relación que existe entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022. Para comprobar este resultado se realizó la prueba del χ^2 de Pearson ($0.000 < 0.05$), el valor calculado fue 69,800, el valor X^2 crítico 9,49 con 4 grados de libertad y 0.05 de nivel de confianza, que fue mayor al valor tabla 9,4877, por ello se aceptó la hipótesis alterna (H_a) y se rechazó la hipótesis nula (H_0), concluyendo que existe relación entre la dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicio y la variable fidelización del cliente.

Cuarta

Para el objetivo específico 3, se determinó la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022. Para comprobar este resultado se realizó la prueba del χ^2 de Pearson ($0.000 < 0.05$), el valor calculado fue 83,544, el valor X^2 crítico 9,49 con 4 grados de libertad y 0.05 de nivel de confianza, que fue mayor al valor tabla 9,4877, por ello se aceptó la hipótesis alterna (H_a) y se rechazó la hipótesis nula (H_0), concluyendo que existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la variable fidelización del cliente.

Quinta

Para el objetivo específico 4, se determinó la relación que existe entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022. Para comprobar este resultado se realizó la prueba del χ^2 de Pearson ($0.000 < 0.05$), el valor calculado fue 95,183, el valor X^2 crítico 9,49 con 4 grados de libertad y 0.05 de nivel de confianza, que fue mayor al valor tabla 9,4877, por ello se aceptó la hipótesis alterna (H_a) y se rechazó la hipótesis nula (H_0), concluyendo que existe relación entre la dimensión certidumbre de la variable calidad de servicio y la variable fidelización del cliente.

Sexta

Para el objetivo específico 5, se determinó la relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022. Para comprobar este resultado se realizó la prueba del χ^2 de Pearson ($0.000 < 0.05$), el valor calculado fue 95,183, el valor X^2 crítico 9,49 con 4 grados de libertad y 0.05 de nivel de confianza, que fue mayor al valor tabla 9,4877, por ello se aceptó la hipótesis alterna (H_a) y se rechazó la hipótesis nula (H_0), concluyendo que existe relación entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio y la variable fidelización del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Primera

Como recomendación para la gerencia general, las variables de estudio deben trabajar de forma asociada, ya que va a depender de la percepción y satisfacción recibida en la atención que los clientes confíen en lo que ofrece la empresa, de esta manera, regresarán de forma continua y realizarán recomendaciones independientemente del tema de precios y otros aspectos.

Por eso se busca no solo encontrar nuevos clientes, sino también lograr fidelizarlos, que tengan un sentido de lealtad y pertenencia hacia la empresa y sobre todo que prefieran la marca ante cualquier otra.

Segunda

También recomendamos a la gerencia general, que se debe poner especial énfasis en los aspectos tangibles de la empresa que comprenden los vendedores que están a cargo de la atención al cliente y venta de productos, y la infraestructura, ya que estos son la parte visible y están relacionados a la apariencia, mediante la que se transmiten sensaciones; el tener una correcta decoración y distribución de los productos en el local y un personal que inspire confianza invita a ingresar a los futuros compradores.

Los clientes pueden evaluar la atención recibida, a través de la manera en la que se destacan estos elementos, porque si se sienten a gusto acudirán más seguido al local de la empresa.

Tercera

Por otro lado, otro aspecto importante que la gerencia general debe considerar es la confiabilidad que se ofrece en la empresa, por lo cual se recomienda, que se debe realizar la atención al cliente con sinceridad sobre la información que se brinda del producto o servicio, ya que, esto genera seguridad al cliente de adquirir un producto de calidad , es por ello , que es necesario que los vendedores tengan la capacidad y conocimientos sobre los beneficios y atributos de los productos , lo cual se logra a través de capacitaciones y experiencias , además deben percibir que la

empresa les ofrece seguridad en sus operaciones y transacciones , de esta manera se sentirán satisfechos cuando realicen sus pagos.

Este factor es determinante en la forma como perciben los clientes el servicio recibido y si deciden o no regresar por una nueva adquisición.

Cuarta

Como recomendación para la gerencia general, la capacidad de respuesta debe realizarse en el lugar y momento preciso, los vendedores deben estar siempre dispuestos a ayudar al cliente cuando sea necesario, además que debe ser rápido, tanto para sus consultas como para sus quejas, reclamos o cualquier inconveniente que pueda suceder, para ello los vendedores deben ser empáticos y atender de forma personalizada cada solicitud.

Este factor es clave si se está buscando el éxito a largo plazo, ya que los clientes desean encontrar un servicio que se adecue a sus necesidades, esto asegura que tengan fidelidad hacia la organización.

Quinta

Otra recomendación para la gerencia general, es sobre la certidumbre que se refiere a que se debe buscar satisfacer al cliente con credibilidad, honestidad e integridad, el cliente debe percibir la certeza de que sus solicitudes e inconvenientes serán solucionados, por ello es importante que el cliente pueda visualizar y sentir las características y bondades de los productos, así como los componentes del servicio ofrecido.

Para los clientes es básico que se cumpla con lo acordado, de acuerdo con sus especificaciones y condiciones, por ello es necesario que ante cualquier cambio se les comunique inmediatamente a fines de evitar inconvenientes futuros.

Sexta

Finalmente recomendamos a la gerencia general, que durante todo el proceso el vendedor debe mostrar empatía hacia el cliente, se debe brindar un trato individualizado, amable y cordial, una comunicación fluida y fácil de entender, además de mostrar interés, saber escuchar, mostrar respeto y consideración, es decir, hacer sentir a los clientes que son importantes, especiales y únicos, entender

sus problemas y ofrecerles soluciones de acuerdo con sus necesidades.

Desarrollar este componente conduce a crear un compromiso con los clientes, y fomenta una evaluación positiva con respecto al servicio brindado generando por consecuencia la fidelización del cliente.

REFERENCIAS

Alarcón, C. & Granda, M. (2017). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. Revista Científica Dominio de las Ciencias. 4(1). pp. 131-140. Recuperado de:

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/727/812>

Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. (2da Ed.). España. Esic Editorial. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&pg=PA46&dq=Fidelizaci%C3%B3n+de+Clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjznOicjIP2AhX2ILkGHdsxAMYQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=Fidelizaci%C3%B3n%20de%20Clientes&f=false>

Aldana, J. & Piña, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios.2(3). p.172-197. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062717>

Ankur, J. Saket, K. Satish, C. & D.K.Pal. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. British Journal of Applied Science & Technology.7(4). pp.396-403. Recuperado de:

<https://eclass.aspete.gr/modules/document/file.php/EPPAIK269/5a7cc366dd963113c6923ac4a73c3286ab22.pdf>

Arcenales, R. & Miranda, K. (2020). Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019. Artículo profesional de alto nivel para optar el grado de Master en Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de:

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18884>

- Arellano, H. (2017.) La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Riobamba, Ecuador. Revista Científica Dominio de las Ciencias. 3(3). pp. 72-83. Recuperado de:
http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf
- Arias, J., (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. (1ra Ed.). Perú. Enfoques Consulting E.I.R.L. Recuperado de:
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Arias, J., Villasís, M & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México. 63(2). pp. 201-206. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Bollet, F., Vargas, J. Rengifo, G., Flores, L. & Santiago, J. (2018). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en MIBANCO, Pucallpa, 2017. Revista de Investigación Científica Cultura Viva Amazónica. 3(1). pp.32-35. Recuperado de:
<https://www.revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/93>
- Bravo, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. Revista Científica Institucional TZHOECOEN. 12(3). pp.334-347. Recuperado de:
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1331>
- Bujang, M., Omar, E. & Baharum, N. (2018). A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers. The Malaysian Journal of Medical Sciences.25(6). pp.85-99. Recuperado de:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6422571/>

Burbano, A., Velástegui, E., Vilamarin, J. & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. Revista Polo del conocimiento. 3 (8). pp. 579-590. Recuperado de:

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>

Cervantes, V., Stefanell, I. Peralta, P. & Salgado, R. (2018). Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. Revista Ciencias Administrativas. 6(11). pp.27-40. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n11/2314-3738-cadmin-11-26.pdf>

Daza, A., Vilorio, J. & Miranda, L. (2019). Gerencia del talento humano y calidad del servicio educativo en universidades públicas de la Región Caribe de Colombia. Revista Espacios. 40(44) p.1-11. Recuperado de:

<http://www.revistaespacios.com/a19v40n44/a19v40n44p10.pdf>

Duque, V., Abendaño, M. & Velásquez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. Revista Latina de Comunicación Social. 72(1). pp.751-764. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8241651>

Escofe, A., Folgueiras, P., Luna, E. & Palou, B. (2016). Elaboración y validación de un cuestionario para la valoración de proyectos de aprendizaje -servicio. Revista mexicana de investigación educativa.21(70). pp. 929-949. Recuperado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662016000300929

Feria, H., Matilla, M. & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? . Revista Didasc@lia: Didáctica y educación. 11(3). pp.62-79. Recuperado de:

<http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>

Goertzen, M. (2017). Introduction to Quantitative Research and Data. Ala Techsource. 53(4). pp.12-18. Recuperado de:

<https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6325/8274>

Guirao, S., Ferrer. E. & Montejano, R. (2016). Validez de criterio y de constructo del diagnóstico de enfermería “estilo de vida sedentario” en personas mayores de 50 años. Revista Española de Salud Pública. 90(1). pp.1-9. Recuperado de:

<https://scielo.isciii.es/pdf/resp/v90/1135-5727-resp-90-e40004.pdf>

Hernández, R. & Mendoza, G. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México. (1ra.Ed.) Mc Graw Hill interamericana Editores S.A de C.V. Recuperado de:

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta. Ed.). México: Mc Graw Hill. Recuperado de:

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Horna, I. (2018). Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias Lima - 2018. Tesis para obtener el grado de Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud. Universidad Cesar Vallejo. Repositorio UCV. Recuperado de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22549>

Ișoraitè, M (2016). Customer Loyalty Theoretical Aspects. Ecoforum .5(2). pp.292-299. Recuperado de:

<http://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/422/268>

Jamal, J. & Dandis, A. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*.13(8). pp.108-120. Recuperado de:

<https://ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/74283>

Jasinskas, E., Streimikiene, D. Svagzdiene, B. & Simanavicius. A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*.29(1). pp.559-572. Recuperado de:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2016.1177465>

Keleher, L. (2017). Toward an Integral Human Development Ethics. *Veritas*.37(1). pp.19-34. Recuperado de:

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/veritas/n37/0718-9273-veritas-37-00019.pdf>

Kuala, M. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*.5(2). pp.18-27. Recuperado de:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3205035

Kumar, A. (2017). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry. *Journal of Management Research and Analysis*.4(4). pp.159-166. Recuperado de:

<https://www.ipinnovative.com/journal-article-file/5558>

Kumar. A. & Rahman.Z. (2015). Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation. *International Strategic Management Review*. (3)1-2. pp.144-160. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2306774815000022>

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015) *Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia*. México. (7. Ed.). PEARSON. Recuperado de:

<https://www.buscalibre.pe/libro-marketing-de-servicios-personal-tecnologia-y-estrategia-7-edicion-christopher-lovelock-pearson-universidad-lecturas->

[graduadas/9786073229326/p/46420962?gclid=Cj0KCQiAmeKQBhDvARIsAHJ7mF6kZiXEHo6wdTuVMk6z3EOSxl-fJIAXbzNV0_t2z8FK05Mv7ml0Es0aAusiEALw_wcB](https://www.gdudatas.com/9786073229326/p/46420962?gclid=Cj0KCQiAmeKQBhDvARIsAHJ7mF6kZiXEHo6wdTuVMk6z3EOSxl-fJIAXbzNV0_t2z8FK05Mv7ml0Es0aAusiEALw_wcB)

Mendoza, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. Revista Marketing Visionario. 6(2). pp.95-113. Recuperado de:

<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685>

Mirabi, V. Akbariyeh. H. & Tahmasebifard. H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST).2(1). pp.267-273. Recuperado de:

<http://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>

Morales, R. (2008). La baja calidad del servicio hace perder más clientes que el precio. Revista Tendencias21. Recuperado de:

https://www.tendencias21.es/La-baja-calidad-del-servicio-hace-perder-mas-clientes-que-el-precio_a2791.html

Morillo, M. & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. Revista de Ciencias Sociales. 22(2). pp. 111-131. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5778313>

Nhat, V., Wirtz, J. Kunz, W. Paluch, S. Gruber, T. Martins, A. & Patterson, P. (2020). Service robots, customers and service employees: what can we learn from the academic literature and where are the gaps? Journal of Service Theory and Practice.30(3). pp.361-391. Recuperado de:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTP-04-2019-0088/full/html>

Núñez, D. (2020). Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador, Tesis para obtener el grado de Magister en Marketing. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Repositorio Dspace. Recuperado de:

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1280>

Pagadala, D. (2017). Research Methodology a Handbook for Beginners. Chennai. (1ra.Ed.). Notion Prees. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=IW4zDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Research+Methodology&hl=es->

Pahuara, R. & Perdomo, G. (2019). Calidad de servicio y fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del centro de salud Bellavista - Callao, 2018. Tesis para obtener el grado académico de Maestro de Gerencia en Salud. Universidad Nacional del Callao. Repositorio UNAC. Recuperado de:

<http://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/3867>

Pandey, P. & Pandey, M. (2015). Research Methodology: Tools and Techniques. (1ra.Ed.). Bridge Center. Recuperado de:

<http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4666/1/RESEARCH%20METHODOLOGY%20TOOLS%20AND%20TECHNIQUES.pdf>

Pedraza, N., Bernal, I. & Lavín, J. (2015). La Calidad del Servicio: Caso UMF. Aguascalientes, México. Revista Conciencia Tecnológica. 49(1). pp. 39-45. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/944/94438997005.pdf>

Peña, S., Ramírez, G. & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. Revista Ingenierías Universidad de Medellín. 14 (26) pp.88-103. Recuperado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007

Pierrend, S. (2020) La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se exige hoy en día. Revista Gestión en el Tercer Milenio. 23(45). pp.5-13. Recuperado de:

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

Prado, G. (2016). La moral y la ética: Piedra angular en la enseñanza del derecho. Revista Opción. 32(13). pp. 369-390. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483019.pdf>

Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Tesis para obtener el grado de Master en Administración de Empresas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Repositorio Digital UCSG. Recuperado de:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Rodríguez, J. & Reguant, M, (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació.13(2). pp.1-13. Recuperado de:

<https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2020.13.230048>

Sullón, C. (2020.). Calidad de atención y fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima, 2019. Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud. Universidad Cesar Vallejo. Repositorio UCV. Recuperado de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43123>

Syed, Y. & Syafiqah, M. (2020). WOW Your Customers: Tips to Retain Customers. Journal of Undergraduate Social Science and Technology.2(2). pp.1-3. Recuperado de:

<http://www.abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/75>

Thu Ha, N., Hue Minh, N. Chi Anh, P. & Matsui, Y. (2015). Retailer Service Quality and Customer Loyalty: Empirical Evidence in Vietnam. *Asian Social Science*.11(4). pp.90-101. Recuperado de:

<https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/44268>

Tocas, C., Uribe, E. & Espinoza. R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *Revista InnovaG*.4 (1). pp. 54-66. Recuperado de:

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>

Torres, S. & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Revista Compendium*. 18(35). pp. 57-76. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

Vilkaite, N. & Skackauskiene, I. (2020). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability* 12(6). pp.1-20. Recuperado de:

<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/6/2260>

Yépez, W. & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Revista Industrial Data*. 19(2). pp. 13-20. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>

Zangirolami. J, De Olivera, J & Leone, C. (2018). Research methodology topics: Crosssectional studies. *Journal of Human Growth and Development*.28(3). pp.356-360. Recuperado de:

<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbcdh/v28n3/17.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA DE LIKERT	NIVELES
CALIDAD DE SERVICIO	Lovelock & Wirtz (2015), indican que "la calidad de servicio es el resultado del proceso de evaluación que se aplica a los consumidores entre la percepción y su expectativa del servicio de la empresa." (p.420).	Se elaboró un cuestionario respecto a las dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre y empatía.	Elementos tangibles	- Instalaciones físicas - Personal de servicio	(1) (2) (3) (4)	Ordinal	(1) = Nunca (2) = Casi nunca (3) = A veces (4) = Casi siempre (5) = Siempre	Deficiente (20 -40) Regular (40 -60) Bueno (60 -80) Excelente (80 -100)
			Confiabilidad	- Disponibilidad - Seguridad	(5) (6) (7) (8)			
			Capacidad de respuesta	- Rapidez - Disposición para ayudar	(9) (10) (11) (12)			
			Certidumbre	-Credibilidad - Cortesía	(13) (14) (15) (16)			
			Empatía	- Comunicación - Comprensión del cliente	(17) (18) (19) (20)			

Variable 2: Fidelización del cliente

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA DE LIKERT	NIVELES
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Según Alcaide (2015), la fidelización del cliente se sustenta en tres pilares fundamentales, la cultura de la empresa, la calidad del servicio y la estrategia racional, estos se orientan a generar un vínculo a través de los encuentros e interacciones en la empresa. (p.45).	Se elaboró un cuestionario respecto a las dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.	Información	- Encuesta a los clientes - Gestión de reclamos	(21) (22) (23) (24)	Ordinal	(1) = Nunca (2) = Casi nunca (3) = A veces (4) = Casi siempre (5) = Siempre	Muy insatisfecho (20 -40) Insatisfecho (40 -60) Satisfecho (60 -80) Muy satisfecho (80 -100)
			Marketing interno	- Comunicación interna - Motivación	(25) (26) (27) (28)			
			Comunicación	- Clara y puntual - Fluidez	(29) (30) (31) (32)			
			Experiencia del cliente	- Momento agradable - Recomendación	(33) (34) (35) (36)			
			Incentivos y privilegios	- Campaña de beneficios - Acceso a beneficios.	(37) (38) (39) (40)			

Anexo 2. Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L. del distrito de Surquillo, Lima - 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022</p>	<p>Variable 1 Calidad de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Confiabilidad • Capacidad de respuesta • Certidumbre • Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas • Personal de servicio • Disponibilidad • Seguridad • Rapidez • Disposición para ayudar • Credibilidad • Cortesía • Comunicación • Comprensión del cliente 	<p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Nivel Correlacional</p> <p>Diseño No experimental - transversal</p> <p>Población 110</p>

<p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022? • ¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022? • ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022? , • ¿Cuál es la relación que existe entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022? • ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022?. 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022 • Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022 • Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles, del distrito de Surquillo, Lima - 2022 • Determinar la relación que existe entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022 • Determinar la relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022 	<p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022 • Existe relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022 • Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022 • Existe relación entre la certidumbre y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022 • Existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022. 	<p>Variable 2 Fidelización del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Marketing interno • Comunicación • Experiencia del cliente • Incentivos y privilegios 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a los clientes • Gestión de reclamos • Comunicación interna • Motivación • Clara y puntual • Fluidez • Momento agradable • Recomendación • Campaña de beneficios • Acceso a beneficios 	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario 1. Calidad de servicio 2. Fidelización del cliente</p> <p>Estadística Tablas y gráficos descriptivos Chi² de Pearson.</p>
--	---	---	---	---	--	--

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Variable 1: Calidad de servicio

El presente documento corresponde a una investigación para ofrecerle un mejor servicio, agradecemos tenga la gentileza de responder a este cuestionario. Lea con atención cada una de las preguntas y marque con una (X) en la columna de su preferencia, utilizando la escala de valoración indicada para cada pregunta:

NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

CALIDAD DE SERVICIO	INDICADORES	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACIONES FÍSICAS					
	Considera usted que las instalaciones de la empresa se encuentran en buen estado					
	Considera usted que la distribución del mobiliario es el adecuado para su traslado por las instalaciones					
	PERSONAL DE SERVICIO					
	Considera usted que el personal de ventas cumple con sus expectativas al atenderlo					
	Considera usted que el personal de ventas está capacitado para realizar sus funciones					
CONFIABILIDAD	DISPONIBILIDAD					
	Considera usted que los productos requeridos están disponibles para su compra					
	Considera usted que los recursos de atención están disponibles cuando lo requiere					
	SEGURIDAD					

	Considera usted que las transacciones que realiza en la empresa son seguras						
	Considera usted que se siente seguro en las instalaciones de la empresa						
CAPACIDAD DE RESPUESTA	RAPIDEZ						
	Considera usted que los vendedores despejan sus dudas o consultas a tiempo						
	Considera usted que el tiempo que se utiliza para atenderlo es el adecuado						
	DISPOSICIÓN PARA AYUDAR						
	Considera usted que los vendedores muestran voluntad y esmero para atenderlo						
	Considera usted que los vendedores en caso de algún inconveniente que haya tenido están dispuestos a ayudarlo						
CERTIDUMBRE	CREDIBILIDAD						
	Considera usted que la información brindada por el vendedor es veraz						
	Considera usted que la calidad que ofrece la empresa le genera confianza						
	CORTESÍA						
	Considera usted que los vendedores muestran cortesía al momento de atenderlo						
	Considera usted que cuando tiene un inconveniente es atendido con amabilidad						
EMPATÍA	COMUNICACIÓN						
	Considera usted que existe una comunicación adecuada entre vendedor y cliente						
	Considera usted que los medios de comunicación en la empresa son suficientes						
	COMPRENSIÓN DEL CLIENTE						
	Considera usted que los vendedores entienden sus solicitudes y necesidades						
	Considera usted que cuando sucede algún inconveniente se le brinda una solución adecuada a su requerimiento						

Variable 2: Fidelización del cliente

El presente documento corresponde a una investigación para ofrecerle un mejor servicio, agradecemos tenga la gentileza de responder a este cuestionario. Lea con atención cada una de las preguntas y marque con una (X) en la columna de su preferencia, utilizando la escala de valoración indicada para cada pregunta:

NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	INDICADORES	1	2	3	4	5
INFORMACIÓN	ENCUESTA A LOS CLIENTES					
	Considera usted que la empresa se preocupa por mejorar el servicio brindado					
	Considera usted que el mejoramiento de la empresa va a generarle una mejor experiencia					
	GESTIÓN DE RECLAMOS					
	Considera usted que el libro de reclamaciones está disponible cuando lo requiere					
	Considera usted que la empresa soluciona de forma rápida cualquier tipo de reclamo					
MARKETING INTERNO	COMUNICACIÓN INTERNA					
	Considera usted que existe una comunicación rápida entre los vendedores					
	Considera usted que los vendedores le brindan información objetiva sobre los productos					
	MOTIVACIÓN					
	Considera usted que los vendedores se encuentran motivados para realizar sus funciones					
	Considera usted que se siente motivado de regresar a la empresa					
COMUNICACIÓN	CLARA Y PUNTUAL					
	Considera usted que la información brindada es clara y precisa					

	Considera usted que la empresa se preocupa por mantener una buena comunicación después de su compra						
	FLUIDEZ						
	Considera usted que los vendedores mantienen una comunicación fluida en su atención						
	Considera usted que las palabras utilizadas por los vendedores son simples y sencillas de entender						
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	MOMENTO AGRADABLE						
	Considera usted que experimenta momentos agradables en la empresa						
	Considera usted que al ingresar a la empresa percibe un buen ambiente						
	RECOMENDACIÓN						
	Considera usted que se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa						
	Considera usted que recomendaría a alguien que visite la empresa						
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	CAMPAÑA DE BENEFICIOS						
	Considera usted que las campañas ofrecidas por la empresa son las adecuadas						
	Considera usted que la empresa promueve eventos que lo benefician						
	ACCESO A BENEFICIOS						
	Considera usted que participa en las actividades que la empresa realiza						
	Considera usted que la empresa ofrece los beneficios que requiere						

Anexo 4. Carta de aprobación



Surquillo 28 de febrero del 2022.

Señores

Universidad Cesar Vallejo

Lima

Estimados Señores:

Por medio de la presente se autoriza a la Srta. Monica Alexandra Costa Pérez identificada con DNI: N° 70357082, para que tome como referencia el nombre de la empresa INVERSIONES IDEA MUEBLES E.I.R.L, identificada con N° de RUC: 20600345479, dedicada al rubro de venta de artículos de decoración para el hogar, fabricación y venta de muebles, para la elaboración y desarrollo de su investigación de tesis.

Sírvase la presente para los fines que estimen convenientes.

CLARA EVITA BISSO MIRANDA

DNI: 45281904

GERENTE GENERAL

Anexo 5. Validación de los instrumentos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr.: Rafael Arturo López Landauro

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Lima Callao requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

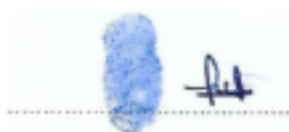
El título nombre de mi proyecto de investigación es: "Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente.



COSTA PÉREZ MÓNICA
ALEXANDRA
DNI N°70357082



Firma
BISSO MIRANDA CLARA EVITA
DNI N°45281904



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: “Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima – 2022” .

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE I: CALIDAD DE SERVICIO						
	DIMENSIÓN 1						
	ELEMENTOS TANGIBLES						
1	Considera usted que las instalaciones de la empresa se encuentran en buen estado	√		√		√	
2	Considera usted que la distribución del mobiliario es el adecuado para su traslado por las instalaciones	√		√		√	
3	Considera usted que el personal de ventas cumple con sus expectativas al atenderlo	√		√		√	
4	Considera usted que el personal de ventas está capacitado para realizar sus funciones	√		√		√	
	DIMENSIÓN 2						
	FIABILIDAD						
5	Considera usted que los productos requeridos están disponibles para su compra	√		√		√	
6	Considera usted que los recursos de atención están disponibles cuando lo requiere	√		√		√	
7	Considera usted que las transacciones que realiza en la empresa son seguras	√		√		√	
8	Considera usted se siente seguro en las instalaciones de la empresa	√		√		√	
	DIMENSIÓN 3						
	CAPACIDAD DE RESPUESTA						
9	Considera usted que los vendedores despejan sus dudas o consultas a tiempo	√		√		√	
10	Considera usted que el tiempo que se utiliza para atenderlo es el adecuado	√		√		√	
11	Considera usted que los vendedores muestran voluntad y esmero para atenderlo	√		√		√	
12	Considera usted que los vendedores por algún inconveniente que haya tenido están dispuestos a ayudarlo	√		√		√	
	DIMENSIÓN 4						
	CERTIDUMBRE						

13	Considera usted que la información brindada por el vendedor es veraz	√		√		√	
14	Considera usted que la calidad que ofrece la empresa le genera confianza	√		√		√	
15	Considera usted que los vendedores muestran cortesía al momento de atenderlo	√		√		√	
16	Considera usted que cuando tiene un inconveniente es atendido con amabilidad	√		√		√	
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No
	EMPATÍA						
17	Considera usted que existe una comunicación adecuada entre vendedor y cliente	√		√		√	
18	Considera usted que los medios de comunicación en la empresa son suficientes	√		√		√	
19	Considera usted que los vendedores entienden sus solicitudes y necesidades	√		√		√	
20	Considera usted que cuando sucede inconveniente se le brinda una solución adecuada a su requerimiento	√		√		√	
	VARIABLE II: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No
	INFORMACIÓN						
21	Considera usted que la empresa se preocupa por mejorar el servicio brindado	√		√		√	
22	Considera usted que el mejoramiento de la empresa va a generarle una mejor experiencia	√		√		√	
23	Considera usted que el libro de reclamaciones está disponible cuando lo requiere	√		√		√	
24	Considera usted que la empresa soluciona de forma rápida cualquier tipo de reclamo	√		√		√	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
	MARKETING INTERNO						
25	Considera usted que existe una comunicación rápida entre los vendedores	√		√		√	
26	Considera usted que los vendedores le brindan información objetiva sobre los productos	√		√		√	
27	Considera usted que los vendedores se encuentran motivados para realizar sus funciones	√		√		√	
28	Considera usted que se siente motivado de regresar a la empresa	√		√		√	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
	COMUNICACIÓN						
29	Considera usted que la información brindada es clara y precisa	√		√		√	
30	Considera usted que la empresa se preocupa por mantener una buena comunicación después de su compra	√		√		√	
31	Considera usted que los vendedores mantienen una comunicación fluida en su atención	√		√		√	

32	Considera usted que las palabras utilizadas por los vendedores son simples y sencillas de entender	√		√		√	
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
33	Considera usted que experimenta momentos agradables en la empresa	√		√		√	
34	Considera usted que al ingresar a la empresa percibe un buen ambiente	√		√		√	
35	Considera usted que se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa	√		√		√	
36	Considera usted que recomendaría a alguien que visite la empresa	√		√		√	
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No
	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
37	Considera usted que las campañas ofrecidas por la empresa son las adecuadas	√		√		√	
38	Considera usted que la empresa promueve eventos que lo benefician	√		√		√	
39	Considera usted que participa en las actividades que la empresa realiza	√		√		√	
40	Considera usted que la empresa ofrece los beneficios que requiere	√		√		√	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Suficiencia Proba*

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

Apellidos y nombres del juez validador. *López Landauro Rafael Arturo*

DNI: 08273208

Especialidad del validador: *Gestión de Operaciones*

23 de febrero del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico 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

Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra.: Eliana Pérez Ruibal Regalado

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Lima Callao requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: "Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

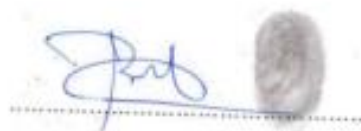
- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente.



COSTA PÉREZ MONICA
ALEXANDRA
DNI N°70357082



Firma
BISSO MIRANDA CLARA EVITA
DNI N°45281904



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima – 2022".

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE I: CALIDAD DE SERVICIO						
	DIMENSIÓN 1						
	ELEMENTOS TANGIBLES						
1	Considera usted que las instalaciones de la empresa se encuentran en buen estado	X		X		X	
2	Considera usted que la distribución del mobiliario es el adecuado para su traslado por las instalaciones	X		X		X	
3	Considera usted que el personal de ventas cumple con sus expectativas al atenderlo	X		X		X	
4	Considera usted que el personal de ventas está capacitado para realizar sus funciones	X		X		X	
	DIMENSIÓN 2						
	FIABILIDAD						
5	Considera usted que los productos requeridos están disponibles para su compra	X		X		X	
6	Considera usted que los recursos de atención están disponibles cuando lo requiere	X		X		X	
7	Considera usted que las transacciones que realiza en la empresa son seguras	X		X		X	
8	Considera usted que se siente seguro en las instalaciones de la empresa	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3						
	CAPACIDAD DE RESPUESTA						
9	Considera usted que los vendedores despejan sus dudas o consultas a tiempo	X		X		X	
10	Considera usted que el tiempo que se utiliza para atenderlo es el adecuado	X		X		X	
11	Considera usted que los vendedores muestran voluntad y esmero para atenderlo	X		X		X	
12	Considera usted que los vendedores en caso de algún inconveniente que haya tenido están dispuestos a ayudarlo	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4						
	GERTIDUMBRE						

13	Considera usted que la información brindada por el vendedor es veraz	X		X		X	
14	Considera usted que la calidad que ofrece la empresa le genera confianza	X		X		X	
15	Considera usted que los vendedores muestran cortesía al momento de atenderlo	X		X		X	
16	Considera usted que cuando tiene un inconveniente es atendido con amabilidad	X		X		X	
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No
	EMPATÍA						
17	Considera usted que existe una comunicación adecuada entre vendedor y cliente	X		X		X	
18	Considera usted que los medios de comunicación en la empresa son suficientes	X		X		X	
19	Considera usted que los vendedores entienden sus solicitudes y necesidades	X		X		X	
20	Considera usted que cuando sucede algún inconveniente se le brinda una solución adecuada a su requerimiento	X		X		X	
	VARIABLE II: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No
	INFORMACIÓN						
21	Considera usted que la empresa se preocupa por mejorar el servicio brindado	X		X		X	
22	Considera usted que el mejoramiento de la empresa va a generarle una mejor experiencia	X		X		X	
23	Considera usted que el libro de reclamaciones está disponible cuando lo requiere	X		X		X	
24	Considera usted que la empresa soluciona de forma rápida cualquier tipo de reclamo	X		X		X	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
	MARKETING INTERNO						
25	Considera usted que existe una comunicación rápida entre los vendedores	X		X		X	
26	Considera usted que los vendedores le brindan información objetiva sobre los productos	X		X		X	
27	Considera usted que los vendedores se encuentran motivados para realizar sus funciones	X		X		X	
28	Considera usted que se siente motivado de regresar a la empresa	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
	COMUNICACIÓN						
29	Considera usted que la información brindada es clara y precisa	X		X		X	
30	Considera usted que la empresa se preocupa por mantener una buena comunicación después de su compra	X		X		X	
31	Considera usted que los vendedores mantienen una comunicación fluida en su atención	X		X		X	

32	Considera usted que las palabras utilizadas por los vendedores son simples y sencillas de entender	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
33	Considera usted que experimenta momentos agradables en la empresa	X		X		X	
34	Considera usted que al ingresar a la empresa percibe un buen ambiente	X		X		X	
35	Considera usted que se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa	X		X		X	
36	Considera usted que recomendaría a alguien que visite la empresa	X		X		X	
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No
	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
37	Considera usted que las campañas ofrecidas por la empresa son las adecuadas	X		X		X	
38	Considera usted que la empresa promueve eventos que lo benefician	X		X		X	
39	Considera usted que participa en las actividades que la empresa realiza	X		X		X	
40	Considera usted que la empresa ofrece los beneficios que requiere	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador.

DNI: 15427987

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

20 de febrero del 2022

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.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg.: Luis Enrique Dios Zárate

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Lima Callao requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: "Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

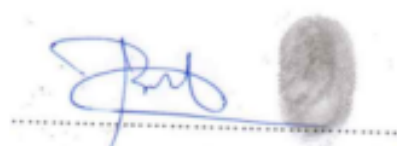
- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente.



COSTA PÉREZ MONICA
ALEXANDRA
DNI N°70357082



Firma
BISSO MIRANDA CLARA EVITA
DNI N°45281904



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima – 2022"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE I: CALIDAD DE SERVICIO						
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No
	ELEMENTOS TANGIBLES						
1	Considera usted que las instalaciones de la empresa se encuentran en buen estado	x		x		x	
2	Considera usted que la distribución del mobiliario es el adecuado para su traslado por las instalaciones	x		x		x	
3	Considera usted que el personal de ventas cumple con sus expectativas al atenderlo	x		x		x	
4	Considera usted que el personal de ventas está capacitado para realizar sus funciones	x		x		x	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
	FIABILIDAD						
5	Considera usted que los productos requeridos están disponibles para su compra	x		x		x	
6	Considera usted que los recursos de atención están disponibles cuando lo requiere	x		x		x	
7	Considera usted que las transacciones que realiza en la empresa son seguras	x		x		x	
8	Considera usted que se siente seguro en las instalaciones de la empresa	x		x		x	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
	CAPACIDAD DE RESPUESTA						
9	Considera usted que los vendedores despejan sus dudas o consultas a tiempo	x		x		x	
10	Considera usted que el tiempo que se utiliza para atenderlo es el adecuado	x		x		x	
11	Considera usted que los vendedores muestran voluntad y esmero para atenderlo	x		x		x	
12	Considera usted que los vendedores en caso de algún inconveniente que haya tenido están dispuestos a ayudarlo	x		x		x	
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No
	CERTIDUMBRE						
13	Considera usted que la información brindada por el vendedor es veraz	x		x		x	

14	Considera usted que la calidad que ofrece la empresa le genera confianza	x		x		x	
15	Considera usted que los vendedores muestran cortesía al momento de atenderlo	x		x		x	
16	Considera usted que cuando tiene un inconveniente es atendido con amabilidad	x		x		x	
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No
	EMPATÍA						
17	Considera usted que existe una comunicación adecuada entre vendedor y cliente	x		x		x	
18	Considera usted que los medios de comunicación en la empresa son suficientes	x		x		x	
19	Considera usted que los vendedores entienden sus solicitudes y necesidades	x		x		x	
20	Considera usted que cuando sucede algún inconveniente se le brinda una solución adecuada a su requerimiento	x		x		x	
	VARIABLE II: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No
	INFORMACIÓN						
21	Considera usted que la empresa se preocupa por mejorar el servicio brindado	x		x		x	
22	Considera usted que el mejoramiento de la empresa va a generarle una mejor experiencia	x		x		x	
23	Considera usted que el libro de reclamaciones está disponible cuando lo requiere	x		x		x	
24	Considera usted que la empresa soluciona de forma rápida cualquier tipo de reclamo	x		x		x	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
	MARKETING INTERNO						
25	Considera usted que existe una comunicación rápida entre los vendedores	x		x		x	
26	Considera usted que los vendedores le brindan información objetiva sobre los productos	x		x		x	
27	Considera usted que los vendedores se encuentran motivados para realizar sus funciones	x		x		x	
28	Considera usted que se siente motivado de regresar a la empresa	x		x		x	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
	COMUNICACIÓN						
29	Considera usted que la información brindada es clara y precisa	x		x		x	
30	Considera usted que la empresa se preocupa por mantener una buena comunicación después de su compra	x		x		x	
31	Considera usted que los vendedores mantienen una comunicación fluida en su atención	x		x		x	
32	Considera usted que las palabras utilizadas por los vendedores son simples y sencillas de entender	x		x		x	

	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
33	Considera usted que experimenta momentos agradables en la empresa	x		x		x	
34	Considera usted que al ingresar a la empresa percibe un buen ambiente	x		x		x	
35	Considera usted que se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa	x		x		x	
36	Considera usted que recomendaría a alguien que visite la empresa	x		x		x	
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No
	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
37	Considera usted que las campañas ofrecidas por la empresa son las adecuadas	x		x		x	
38	Considera usted que la empresa promueve eventos que lo benefician	x		x		x	
39	Considera usted que participa en las actividades que la empresa realiza	x		x		x	
40	Considera usted que la empresa ofrece los beneficios que requiere	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Díaz Zárate Luis Enrique**

DNI: **07909441**

Especialidad del validador: **Licenciado en Administración**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico 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

04 de marzo del 2022.

Firma del Experto Informante.

Anexo 6. Prueba de Alfa de Cronbach de las variables

Prueba de Alfa de Cronbach - Calidad de servicio

➔ Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	20

Prueba de Alfa de Cronbach - Fidelización del Cliente

→ Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	20

Anexo 7. Matriz de datos

		CALIDAD DE SERVICIO															FIDELIZACION DEL CLIENTE																																									
		D1				D2				D3				D4			D5				D1				D2				D3				D4			D5																						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	V1	D1	D2	D3	D4	D5	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	V2	D1	D2	D3	D4	D5					
Participante 1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	8	17	17	17	17	17
Participante 2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	19	19	20	20	18				
Participante 3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	19	20	18	20	16								
Participante 4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	18	17	20	20	20								
Participante 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	20	20	19	20	20								
Participante 6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	20	20	19	19	19								
Participante 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	20	20	20	20	20								
Participante 8	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	13	16	12	16	16	16	16	16	16	7	13	16	12	16	16														
Participante 9	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	11	14	11	12	11	11	11	11	11	5	11	14	11	12	11														
Participante 10	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	7	11	12	11	12	11	11	11	11	11	6	11	12	11	12	11														
Participante 11	4	3	2	3	2	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	8	12	12	16	16	12	16	12	16	12	8	12	12	16	16	12														
Participante 12	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	18	17	19	16	14	14	14	14	14	4	18	17	19	16	14														
Participante 13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	20	19	19	20	20	20	20	20	20	9	20	19	19	20	20														
Participante 14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	20	20	20	20	20	20	20	20	20	0	20	20	20	20	20														
Participante 15	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	12	14	15	15	16	16	16	16	16	7	12	14	15	15	16														
Participante 16	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	6	17	20	14	18	17	18	17	18	17	6	17	20	14	18	17														
Participante 17	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	14	13	12	13	12	13	12	13	12	4	14	13	12	13	12														
Participante 18	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	8	2	16	16	18	16	16	16	16	16	8	2	16	16	18	16														
Participante 19	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	7	2	14	15	14	15	14	15	14	14	7	2	14	15	14	15														
Participante 20	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	15	15	14	15	14	15	14	15	14	3	15	15	14	15	14														
Participante 21	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	20	19	19	17	17	17	17	17	17	2	20	19	19	17	17														
Participante 22	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	6	18	18	20	20	20	20	20	20	9	6	18	18	20	20														
Participante 23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	20	19	20	20	20	20	20	20	20	9	20	19	20	20	20														
Participante 24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	9	20	20	20	20	19	20	20	20	19	9	20	20	20	20	19														
Participante 25	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	3	18	16	16	17	16	16	16	17	8	3	18	16	16	17														
Participante 26	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	7	1	16	13	14	14	14	14	14	14	7	1	16	13	14	14														

Participante 27	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	6
Participante 28	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9
Participante 29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9
Participante 30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9
Participante 31	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	8
Participante 32	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9
Participante 33	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	8
Participante 34	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	8
Participante 35	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	7
Participante 36	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	8
Participante 37	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7
Participante 38	4	5	3	4	5	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	7
Participante 39	2	3	3	2	3	3	4	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	1	4	3	5	5
Participante 40	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	9	
Participante 41	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	7	
Participante 42	4	4	3	3	5	4	2	4	3	2	4	2	2	4	4	4	3	3	3	2	6	
Participante 43	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
Participante 44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	
Participante 45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	
Participante 46	5	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4	9	
Participante 47	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	
Participante 48	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	8	
Participante 49	3	5	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3	5	
Participante 50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	7	
Participante 51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	9	
Participante 52	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	7	
Participante 53	5	3	3	4	2	4	4	3	3	2	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	6	
Participante 54	4	3	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	8	
Participante 55	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	
Participante 56	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	7	
Participante 57	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	8	
Participante 58	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	8	
Participante 59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	8	
Participante 60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	

Participante 27	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	6
Participante 28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	6
Participante 29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	9
Participante 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	8
Participante 31	4	4	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	2	2	7
Participante 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	9
Participante 33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	7
Participante 34	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	8
Participante 35	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	8
Participante 36	3	3	1	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	6
Participante 37	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	9
Participante 38	4	3	1	3	4	3	4	3	3	1	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	6
Participante 39	4	3	3	5	2	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	7
Participante 40	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	9
Participante 41	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	6
Participante 42	3	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	6
Participante 43	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	8
Participante 44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
Participante 45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	7
Participante 46	5	5	5	3	4	3	3	2	4	5	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	6
Participante 47	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
Participante 48	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Participante 49	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	7
Participante 50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6
Participante 51	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	9
Participante 52	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8
Participante 53	3	4	3	3	5	3	4	3	5	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	7
Participante 54	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	8
Participante 55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	6
Participante 56	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5
Participante 57	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	9
Participante 58	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	8
Participante 59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	7
Participante 60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9

6	13	12	14	15	12	
3	20	19	18	19	17	
7	19	20	20	20	18	
8	20	20	20	19	19	
8	16	17	19	16	10	
9	20	20	19	20	20	
7	20	20	19	20	18	
4	18	17	19	17	13	
4	16	18	19	17	14	
6	7	10	13	14	15	15
6	9	16	14	13	13	13
6	5	11	14	12	13	15
6	7	15	11	11	15	15
9	2	19	18	20	19	16
6	8	14	14	14	13	13
6	1	12	12	13	12	12
8	6	19	18	16	17	16
8	0	16	16	16	16	16
7	6	16	16	14	16	14
6	18	12	17	13	16	16
9	4	19	19	19	19	18
8	4	16	18	17	17	16
5	7	10	12	9	11	15
7	6	16	13	15	16	16
9	2	19	19	20	18	16
8	0	17	16	15	16	16
7	1	13	15	12	15	16
8	5	19	16	14	16	20
6	2	12	12	12	12	14
5	10	14	13	14	14	14
9	1	17	19	20	18	17
8	7	18	18	17	16	16
9	0	20	20	16	18	16
0	20	20	20	20	20	20

Anexo 8. Resultados estadísticos SPSS

Estadística descriptiva.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	D5V1	V2	D1V2	D2V2	D3V2	D4V2	D5V2	SUMA1	SUMA2	SUMA3
1	85	17	17	17	17	17	86	17	16	18	17	18	4	4	4
2	96	19	19	20	20	18	98	19	20	19	20	20	4	4	4
3	93	19	20	18	20	16	94	19	18	18	20	19	4	4	4
4	95	18	17	20	20	20	100	20	20	20	20	20	4	4	4
5	99	20	20	19	20	20	100	20	20	20	20	20	4	4	4
6	97	20	20	19	19	19	96	20	20	19	20	17	4	4	4
7	100	20	20	20	20	20	100	20	20	20	20	20	4	4	4
8	73	13	16	12	16	16	70	13	14	14	16	13	3	3	3
9	59	11	14	11	12	11	65	11	11	12	15	16	2	2	2
10	57	11	12	11	12	11	61	9	11	11	15	15	2	2	2
11	68	12	12	16	16	12	72	14	13	18	14	13	3	2	2
12	84	18	17	19	16	14	77	18	16	12	15	16	4	4	4
13	98	20	19	19	20	20	97	19	18	20	20	20	4	4	4
14	100	20	20	20	20	20	100	20	20	20	20	20	4	4	4
15	72	12	14	15	15	16	79	16	16	16	15	16	3	2	2
16	86	17	20	14	18	17	81	16	16	17	19	13	4	4	4
17	64	14	13	12	13	12	62	15	12	12	13	10	3	3	3
18	82	16	16	18	16	16	79	15	16	18	16	14	4	3	3
19	72	14	15	14	15	14	67	15	14	12	13	13	3	3	3
20	73	15	15	14	15	14	71	15	16	14	12	14	3	3	3
21	92	20	19	19	17	17	92	17	20	17	20	18	4	4	4
22	96	18	18	20	20	20	98	20	20	19	19	20	4	4	4
23	99	20	19	20	20	20	100	20	20	20	20	20	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

Abrir documento de datos IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico:ON

Estadística descriptiva.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Númérico	8	0	CALIDAD DE S...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	D1V1	Númérico	8	0	ELEMENTOS T...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	D2V1	Númérico	8	0	CONFIABILIDAD	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	D3V1	Númérico	8	0	CAPACIDAD D...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	D4V1	Númérico	8	0	CERTIDUMBRE	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	D5V1	Númérico	8	0	EMPATÍA	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	V2	Númérico	8	0	FIDELIZACIÓN ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	D1V2	Númérico	8	0	INFORMACIÓN	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	D2V2	Númérico	8	0	MARKETING L...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	D3V2	Númérico	8	0	COMUNICACIÓN	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11	D4V2	Númérico	8	0	EXPERIENCIA ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
12	D5V2	Númérico	8	0	INCENTIVOS Y...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	SUMA1	Númérico	5	0	CALIDAD DE S... {1, DEFICIE...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
14	SUMA2	Númérico	5	0	ELEMENTOS T... {1, DEFICIE...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
15	SUMA3	Númérico	5	0	CONFIABILIDA... {1, DEFICIE...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
16	SUMA4	Númérico	5	0	CAPACIDAD D... {1, DEFICIE...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
17	SUMA5	Númérico	5	0	CERTIDUMBR... {1, DEFICIE...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
18	SUMA6	Númérico	5	0	EMPATÍA (Agr... {1, DEFICIE...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
19	SUMA7	Númérico	5	0	FIDELIZACIÓN ... {1, MUY IN...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
20	SUMA8	Númérico	5	0	INFORMACIÓN... {1, MUY IN...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
21	SUMA9	Númérico	5	0	MARKETING L... {1, MUY IN...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
22	SUMA10	Númérico	5	0	COMUNICACIÓ... {1, MUY IN...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
23	SUMA11	Númérico	5	0	EXPERIENCIA ... {1, MUY IN...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
24	SUMA12	Númérico	5	0	INCENTIVOS Y... {1, MUY IN...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico:ON