



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente en una
empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Lozada Zapata, Estephanie Cecibell (ORCID: 0000-0003-3620-9730)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a mi familia; a mi esposo Francisco, por estar a mi lado incondicionalmente en el transcurso y desarrollo de la misma, a mis hijos Renata e Ignacio por ser el motivo que me inspira a salir adelante.

Mis padres Manuel e Isabel por educarme y apoyarme siempre, ya que gracias a su esfuerzo han logrado formar en mí una persona con valores.

A mis hermanas Kelly y Gabriela por estar siempre a mi lado y apoyarme.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi estimado suegro Javier Acosta, por ser una de las personas que me exhorto a culminar mis estudios y a mi familia política por el apoyo brindado.

Agradecimiento

Mi profundo agradecimiento a todos los maestros, quienes con sus enseñanzas han hecho que pueda crecer día a día como profesional.

A mi asesor Victor H. Bedoya quien con su dirección, conocimiento y colaboración ha sido participe en el desarrollo de este trabajo.

Finalmente quiero expresarle mi más profundo agradecimiento a mi familia, a quienes les retribuyo este trabajo por apoyarme y motivarme siempre para que pueda salir adelante.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	37
3.1 Tipo y diseño de investigación	37
3.2 Variables y operacionalización.....	38
3.3 Población, muestra y muestreo.....	38
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	38
3.5 Procedimientos	42
3.6 Método de análisis de datos	42
3.7 Aspectos éticos.....	43
IV. RESULTADOS	44
V. DISCUSIÓN.....	64
VI. CONCLUSIONES	71
VII. RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS.....	75
ANEXOS	79

Índice de tablas

Tabla1 Codificación de escala Likert.	39
Tabla2 Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman.	42
Tabla3 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.	44
Tabla4 Estadísticos descriptivos generales.	45
Tabla5 Resultados descriptivos item por item.	48
Tabla6 Resultados de división de nivel de las variables e indicadores.	52
Tabla7 Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis general.	54
Tabla8 Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis general.	55
Tabla9 Coeficientes no estandarizados. Hipótesis general.	55
Tabla10 Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica 1.	56
Tabla11 Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 1.	56
Tabla12 Coeficientes no estandarizados. Hipótesis específica 1.	57
Tabla13 Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica 2.	57
Tabla14 Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 2.	58
Tabla15 Coeficientes no estandarizados. Hipótesis específica 2.	58
Tabla16 Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica 3.	59
Tabla17 Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 3.	59
Tabla18 Coeficientes no estandarizados. Hipótesis específica 3.	59
Tabla19 Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica 4.	60
Tabla20 Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 4.	60
Tabla21 Coeficientes no estandarizados. Hipótesis específica 4.	61
Tabla22 Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica 5.	61
Tabla23 Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 5.	62
Tabla24 Coeficientes no estandarizados. Hipótesis específica 5.	62
Tabla25 Matriz de operacionalización de variable.	79

Índice de gráficos y figuras

Figura1	Representación gráfica de hipótesis planteadas.	4
Figura2	Modelo servqual.	9
Figura3	Factores que incitan nuevas conductas en el cliente.	11
Figura4	Dimensiones de servicio que los clientes quieren ver cumplidos.	12
Figura5	Pilares de la calidad del servicio.	14
Figura6	Dimensiones de calidad de servicio.	15
Figura7	Triángulo de servicio.	16
Figura8	14 pasos para mejorar la calidad.	19
Figura9	Sistema de gestión de calidad para mejora continua.	20
Figura10	Modelos para evaluación de sistema de calidad.	21
Figura11	Las 4V de la fidelización.	22
Figura12	11 claves para la fidelización.	24
Figura13	Tendencias de fidelización de cliente.	25
Figura14	Dimensiones de la fidelización por Alcaide et al.	26
Figura15	Trébol de la fidelización.	28
Figura16	Elementos que componen la fidelización del cliente.	29
Figura17	4 pasos para la fidelización del cliente.	30
Figura18	Dimensiones de la fidelización por Barquero.	31
Figura19	Tips para comenzar la fidelización.	33
Figura20	Triángulo de la organización moderna orientada al cliente	34
Figura21	Factores de la fidelización.	36
Figura22	Distribución de Ítems.	39
Figura23	Presentación gráfica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable “calidad de servicio”.	40
Figura24	Presentación gráfica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable “Fidelización de clientes”	41
Figura25	Gráfico de barras de medias y variables por dimensiones.	47
Figura26	Gráfica de calor.	63
Figura27	Gráfico de conclusiones.	72

Resumen

Estudio que planteo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio (y sus atributos, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad) en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022. Así mismo se consideró en la metodología un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel explicativo y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa (infinita). La muestra del estudio fue de 384 clientes de la empresa. La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 21 ítems, el cual fue avalado cualitativamente y cuantitativamente, avalado por 3 jueces expertos, con el coeficiente de V de Aiken de 0.99; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0.969 alfa de Cronbach general; 0.933 y 0.949 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de prueba de normalidad estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que la calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022, donde (sig.= 0.000; $r^2= 0.891$), así como las dimensiones elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad (sig. = 0.000, $r^2= 0.417$; sig. = 0.000, $r^2= 0.652$; sig. = 0.000, $r^2= 0.776$; sig. = 0.000, $r^2= 0.838$; sig. = 0.000, $r^2= 0.760$) respectivamente.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización de clientes, marketing.

Abstract

The objective of this study was to determine the influence of service quality (and its attributes, tangible elements, responsiveness, security, empathy and reliability) on customer loyalty in a private leisure company in the district of Santiago de Surco, 2022. Likewise, a quantitative approach was considered in the methodology, applied, with an explanatory and descriptive level, non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of the company's customers (infinite). The study sample consisted of 384 of the company's customers. The technique applied was the virtual survey. The instrument consisted of 21 items, which was endorsed qualitatively and quantitatively, endorsed by 3 expert judges, with Aiken's V coefficient of 0.99; the reliability results gave values of 0.969 Cronbach's alpha general; 0.933 and 0.949 of two halves of Guttman. Normality test results were obtained for general descriptive statistics and also by items, as well as inferential statistics. It was concluded that service quality significantly influences customer loyalty in a private leisure company in the Santiago de Surco district, 2022, where (sig.= 0.000; $r^2= 0.891$), as well as the dimensions tangible elements, responsiveness, security, empathy and reliability (sig. = 0.000, $r^2= 0.417$; sig. = 0.000, $r^2= 0.652$; sig. = 0.000, $r^2= 0.776$; sig. = 0.000, $r^2= 0.838$; sig. = 0.000, $r^2= 0.760$) respectively.

Keywords: Quality of service, customer loyalty, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Como **realidad problemática**, es sumamente importante mencionar que la calidad de servicio es vital para la permanencia y prosperidad de un negocio, teniendo en cuenta su extrema importancia para obtener una buena relación comercial, ya que si el cliente vive una experiencia negativa esto afectaría directamente la relación que se tiene con la empresa, sobre todo cuando el consumidor se vuelve más exigente con el pasar del tiempo, cabe mencionar que a raíz de la pandemia que atravesamos, los negocios tuvieron que reforzar esta variable para poder intensificar las relaciones con el consumidor. Se precisa que la calidad está compuesta por aspectos y características del servicio que se relacionan con la facultad de complacer los requerimientos del cliente, ya sean dichos o implícitos (Equipo Vértice, 2008).

Entre los casos exitosos de utilización de calidad de servicio, se pudo identificar el hospital de Guadix en España, el cual recibió un reconocimiento por la labor del mismo al aprobar las evaluaciones presentadas por la Agencia de Calidad Sanitaria de Andalucía y a su vez han asegurado que sus servicios se amoldan a los patrones de calidad que se precisan en los manuales de certificación de la ACSA (Granada, 04 de octubre del 2021). En México el instituto de Seguro Social y el Banco Interamericano de Desarrollo diseñaron un método para que se capacite al personal que educa en las guarderías y así poder mejorar el servicio que se ofrece para el desarrollo y aprendizaje de los infantes, teniendo en cuenta el inicio escolar en el país (Excelsior, 29 de agosto del 2021). En el Perú, el Poder Judicial propuso una plataforma virtual que permitió la mejora de calidad en cuanto al interés que se proporciona a los usuarios, de manera clara, sencilla y de rápido acceso (El Peruano, 28 de octubre del 2021).

En Santiago de Surco, una empresa privada de esparcimiento desea intensificar la fidelización de sus clientes, por lo que se planteó como alternativa de solución, mejorar la calidad del servicio, esto ayudaría a influenciar positivamente en la fidelización de clientes en dicha empresa privada de recreación y hospedaje ubicada en el distrito de Santiago de Surco, Lima 2022.

El planteamiento del problema es implantar las directrices que encaminan el estudio. Para realizarlo es importante hacer una investigación previa, solo así se podrá manifestar la pregunta de investigación, hipótesis, objetivos, alcances y de esta forma tener claro los conceptos de las variables que se están investigando (Del Cid et al. 2011).

En ese sentido el **problema general** de esta investigación fue: ¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022?

Y en cuanto a los **problemas específicos** fueron: ¿Cómo influyen los elementos tangibles en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022? ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022? ¿Cómo influye la seguridad en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022? ¿Cómo influye la empatía en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022? ¿Cómo influye la fiabilidad en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022?

El estudio se justifica **teóricamente**. Este apunta al valor que tiene investigar un problema mediante el desarrollo de la teoría científica. Esto conlleva a demostrar que este estudio permitirá ejecutar una mejora científica por lo que es fundamental realizar una valoración del problema investigado y manifestar si servirá para objetar resultados de investigaciones pasadas o para aumentar un modelo teórico (Ñaupas et al. 2014). En esta investigación se utilizó esta justificación ya que nos permitió encontrar una solución o mejora al problema presentado, a través de las variables utilizadas que fueron “calidad de servicio” y “fidelización de clientes”, llenando el vacío presentado en la calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes en una empresa privada de esparcimiento en el distrito de Santiago de Surco, 2022.

El estudio se justifica **metodológicamente**. Este expresa que la aplicación de ciertos procedimientos e instrumentos de investigación podrían utilizarse en otras investigaciones que se asemejen, pudiendo ser cuestionarios o lo que el indagador contemple que pueda utilizar en una búsqueda semejante (Ñaupas et al. 2014). El estudio presenta esta justificación porque se utilizó un cuestionario que mide ambas variables, el mismo que presenta 21 ítems y fue validado por expertos presentando un alto grado de confiabilidad.

El estudio se justifica **prácticamente**. Con su aplicación se logrará solucionar un problema o en todo caso sugerir estrategias que al momento de ponerlas en marcha ayudaran a su mejora (Bernal, 2010). Esta investigación identificó que la calidad de servicio en una empresa privada de esparcimiento en el distrito de Santiago de Surco, 2022 influye en la fidelización de clientes.

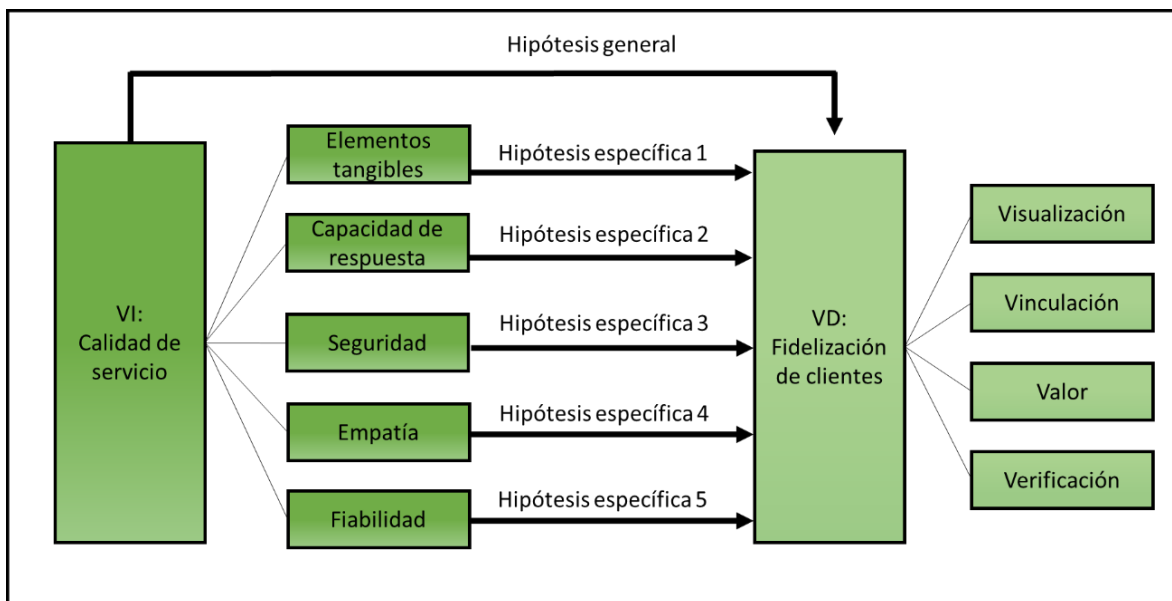
Adicionalmente, el **objetivo general** de la investigación fue: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Y en cuanto a los **objetivos específicos**, estos fueron: Determinar la influencia de los elementos tangibles en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022; determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022; determinar la influencia de la seguridad en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022; determinar la influencia de la empatía en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022; determinar la influencia de la fiabilidad en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Por último, se planteó como **hipótesis general**: La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Además, las **hipótesis específicas** fueron: Los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022; la capacidad de respuesta influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022; la seguridad influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022; la empatía influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022; la fiabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Figura1
Representación gráfica de hipótesis planteadas.



Nota: Elaborado por la autora.

II. MARCO TEÓRICO

En este estudio se analizaron **trabajos previos**, los cuales se detallan a continuación.

A nivel internacional:

En México, los autores Martínez et al., (2020) presentaron un estudio titulado *“Calidad y demanda de servicios de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de la ciudad del Carmen, Campeche”* en la revista científica “Región y sociedad”. El enfoque de la investigación fue cualitativo y se concluyó que los usuarios tienen altas expectativas que se relacionan con la CS, por eso deberán tener nuevas estrategias, como la mejora de las instalaciones y la buena atención por parte de los colaboradores, ayudará a que el usuario note la calidad en el servicio que se le está brindando.

En México, los autores Vidrio et al., (2019) presentaron una investigación titulada *“Calidad de servicio hotelero, lealtad e intención de compra”* en la revista científica “Investigación Administrativa”. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, concluyendo que existe conexión entre estas tres variables y señalando que la CS y la lealtad es un factor importante en la intención de compra.

En México, los autores Monroy, Urcádiz (2020) presentaron un estudio titulado *“Percepción de turistas nacionales y foráneos del servicio en restaurantes de Todos Santos Pueblo Mágico, México”* en la revista científica “Visión de Futuro”. El enfoque de la investigación fue cualitativo y se determinó que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente tienen una valoración similar, indicando que la CS tiene un fuerte impacto en la satisfacción.

En México, el autor Becerra (2019) presentó un estudio titulado *“Factores que indiquen en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco”* en la revista científica “Lúmina”. El enfoque de la investigación fue cualitativo y se concluyó que en la actualidad el sector de restaurantes es uno de los que más transformaciones está teniendo, además de tener una profunda

competencia, en donde la calidad de servicio es de suma importancia y para consolidarla deben centrarse en un planeamiento adecuado, concluyendo que los puntos a mejorar para brindar calidad en el servicio son la capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad, empatía y tangibilidad.

En Brasil, los autores Oliveira de Araujo, Basta (2019) presentaron un estudio titulado "*Calidad percibida en un hotel de lujo en Rio de Janeiro-Brasil*" en la revista "Estudios y Perspectivas en Turismo". El enfoque de la investigación fue cualitativo concluyendo que existen brechas en los atributos que se relacionan con la infraestructura, proponiendo una mejora en la CS a través las estructuras físicas o redecorando los ambientes.

A nivel nacional:

En Tarapoto (Perú) el autor Del Castillo (2019) presento una tesis titulada "*La importancia de la calidad de servicio para lograr la fidelización de clientes de la empresa El Maracaná, Tarapoto*". El enfoque de la investigación fue cuantitativo y utilizó como muestra a 54 clientes escogidos aleatoriamente. La prueba estadística utilizada fue Rho Spearman y se obtuvo como resultado 0.637, determinando una existente relación significativa, concluyendo que, si encuentran una conexión en CS y FC, ya que se relacionan de manera importante, señalando que ejecutan actividades para perfeccionar la calidad y así aumentar la fidelización.

En Trujillo (Perú) el autor Camarena (2018) presento una tesis titulada "*Fidelización de los clientes y la Calidad de Servicio de la Empresa de Transportes América Express de la Ciudad de Trujillo,2018*". El enfoque de esta investigación fue cuantitativo y se concluye que la empresa debería mejorar sus dimensiones, para poder entablar un largo vínculo con sus clientes, que pueda hacer que la relación siga existiendo después de dar por terminado el servicio.

En Trujillo (Perú) la autora Castillo (2017) presento una tesis titulada "*La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente de la Institución Educativa n° 80892 Los Pinos de la Ciudad de Trujillo, 2017*". El enfoque de la investigación fue cuantitativo y se utilizó como muestra a 168 padres de familia. La prueba estadística utilizada fue coeficiente de Spearman y se obtuvo como resultado 0.693 determinando que,

si hay una correlación alta entre CS y FC, confirmando que, si la institución educativa ofrece un servicio de calidad, los clientes que vienen a ser los padres de los alumnos, se sentirán satisfechos con los servicios recibidos, fidelizándolos al centro educativo, caso contrario, si no reciben un buen servicio la insatisfacción se mostrara a través de poca fidelización.

En Huaraz (Perú), el autor Oncoy (2017) presento una tesis titulada “*Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017*”. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y utilizó como muestra a 34 clientes de la caja Arequipa sede Huaraz. La prueba estadística fue regresión lineal y se obtuvo como resultado 0.62. Se concluye que la CS tiene una influencia del 55.9% en la satisfacción del cliente, resumiendo que la infraestructura, el aspecto del personal y su inclinación por ayudar al cliente, entre otros puntos, son apropiados para que exista la fidelización, mencionando que lograron crear vínculos a largo plazo con el cliente.

En Lima (Perú) la autora Paredes (2018) presento una tesis titulada “*Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella – Ate, 2018*”. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y se utilizó como muestra 191 padres de familia. La prueba estadística fue correlación de Spearman y se obtuvo como resultado 0.653, lo que representaría una conexión moderada de las variables CS y FC de los padres de familia de la institución educativa Walter Peñalosa Ramella.

En Lima (Perú) el autor Barrantes (2017) presento una tesis titulada “*Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de la empresa Gambaru SAC*”. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y se utilizó como muestra a 50 clientes de la empresa. La prueba estadística fue correlación de Spearman y se obtuvo como resultado 0.05, significando que existe una relación moderada entre las variables presentadas. Se concluyó que, si existe concordancia entre la CS y la satisfacción de clientes, información recopilada a través de la prueba estadística.

En Lima (Perú) el autor Campos (2019) presento una tesis titulada “*La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en el Colegio San Martín de la Asociación*”

Educativa Adventista Nor Oriental, San Martín, 2019". El enfoque de la investigación fue cuantitativo y se utilizó una muestra de 384 clientes. Se utilizó la prueba estadística correlación de Spearman y se obtuvo como resultado que la calidad de servicio y fidelización de clientes en esta empresa es de nivel regular. Se llegó a concluir que la relación que presenta la variable CS y satisfacción de cliente en la institución o San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR), es significativa directa, determinando que, si la CS es alta, la satisfacción del cliente también lo será."

En Lima (Perú) la autora Quispe (2016) presentó una tesis titulada "*Calidad de servicio y fidelización del cliente en Tiendas Efe, sede Huáscar en SJL*". El enfoque de la investigación fue cuantitativo y se utilizó una muestra de 168 clientes de tiendas Efe, sede Huáscar. La prueba estadística utilizada fue coeficiente de Spearman y se obtuvo como resultado 0.693, manifestando que existe una relación alta entre las variables y se concluyó que existe una relación moderada alta entre los componentes de la calidad del servicio y la fidelización de cliente.

A continuación, se detallan las **teorías relacionadas al tema**, que están representadas por las dos variables de estudio.

En cuanto a la primera variable, la calidad es la obtención de satisfacción del cliente mediante el desarrollo oportuno de sus exigencias y el acatamiento de las mismas con procedimientos efectivos, que posibilite a la organización a ser competente y pueda favorecer al usuario con precios prudentes (Vásquez, 03 de abril del 2007).

El modelo servqual plantea que la calidad de servicio se puede medir al comparar las expectativas y necesidades que presenta el cliente, invitando a la mejora a través de sus dimensiones que ayudarán a cuantificar la calidad de servicio (Zeithaml et al, 2009), estas son:

Fiabilidad, es la destreza para realizar el servicio que se promete de manera confiable y prudente, dicho de otro modo, la empresa deberá ejecutar lo propuesto en cuanto a la dedicación, el servicio, respuesta a los problemas, y al fijar precios.

Capacidad de respuesta, aptitud obtenida para asistir al usuario y brindarle servicios rápidos y apropiados, refiriéndose a la consideración y rapidez al dar respuesta de manera precisa a consultas, reclamos que se pudieran presentar por parte de los clientes.

Seguridad, es el entendimiento, juicio y consideración por parte de los colaboradores y su capacidad para infundir confiabilidad.

Empatía, se relaciona al nivel de atención particular que se ofrece al usuario, transmitiéndose a través del servicio único que se adecua a la necesidad del cliente.

Elementos tangibles, trata del aspecto físico de las instalaciones como las fachadas, infraestructura, equipamiento, material.

Figura2
Modelo servqual.



Nota: Elaborado por la autora en base a Zeithaml et al. (2009)

Se dice también que la calidad de servicio en la organización se somete a una evaluación en las prestaciones de servicio, si los colaboradores que se encuentran cansados no podrán dar respuesta a una interrogante simple, o entablar una conversación en cuanto los clientes son atendidos, los cuales van a tener que pensarlo de antemano antes de retomar negocios con dicha empresa (Kotler y Keller, 2012).

Los factores que incitan nuevas conductas en el cliente son:

Precio, es el monto de un pago que se da a cambio de un servicio recibido (precios elevados, alza de precios, precio abusivo, precio fraudulento).

Incomodidad, es estar presente en una situación que genera carencia de placer (mala ubicación, horarios no accesibles, tiempo para recibir la cita, tiempo para recibir el servicio).

Fallos en el servicio básico, es lo que deriva al no brindar un servicio de manera adecuada, generando un daño (error en el servicio, error en la facturación, incompetencia total).

Fallos en el encuentro de servicios, son aquellos que se presentan directamente por parte de trabajador hacia el cliente (trabajadores indiferentes, descortés, insensibles y desinformados).

Respuesta al fallo de servicio, es la capacidad que presenta la empresa para dar solución al problema (respuesta negativa, sin respuesta, renuencia al responder).

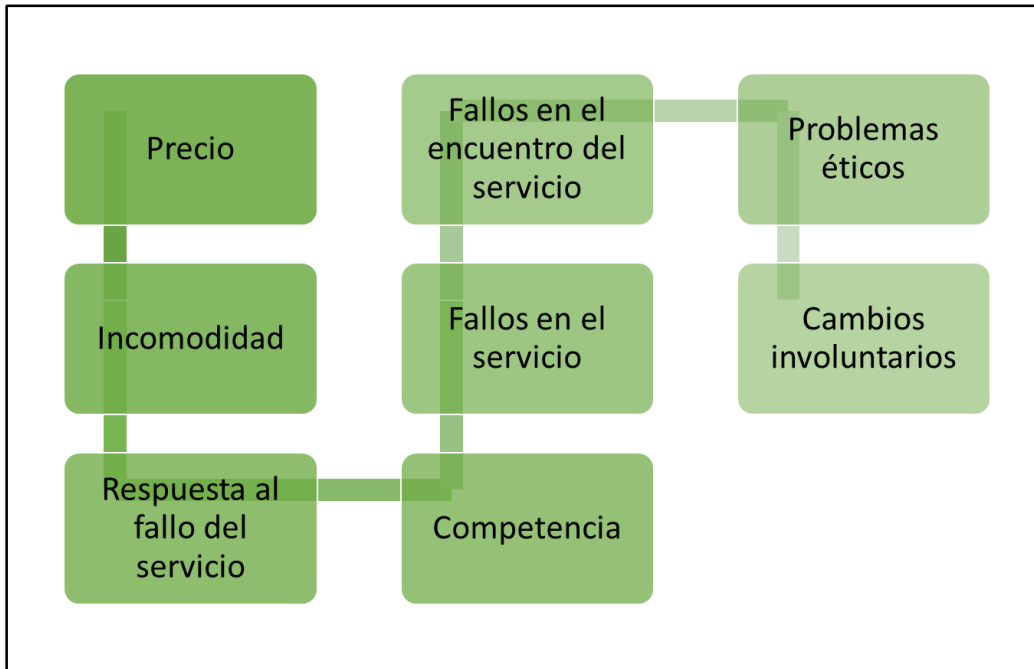
Competencia, se refiere a que dentro del mercado existen más empresas que brindan el mismo servicio (encuentro de mejor servicio).

Problemas éticos, son generados por acciones no correctas que brindan una situación problemática e inaceptable (engaños, venta dura, inestabilidad, conflicto de intereses).

Cambios involuntarios (mudanzas, cierres de negocios).

Figura3

Factores que incitan nuevas conductas en el cliente.



Nota: Elaborado por la autora en base a Kotler y Keller (2012).

Las investigaciones también se centran en dimensiones pertenecientes al servicio que el usuario quisiera que las empresas evalúen Kotler y Keller (2012).

Las dimensiones que los clientes quieren ver cumplidas son:

Empleados bien uniformados, el cliente quiere ver al personal que lo atiende bien presentado, con un correcto uso del uniforme.

Atención a las necesidades desde el primero contacto, el colaborador deberá atender las necesidades del usuario desde que ingresa al local.

Trato como cliente valioso, se trata de darle al usuario un servicio único, tratarlo cordialmente desde que interactúan con los colaboradores, durante el ofrecimiento del servicio y teniendo interacción con el usuario después de haberle brindado el servicio.

Deseo evidente de satisfacer las necesidades, el usuario debe notar el entusiasmo que presenta el colaborador al brindarle el servicio.

Capacidad de acceso rápido a la información, las herramientas que utilicen los colaboradores deben ser de mucha ayuda por lo que estas deben ser competitivas en el mercado.

Valoración adecuada del dinero, los precios por el servicio deben ir acorde al mercado sin dejar de lado el valor agregado que se puede brindar en el servicio.

Cortesía del empleado, el buen trato de los empleados siempre será un punto valioso a favor de la empresa.

Es una empresa o marca en la que confía, la empresa deberá posicionarse en la mente del usuario, de esta forma siempre se confiará en el servicio que brinda como pedidos en restaurantes, alquileres de locales).

Me tratan con respeto, todos los colaboradores de la empresa deben mostrar un respeto por todos y cada uno de sus clientes.

Proveen un servicio relevante, el servicio que ofrezca la empresa debe destacarse por ser insuperable.

Figura4

Dimensiones de servicio que los clientes quieren ver cumplidos.



Nota: Elaborado por la autora en base a Kotler y Keller (2012).

La calidad de servicio es la agrupación de estrategias y actos cuyo objetivo es la mejora del servicio, incluyendo las relaciones entre el usuario y la empresa, el secreto para esta relación es un buen ambiente, que complacientes y fiable, que asegure que el usuario tendrá una impresión positiva después del uso del servicio (Cardozo, 01 de marzo 2021).

Este autor nos presenta los siguientes pilares de la calidad de servicio:

Monitoreo, dar seguimiento al servicio que se le ofrece al usuario es primordial para poder valorar la calidad, considerando que el cliente solo estará complacido cuando su necesidad y expectativa sea complacida.

Innovación, todas las empresas deben innovar en algún momento, considerando muchos motivos, ya sea para adaptarse a nuevos escenarios competitivos del mercado o para tener una presencia sobresaliente ante el cliente. Ir de la mano con las nuevas tendencias y demostrar una empresa que se actualiza, impacta positivamente en el proceso del negocio y en la calidad del servicio.

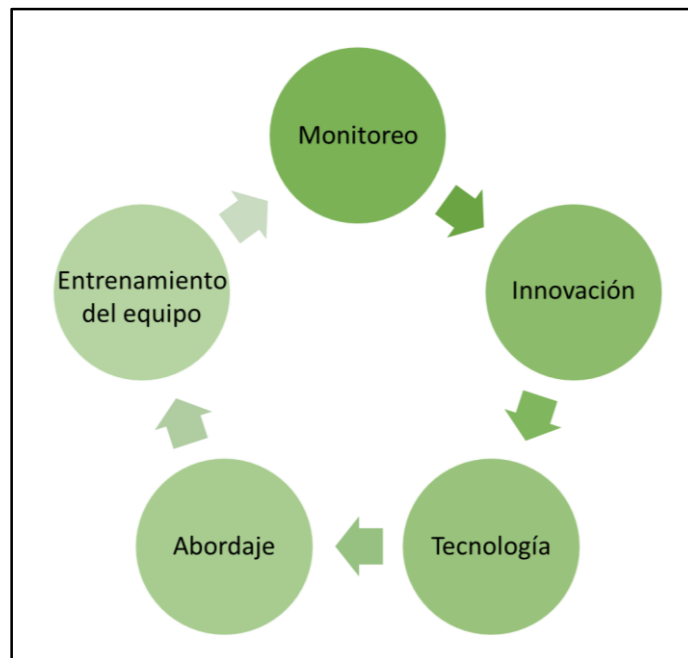
Tecnología, la innovación y tecnología van de la mano, no se puede ser una empresa que innova si no se cuenta con el apoyo de la tecnología. Unir estos pilares es importante ya que ayudará a interactuar con el cliente de una forma inteligente y personalizada.

Abordaje, es muy reconocido que la comunicación es fundamental en la calidad del servicio, ya que un abordaje muy bien plasmado permitirá equiparar la interacciones y así oír que es lo que el cliente puede decir, ya sea algo positivo o negativo, recordando que una excelente comunicación deberá estar siempre presente en cada contacto con el cliente.

Entrenamiento del equipo, es primordial que el gerente esté atento al entrenamiento que se los brinda a sus colaboradores, lo recomendable es que todos conozcan muy bien y detalladamente el servicio que brinda la empresa, las características de cada producto o del servicio y por ende toda la información necesaria del cliente.

Figura5

Pilares de la calidad del servicio.



Nota: Elaborado por la autora en base a Cardozo (01 de marzo 2021).

La calidad de servicio se explica como un conjunto de elementos que ayudaran a lograr la calidad, la cual es evaluada por los clientes en cuanto al servicio recibido conforme a la satisfacción del mismo en concordancia con un servicio, es así que la calidad no trata solamente de ajustarse a especificaciones técnicas, más bien de hacerlo a las necesidades humanas del cliente (Galviz, 2011).

El autor nos presenta las siguientes dimensiones de la calidad de servicio:

Elementos tangibles, se refiere a las percepciones que los clientes pueden llegar a asimilar refiriéndose de los aspectos físicos, equipos de trabajo presencia de personal o material.

Confiabilidad, trata de ejecutar los servicios de una manera confiable y de esta forma brindarle al cliente un servicio perfecto que lo deje satisfecho.

Capacidad de respuesta o responsabilidad, es la eficiencia y la utilización de recursos necesarios para la ejecución de un servicio rápido adecuado.

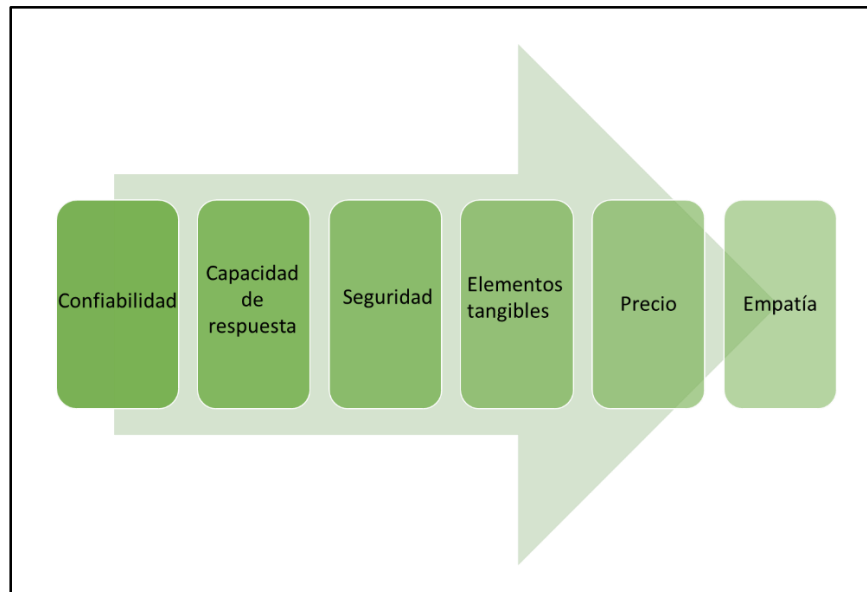
Seguridad, consta de presentar un servicio fiable y de alta confiabilidad y de esta manera lograr que el usuario capte que la calidad del servicio ofrecido es idónea, esta consta de profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad física.

Empatía, es el talento de percibir los pensamientos y deseos de los clientes para poder ayudarlos en lo que necesiten, incluyendo la accesibilidad, comunicación, comprensión del cliente.

Precio, trata del dinero que el cliente deberá saldar por el servicio adquirido.

Figura6

Dimensiones de calidad de servicio.



Nota: Elaborado por la autora en base a Galviz (2011).

Este autor también nos presenta el triángulo de servicio los cuales son los factores claves en los servicios para que una empresa sea mencionada como exitosa.

El servicio se define como la vivencia de un cliente, el cual podrá evaluar la experiencia una vez de haberlo consumido (Galviz, 2011). Los factores claves son:

Una clara estrategia de servicios, trata del desarrollo de mejoras para la orientación que pueden brindar los colaboradores hacia los requerimientos del

cliente, cumpliendo siempre con las promesas del servicio que se ofrece, para lograr alcanzar la confianza.

Personal atento al cliente, lo que refiere a impulsar y brindarle a los colaboradores, los medios necesarios para brindar una atención adecuada en donde el colaborador tenga trato directo con los clientes deberá tener gran voluntad y sensibilidad para ayudar, cabe mencionar que todos los colaboradores deben estar comprometidos para lograr las promesas del servicio ofrecidas.

Sistemas amables para el cliente, trata de los recursos adicionales que presenta la empresa para que esta ofrezca un excelente servicio, enviándole un mensaje directo al cliente de que es para el beneficio del mismo.

Figura7

Triángulo de servicio.



Nota: Elaborado por la autora en base a Galviz (2011)

La calidad no tiene precio, tampoco es un obsequio, pero es gratis, lo que si llega a costar dinero es todo lo que no presente calidad, cualquier acción que no se

resulte hacer bien a la primera. La calidad es una verdadera creadora de utilidades, considerando cada moneda que se dejaría de gastar si las cosas se hacen mal o hacer nuevamente algo, se transforma en dinero directo en las utilidades (Crosby, 1987).

Este autor nos muestra como mejorar la calidad en 14 pasos:

La dirección debe comprometerse a mejorar la calidad, todos los directivos deben tener conocimiento de la necesidad por una mejora en la calidad, enfocándose en la prevención de defectos, se deberá crear una política de calidad, en el que se mencione que cada trabajador tendrá que desempeñarse exactamente como indiquen los requisitos, recalcando que si la calidad mejora puede mejorar de una manera práctica las utilidades.

Equipo de mejoramiento de calidad, reunir al representante de cada departamento y crear un equipo que se encargue de la mejora de calidad, esta persona deberá ser la intermediaria de todo su departamento, y así se podrá llegar a la toma de decisiones, explicarle a cada uno de su equipo el rol que asumirá en dicho proyecto.

Medición de la calidad, en este punto se debe precisar en qué estado se encuentra, será más conveniente precisarlo por área, en caso no exista forma de medir en alguna, se deberá establecer y monitorearla en la que, si exista, cuando se haga una evaluación de la calidad, deberá quedar registrado, para de esta manera poder observar en donde puede hacerse una mejora, donde necesita ser corregida y así poder documentar una mejora real.

Evaluación del costo de calidad, se deberá presentar una información en la que se detalle el costo de la calidad, este no se verá a través del desempeño, más bien se deberá indicar, cual acción correctiva será más productiva para la empresa.

Conciencia de calidad, los colaboradores deberán tener conocimiento de lo que cuesta no generar calidad, para esto, los supervisores deberán evidenciar visiblemente la preocupación por una mejora en la calidad.

Acción correctiva, los problemas que se observen, ya sean en inspecciones, auditorias, autoevaluaciones o los que pudieran observar los colaboradores de la empresa, deberán ser atendidos en las juntas de supervisión por nivel, todas las áreas deberán llevar estas reuniones.

Establecer un comité ad hoc para el programa de cero defectos, se deberá crear un equipo de 4 a 5 miembros que se encarguen de este programa, el cual tiene como propósito informarles a todos los empleados el significado literal de cero defectos, y la convicción de que todos deberán hacer bien su trabajo al primer intento.

Entrenamiento de los supervisores, antes de realizar cualquier paso, se deberá hacer una orientación a todos los niveles de gerencia, cada uno de los gerentes deberá tener claro cada paso y así poder transmitírselo a sus subordinados. La prueba de que lo han entendido, se verá a través de la forma en que lo explicarán.

Día de cero defectos, este se entiende como un día de actitud nueva, si se desea hacer un cambio en el departamento en base a este concepto.

Fijar metas, en cada reunión se deberán fijar metas en un periodo de 1,2 y 3 meses, todas estas deberán ser cuantificables.

Eliminación de la causa de los errores, se les pedirá a los trabajadores, escribir en una página cualquier error que les dificulte en sus labores, este no se debe confundir con un sistema de sugerencia, en este solo se colocará el problema y el grupo funcional apropiado se encargará de resolverlo, se debe tener en cuenta que se dará 24 hora de plazo para la corrección de tal.

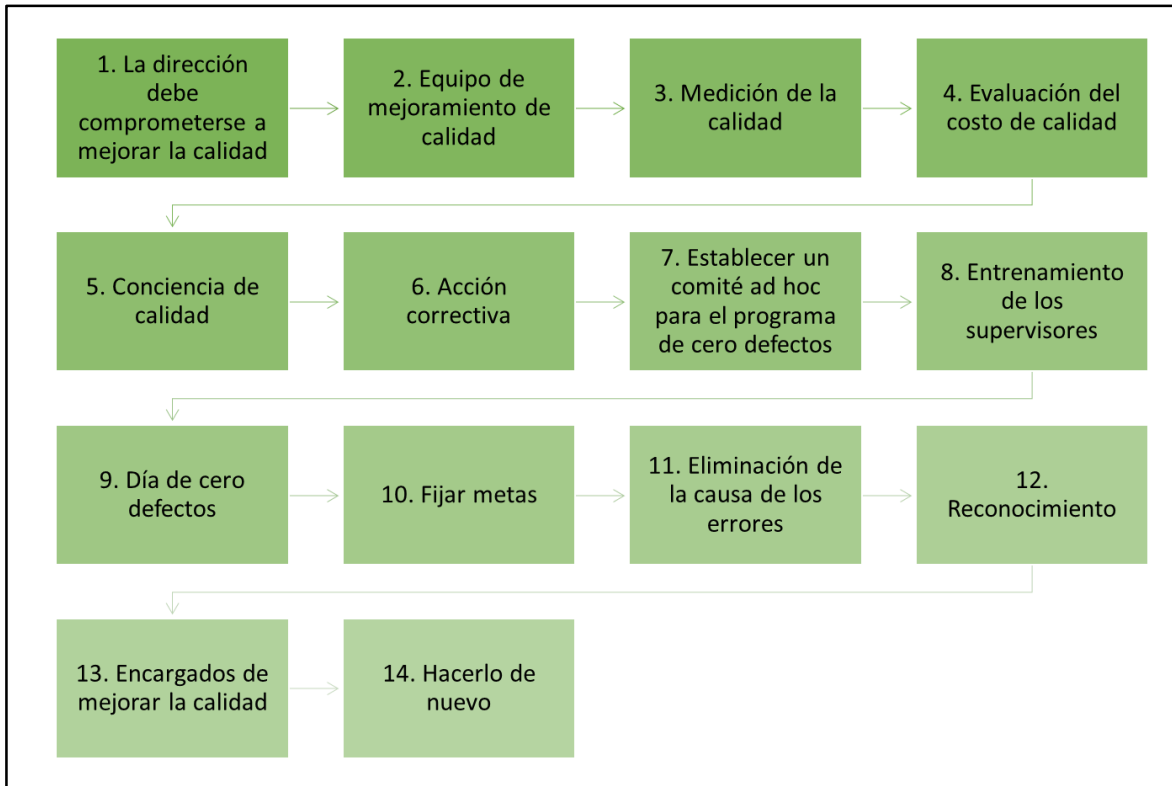
Reconocimiento, se deberán crear programas que premien y reconozcan a aquellos colaboradores que alcancen sus metas o quienes sobresalgan en sus labores, los premios deben ser igual para todos, sin hacer distinción y no deben ser monetarios.

Encargados de mejorar la calidad, los encargados de la calidad junto con los jefes de los equipos se deberán de reunir para discutir cualquier acción necesaria para una mejora.

Hacerlo de nuevo, un proceso de mejora de calidad puede tardar 1 año, por lo que se sugiere volver a empezar desde cero, podría existir dentro de la compañía un día conmemorativo, lo que llegará como alerta de que se debe volver a empezar con el proceso.

Figura8

14 pasos para mejorar la calidad.



Nota: Elaborado por la autora en base a Crosby (1987).

La calidad es un componente de mucha importancia que deberá ser atendida por la organización, la mejor manera de poderla encajar es a través de sistemas de gestión de calidad, estos se justifican en procesos tipificados que se rigen en base a las normas internacionales, en normas ISO 9000, calidad es dar cumplimiento a la necesidad y la expectativa del cliente, este pensamiento se intensifica en las normas adicionadas al requisito para poder medir la satisfacción del cliente (Méndez et al, 2006).

Estos autores nos presentan el sistema de gestión de calidad para una mejora continua:

Responsabilidad de la dirección, deberán estar comprometidos para el desarrollo de mejora, teniendo siempre en cuenta la parte legal, los reglamentos y los objetivos presentados por la organización.

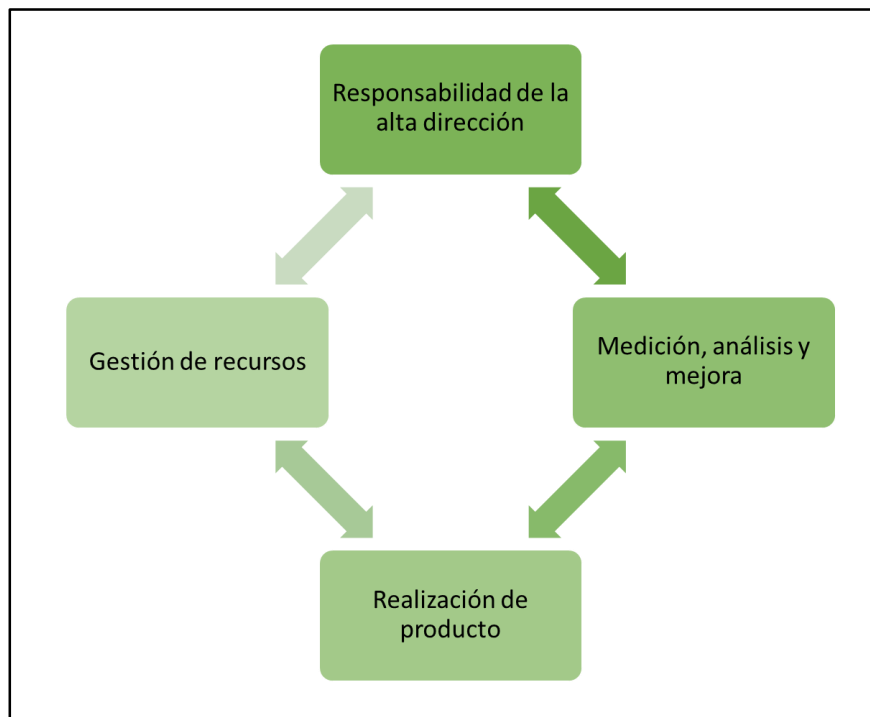
Medición, análisis y mejora, la empresa deberá contar con formas que le permita medir la calidad y así poder hacer un estudio de como se están haciendo las cosas para proseguir a presentar una mejora.

Realización del producto, o el servicio este deberá de tener un proceso el cual deberá de cumplirse a cabalidad para poder crear el producto final o el servicio a brindar.

Gestión de recursos, este es un proceso completo el cual ayudara a lograr los objetivos, haciendo de uso de todos los recursos con los que cuenta la empresa.

Figura9

Sistema de gestión de calidad para mejora continua.



Nota: Elaborado por la autora en base a Méndez et al, (2006).

Estos autores nos presentan también los modelos para la evaluación del sistema de calidad, los cuales servirán para poder mostrar que se estén cumpliendo los requisitos adecuados, los cuales los encontramos en las siguientes normas:

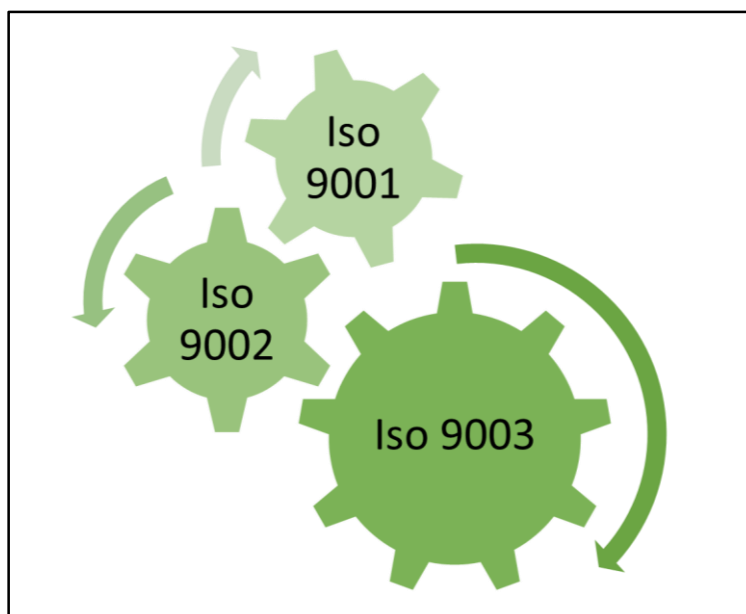
Iso 9001: 1994, esta norma nos muestra que requisito se plantea cuando se necesita mostrar las capacidades del proveedor, cuando se asume cualquier responsabilidad, desde el diseño hasta el servicio después de la venta, de tal manera se previene cualquier etapa en la cual el cliente no esté conforme.

Iso 9002: 1994, esta norma muestra el requisito planteado cuando se necesita mostrar las capacidades del proveedor, el cual asume cualquier responsabilidad, desde el diseño hasta el servicio después de la venta, de tal manera se previene el subministro de producción cuando no se está conforme.

Iso 9003: 1994, esta norma muestra los requisitos planteados, cuando se necesita demostrar las capacidades del proveedor para lograr detectar y manejar cualquier inconformidad que se puede presentar en algún producto, el cual se da principalmente en etapas de inspecciones y de los ensayos finales.

Figura10

Modelos para evaluación de sistema de calidad.



Nota: Elaborado por la autora en base a Méndez et al, (2006)

En cuanto a la segunda variable, la fidelización trata de la creación de vínculos, estableciendo una gran conexión entre ambos lados creando hechos que aporten al crecimiento de la organización (Alcaide et al. 2013).

A continuación, se presentan las 4v de la fidelización:

Visualización, llenarnos de información respecto a los clientes, al sector al cual pertenecen y a la competencia, teniendo como objetivo proporcionar acciones adecuadas de acuerdo a los diferentes perfiles de los clientes

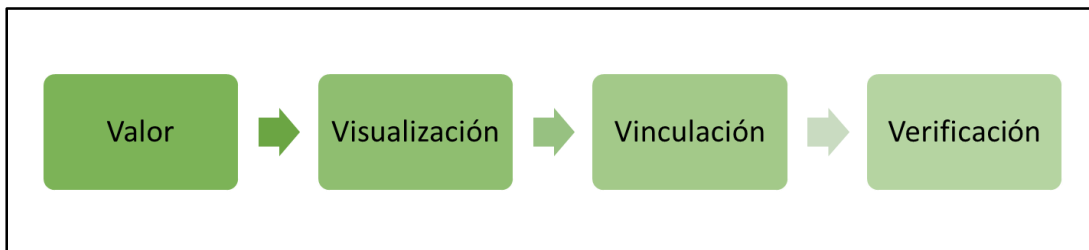
Vinculación, captar e incluir a clientes en el negocio para crear vínculos firmes y permanentes.

Valor, mantener un diálogo seguido con el cliente e implementar la relación a través de herramientas que aportaran valor en la comunicación.

Verificación, medir y retroalimentar de manera remota la comunicación que se tiene con el cliente.

Figura11

Las 4V de la fidelización.



Nota: Elaborado por la autora en base a Alcaide et al. (2013).

Este autor también nos presenta 11 claves para la fidelización:

Identificar los distintos tipos de clientes, poder diferenciar a los clientes que pertenecen a su cartera de negocio y crear un plan específico para la interacción mutua.

Establecer una comunicación proactiva, el cliente debe anticiparse a la comunicación con el cliente, generando un diálogo constante. Esta comunicación posibilita a la empresa a descubrir disgustos, quejas o hasta sugerencias.

Pensar en el largo plazo, valorar al cliente en relación al tiempo que podría llegar a mantener haciendo negocios.

Escuchar al cliente, sea una queja o reclamo, aprovechar positivamente toda la información, tomándolo como una segunda oportunidad por parte de los clientes.

General una atmosfera vital, sorprendiendo de manera positiva al cliente y sus expectativas, es importante proyectar un contacto con el cliente instaurando protocolos de actuación.

Recordar la importancia de la calidez, ganando la confianza del cliente y asumiendo una responsabilidad, que el servicio se brinde en un entorno cálido, con un contacto cordial y constantes demostraciones de cortesía.

No subestimar la importancia capital del cliente interno, formar a los colaboradores e incentivarlos a que se adentren en el negocio, recordar que la participación de este es útil para que el contacto se inicie de una manera correcta, aumentando el nivel de lealtad.

Generar costes de cambio, no permitir al cliente mantener emociones relacionadas con la marca, confianza y trato percibido, tampoco con la rutina y modo de trabajar.

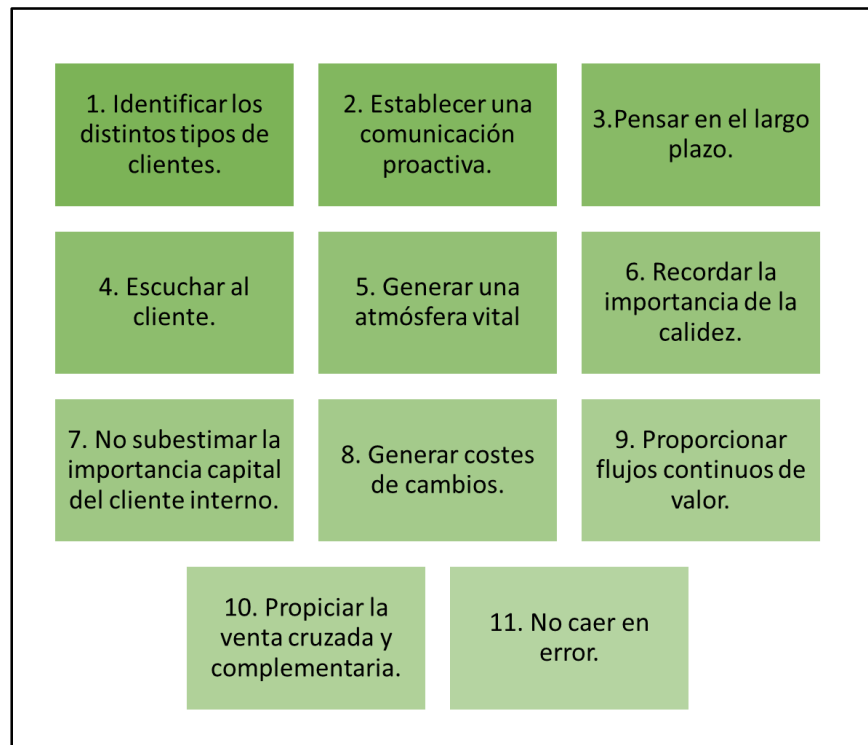
Proporcionar flujos continuos de valor, un conocimiento profundo del cliente, le permite conocer sus necesidades, aprovechar cualquier oportunidad para brindarles un valor agregado a través de herramienta o detalles personalizados referentes a sus preferencias.

Propiciar la venta cruzada y complementaria, aumentar la facturación, logrando que el cliente adquiera productos diferentes del catálogo, ofrecer productos que complementen los suyos que sepan que pueden llegar q ser de utilidad para el cliente.

No caer en error, de creer que la fidelización se presenta como una tarjeta, se habla de una estrategia más amplia, que incluyen una ilimitada cantidad de hechos que permitirán conservar un número superior de clientes satisfechos.

Figura12

11 claves para la fidelización.



Nota: Elaborado por la autora en base a Alcaide et al. (2013).

Alcaide et al., nos presenta también las tendencias de fidelización de clientes:

La consagración del teléfono móvil, trata de utilizar el teléfono móvil como una herramienta de pago, lo cual sería un respaldo para la fidelización.

La gestión de la experiencia del cliente como elemento clave de fidelización, crear el marketing de manera que se permita crear experiencias que sean acreedoras de ser comentadas en cualquier contacto que se tenga con el cliente.

Integrar el mundo online y el mundo offline, se deberá sacar ventaja de las oportunidades que ofrecen las redes sociales y así poder estar en una constante interacción con el cliente.

La gestión adecuada, utilizar los datos del cliente de la mejor manera, se podrá personalizar las ofertas adecuándolas a las necesidades del cliente.

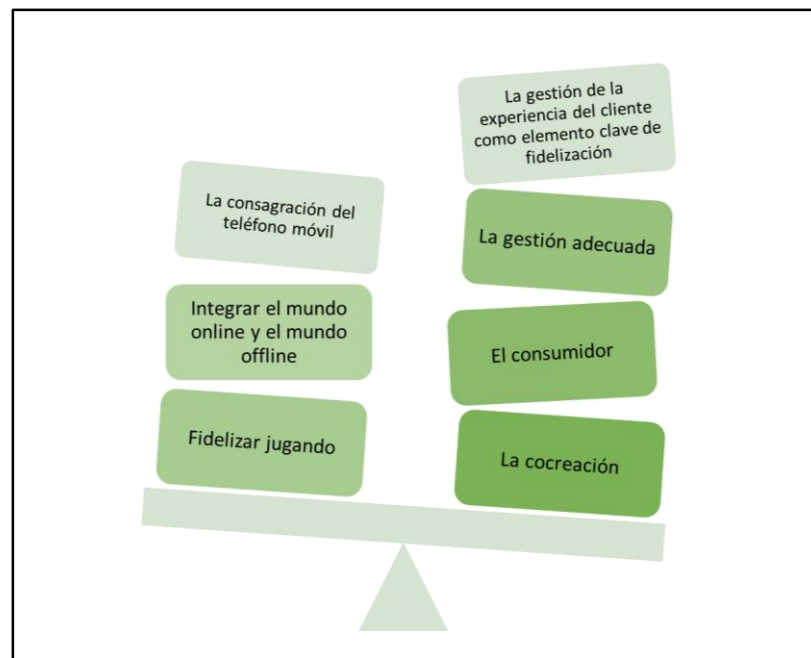
El consumidor, tener en cuenta que el consumidor se encuentra dentro de los grupos de personas responsables y comprometidos con el medio ambiente, se recomienda dirigir la empresa por ese camino, haciendo obras de beneficencia o sociales los cuales serán vistos con buenos ojos.

Fidelizar jugando, es bueno crear retos o juegos como la solución de incógnitas que implique como resultado una recompensa, esto hará que la participación del cliente aumente significativamente.

La cocreación, trata de involucrar al público en los diseños y la elaboración del programa aumentando así la participación de cliente.

Figura13

Tendencias de fidelización de cliente.



Nota: Elaborado por la autora en base a Alcaide et al. (2013).

La fidelización se determina apropiadamente en el diálogo que se da con la organización y el cliente comprobando en más de una ocasión que la fidelización trata de entablar una comunicación profunda con emociones hacia los clientes y no solo de ofrecer un servicio, más bien de sobrepasar la calidad que ofrece la empresa (Alcaide 2013), presentándonos las siguientes dimensiones para hacer que los clientes mantengan una larga duración con la empresa:

Experiencia del cliente, agradándolo brindándole un servicio de calidad nos dará como respuesta su fidelización, incluyendo que estará satisfecho con el contacto con la empresa y ayudará a realizar buenos comentarios de la misma dentro de su entorno.

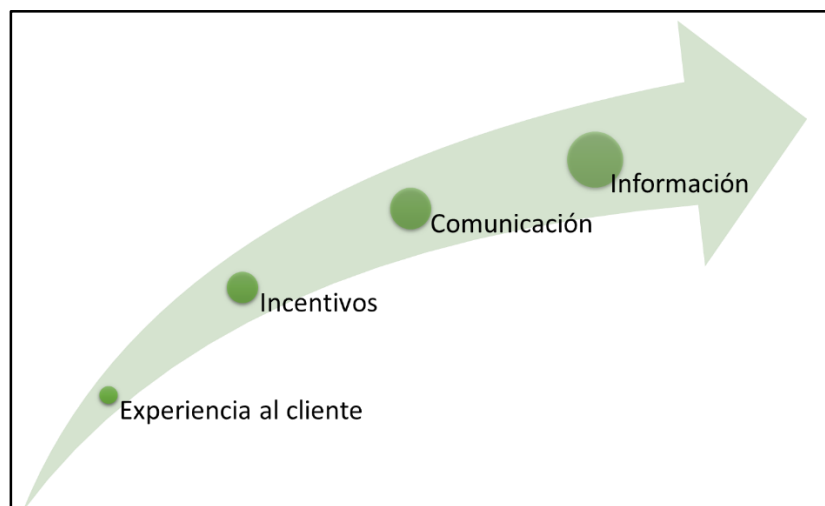
Información, tiene como objetivo de proporcionar las características e información necesaria referente a los clientes a la empresa y de tal manera desarrollar una mejor gestión.

Incentivos, no se puede asegurar la fidelización del cliente, por más satisfecho que este del servicio, por lo que se presenta dimensión.

Comunicación, trata de lograr que el cliente se informe a través de la empresa sobre beneficios o actividades realizadas por esta.

Figura14

Dimensiones de la fidelización por Alcaide et al..



Nota: Elaborado por la autora en base a Alcaide et al. (2013).

Este autor nos presenta también el trébol de la fidelización.

En el centro del trébol encontramos:

Cultura orientada al cliente, trata de exponer siempre al cliente como el núcleo de la organización, todas las áreas deberán tenerlo como el principal objetivo, es por eso que se debe concientizar a la empresa sobre la importancia del cliente.

Calidad del servicio al cliente, esta debe convertirse en prioridad número uno dentro de la empresa, ya que, al no brindar un servicio con alta calidad, la fidelización por parte del cliente es casi imposible o puede que, al no estar satisfecho, simplemente no se dé.

Estrategia relacional, son estrategias internas, pueden ser entre las diferentes áreas de la empresa, que serán redirigidas para el cliente.

En los 5 pétalos del trébol encontramos:

Información, es toda una base de datos que se puede recopilar de un cliente, refiriéndose a las necesidades, los deseos y las expectativas, que estos presentan, adicionando que se debe contar con programas que ayuden a sistematizar información más avanzada y específica, lo que podría ayudar a la empresa a clasificarla por tipos de clientes.

Marketing interno, este se da por parte de todo el personal de la empresa, refiriendo a que esta deberá contar siempre con el apoyo de los colaboradores y su participación voluntaria.

Comunicación, trata de que los vínculos que se puedan llegar a crear no sean solo con el cliente si no que llegas más allá de las personas, podría ser con sus emociones, a través de los estímulos positivos que reciban de los servicios ofrecidos.

Experiencia del cliente, trata no solo de brindarle al cliente un buen servicio, más bien de crear una experiencia inolvidable, la cual inicie desde el primer contacto hasta el último.

Incentivos y privilegios, luego de que el cliente es fidelizado la empresa debe tratar de mantenerlo feliz es por eso que se recurre a los incentivos y privilegios para beneficio del cliente.

Figura15

Trébol de la fidelización.



Nota: Elaborado por la autora en base a Alcaide et al. (2013).

Para aumentar alguna posibilidad de éxito en el momento de fidelización de clientes, se necesita encaminar decididamente la empresa en su totalidad hacia el cliente, teniendo en claro que todo éxito dependerá del talento para guiar de una manera clara e intrépida sus operaciones y movimientos hacia el cliente. La orientación al cliente debe de entenderse como una manera de involucrar a toda la organización (Alcaide et al. 2013).

Este autor nos presenta 6 elementos que componen la orientación al cliente:

Cultura de empresa, todo el nivel de la empresa deberá estar encaminado al cliente o involucrado con él.

Generación continua de información, relacionado a la necesidad, el deseo, y las expectativas actuales del cliente o que se podrían presentar en un futuro.

Diseminación de la información, todos los departamentos de la organización deberán conocer la información del cliente.

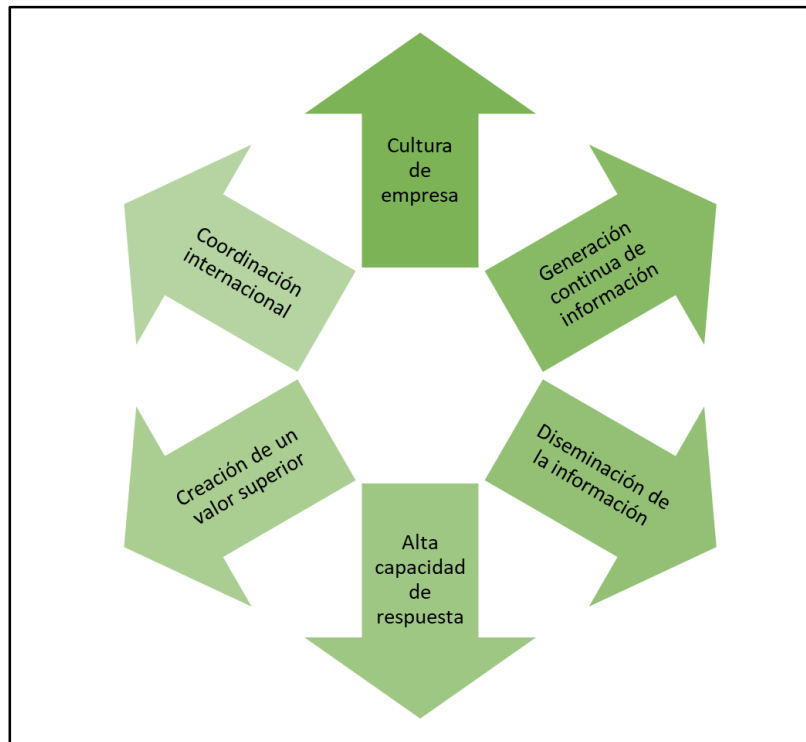
Alta capacidad de respuesta, se recomienda que el colaborador este trabajando siempre cerca del cliente para así estar pendiente de ellos y tener la información necesaria.

Creación de un valor superior, toda la organización deberá trabajar para cumplir las necesidades, deseos y expectativas del cliente.

Coordinación internacional, toda la organización deberá tener como objetivo común al cliente.

Figura16

Elementos que componen la fidelización del cliente.



Nota: Elaborado por la autora en base a Alcaide et al. (2013).

Todo plan de fidelización necesita precisar en el servicio que se brinda al cliente, empezando con el primero contacto, siguiendo con una gestión propicia después de la venta (Alcaide et al. 2013).

Por tanto, se deberá tener en cuenta los siguientes pasos para hacer feliz al cliente:

Elementos añadidos que aporten un mayor valor, podría ser el testimonio de algún cliente que se encuentre satisfecho, presentar material como manuales que facilite las experiencias de uso y de consumo del producto.

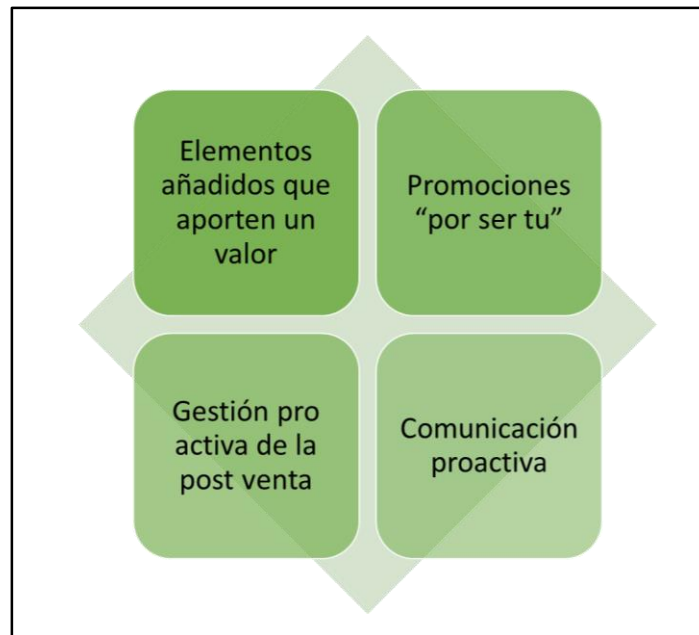
Promociones “por ser tu”, ofertas que esten personalizadas y ajustadas a cada cliente.

Comunicación proactiva, sostener un contacto que se adecue a cada cartera de cliente en el cual exista continuamente aportes de valor.

Gestión proactiva de la post-venta, la empresa deberá contar con el personal de atención, un servicio técnico, canal accesibles y gratuitos para el cliente,

Figura17

4 pasos para la fidelización del cliente.



Nota: Elaborado por la autora en base a Alcaide et al. (2013).

La fidelización es el acto comercial que refiere a consolidar la relación continua del cliente con la empresa, impidiendo que este sea atraído por la competencia (Barquero, 2008). Este autor nos presenta 3 dimensiones:

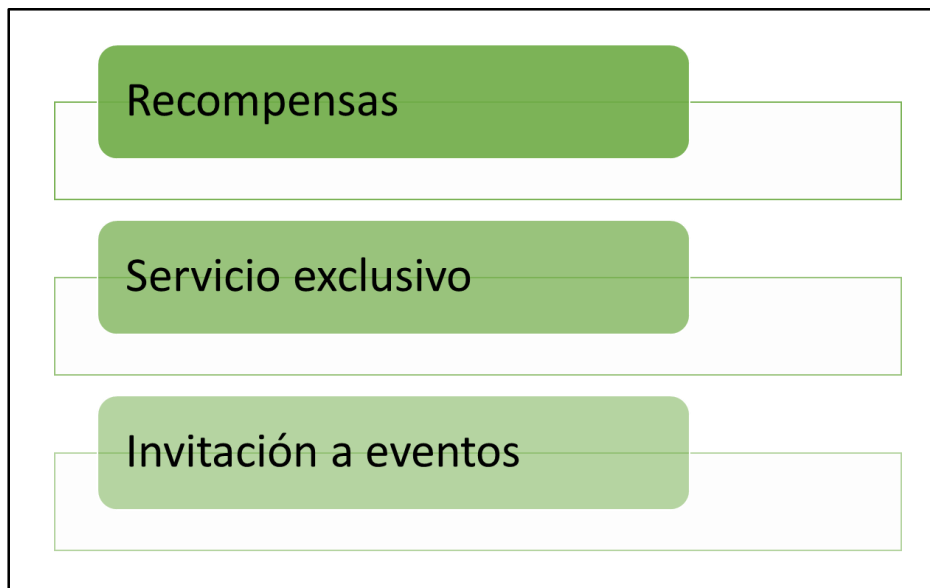
Recompensas, es lo más común que podemos observar en las organizaciones, desde muchos años atrás, se puede observar la acumulación de puntos que se pueden llegar a canjear por presentes, los conocidos bonos de descuento, entregas de premios por nivel de compra, estas recompensas entre otras de deben de tener en cuenta en cuanto se trate a los gustos y preferencias del cliente.

Servicio exclusivo, trata del programa de fidelización, la empresa deberá reconocer cuando el cliente logre entrar al estatus VIP y el cliente deberá conocer que paso o requisito deberá cumplir para lograr pertenecer a dicho estatus, pertenecer a esta categoría le permitirá al cliente obtener servicios exclusivos.

Invitaciones a eventos, trata de ofrecer una invitación a los mayores consumidores a diversos eventos, haciéndolos sentir que son personas valiosas para la empresa, este es una estrategia extraordinaria para dar reconocimiento de la importancia que es dicho consumidor en la empresa.

Figura18

Dimensiones de la fidelización por Barquero.



Nota: Elaborado por la autora en base a Barquero (2008).

La fidelización de cliente trata de conservarlos, los cuales siguen adquiriendo el producto o servicio a raíz de experiencias positivas que han obtenido de la empresa, para lograrlo se necesita un agregado de interacciones agradables, las que ayudaran a desarrollar una conexión basada en confianza con los clientes por un largo tiempo. Un cliente que esta fidelizado, eventualmente hará compras en tu empresa cuando sea necesario, teniendo en cuenta que, si este ha vivido una buena experiencia al adquirir del producto o servicio, no tendría por qué arriesgarse con algo que no conoce (Muriel, 24 de julio del 2020).

Esta autora nos menciona 5 tips para comenzar con la fidelización del cliente:

Invertir en el servicio al cliente, esto sería lo primero para lograr la fidelización del cliente, teniendo en cuenta que muchas empresas no brindan la atención correspondiente a esto, si hablamos de servicio debemos apoyarnos en un equipo que sea capaz de comprender como es que el cliente quisiera que se le atienda, amoldando el enfoque con la necesidad del cliente. Cabe recalcar que se debe de contar con medios para la comunicación como redes sociales, chat, teléfonos, correos, todo lo que pueda facilitar el contacto rápido con el cliente.

Personalizar la comunicación, considerando que todos los clientes son diferentes, se debe invertir en esto, no solo en el momento en que se brinda el servicio, más bien deben de aprovechar cada tiempo de contacto con ellos, utilizando todos los medios con los que se dispone, así se podrá perfeccionar y estrechar la relación.

Aprender a escuchar, otra manera para la retención del cliente es escucharlo y esto se logra prestándole la atención correspondiente, a través de hechos específicos, tales como entrevistas, estudios de mercado y estar pendientes de reclamos y comentarios en las páginas o sitios web de la empresa y a partir de esto se podrá cambiar la forma del trabajo para así poder satisfacer la necesidad del cliente y lograr fidelizarlo.

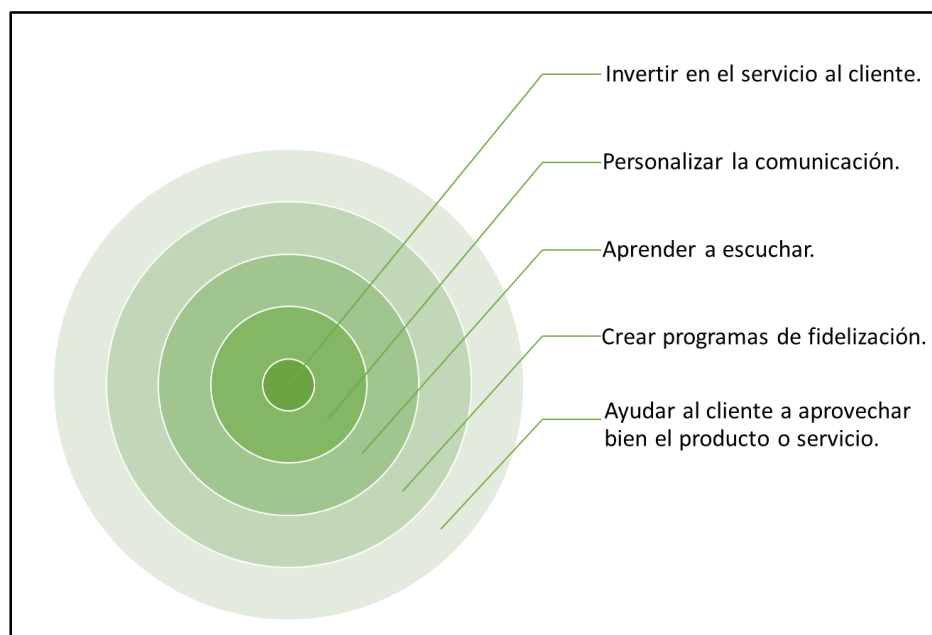
Crear programas de fidelización, existen muchos programas de fidelización que se pueden utilizar para los clientes de tu empresa, entre estos se encuentra el sistema de puntuación, lo que le permitirá al cliente canjear cierta cantidad de

puntos por descuentos o beneficios exclusivos, otro sería elegir entre los clientes, aquel que puede ser considerado VIP, este podrá percibir un trato distinto como adicionarle a esto ventajas o cupones, además de ser los primeros en probar o hacer uso de nuevos lanzamientos.

Ayuda al cliente a aprovechar bien el producto o servicio, la relación con el cliente no debería concluir al finalizar la compra, en la post compra se deberán tener en cuenta acciones que aseguren que el cliente si está haciendo un correcto uso del producto o servicio, el cliente al notar esta diferencia querrá volver a comprar tu producto o adquirir el servicio. La empresa puede enseñar al cliente sobre el uso del producto esto se podrá lograr a través de la producción del contenido, enviándoles material útil al cliente que le hará aprovechar al límite el servicio o producto.

Figura19

Tips para comenzar la fidelización.



Nota: Elaborado por la autora en base a Muriel (24 de julio 2020).

El valor más importante que una empresa puede crear es la lealtad que se genera de los clientes, teniendo en cuenta a los actuales como a los que se presentarán en

el futuro, el éxito dependerá de la captación, mantenimiento y aumento del número de los clientes, ya que estos conforman la única razón por lo cual se constituye una empresa, teniendo en cuenta que si no existe cliente no existiría el negocio (Kotler y Keller, 2012).

Estos autores nos presentan el triángulo de organización moderna que se orienta al cliente para la obtención de su lealtad:

Cliente, es el que debe estar en la cima de la pirámide ya que es el elemento más importante en un negocio.

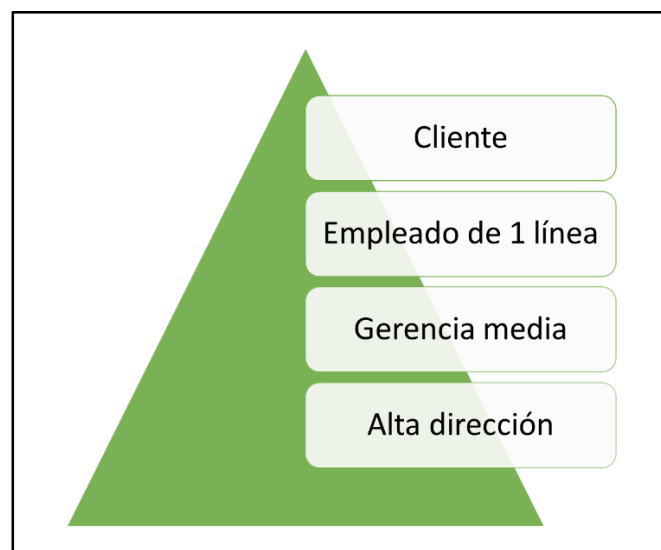
Empleados de primera línea, estos deben ir después del cliente ya que son los que tienen contacto directo con ellos, los conocen bien y además son quienes tienen que atenderlos y satisfacer sus expectativas.

Gerencia media, tienen el rol de apoyar y brindarle las herramientas necesarias a los colaboradores de primera línea para que atiendan adecuadamente al cliente.

Alta dirección, este se encontrará en la base de la pirámide ya que son los encargados de la contratación de un personal apto y capacitado para cumplir con sus labores.

Figura 20

Triángulo de la organización moderna orientada al cliente para obtener su lealtad.



Nota: Elaborado por la autora en base a Kotler y Keller (2012)

La fidelización de clientes es un punto importante para que una organización se considere estable, la cratera del cliente se crea través del requerimiento que procese de las costumbres o necesidades del consumidor, lo cual permite a la empresa, variar algún producto o servicio, esto gracias al conocimiento que tienen sobre a qué tipo de cliente se dirigen, para esto se hacen cuestionarios, o estudios antes de la venta, almacenando una máxima información que ayude a crear con la mayor perfección los atributos del producto o servicio. La fidelización se consigue a través de una excelente atención y el consumidor podría acudir concurridamente si la calidad del servicio es buena (Bastos, 2006).

Este autor nos menciona los siguientes factores fundamentales para la fidelización:

Buena relación con los clientes, este vínculo se creará a través de la calidad que se le ofrece al cliente en el servicio ofrecido, se debe tener en cuenta que si el cliente no ha evidenciado la calidad en el servicio o producto no se mantendrá la buena relación.

Imagen positiva de la organización, los clientes deberán percibir de mejor manera los servicios recibidos solo así se podrá generar una buena percepción de la organización.

Logro de transacciones completas, trata de poder realizar un intercambio exitoso por haber recibido el servicio.

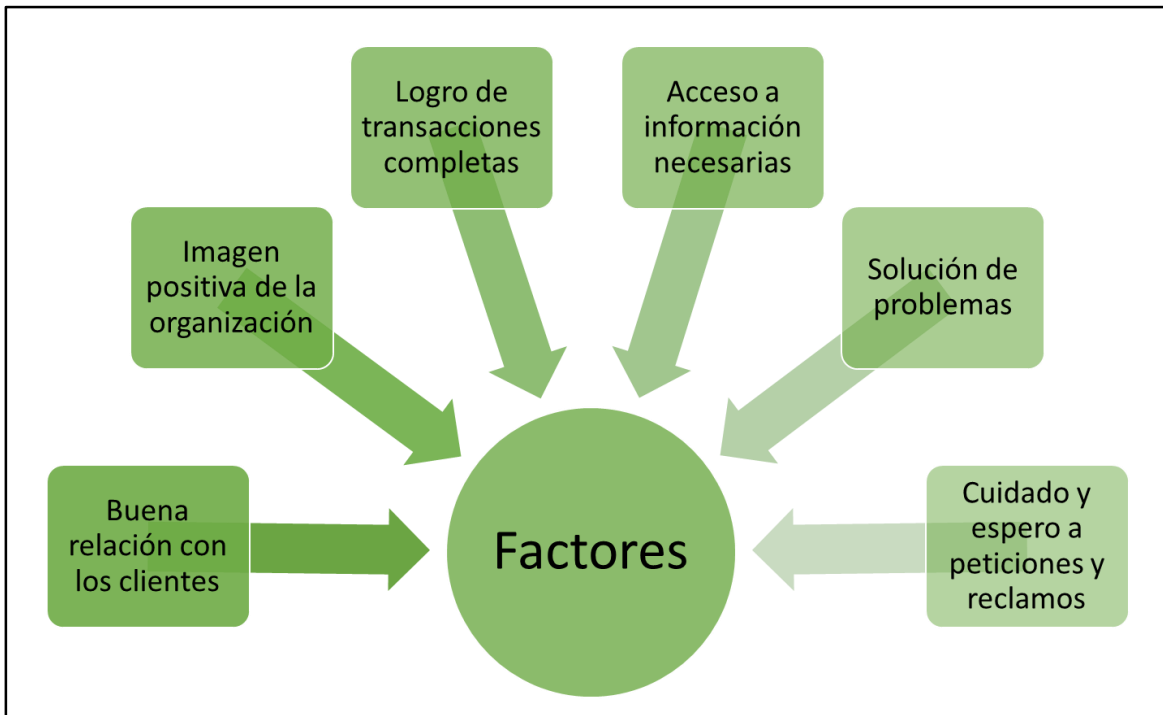
Acceso a información necesaria, la empresa deberá encargarse de que el cliente pueda acceder a la información del producto o el servicio de una manera rápida y accesible.

Solución de problemas, la empresa deberá encargarse de resolver los problemas que puedan presentarse al momento de brindar el servicio.

Cuidado y esmero a peticiones y reclamos, la empresa se debe encargar de cuidadosamente de resolver cualquier tipo de inconveniente que pueda presentar el cliente y este deberá de notar el esfuerzo que hace la empresa para poder complacerlo.

Figura21

Factores de la fidelización.



Nota: Elaborado por la autora en base a Bastos (2006).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El **enfoque fue cuantitativo**. Esta emplea el recojo de datos y análisis de estos mismos y así poder responder las incógnitas del estudio y mostrar la exactitud de las hipótesis que se han formulado anteriormente, fiándose en la medida de las variables y los instrumentos de investigación, utilizando las estadísticas descriptivas e inferencial (Ñaupas et al. 2014). En esta investigación se analizaron los datos recogidos a través de métodos estadísticos para poder dar respuesta a la problemática.

El **tipo fue aplicado**. Este presenta la formulación de problemas y las hipótesis que ayudarán a dar solución a los problemas cotidianos de la productividad en la sociedad (Ñaupas et al. 2014). Este estudio fue de tipo aplicada ya que se plantearon los problemas e hipótesis.

El **nivel fue explicativo**. Su objetivo es establecer el grado de conexión real entre las variables presentadas (Salinas y Cárdenas, 2009). En esta investigación se utilizó este nivel ya que se requería encontrar la influencia que presenta una variable independiente sobre la dependiente.

El **nivel también fue descriptivo**. Su intención es recolectar datos e información de forma independiente y conjunta acerca de las variables presentadas en una investigación (Salinas y Cárdenas, 2009). En la investigación también se presentó este nivel, ya que se estudiaron las dos variables por separado y en conjunto.

El **diseño fue no experimental**. Es aquel en el cual no hay dominio de la variable y solo se centra en contemplarla en distinto momento, presentando la falta de mecanismos que les deje controlar la variable y detallar su efecto sobre otra (Salinas y Cárdenas, 2009). En la investigación se presentó este diseño ya que no se hubo influencia sobre las variables, solo se observaron en diferentes momentos.

El **corte fue transversal**. Este se encarga de la obtención de datos en un solo momento, su misión es detallar el nexo entre las variables en un momento exacto, pudiendo tener en cuenta distintos grupos en aquella medida (Salinas y Cárdenas,

2009). En la investigación se utilizó este corte, ya que se aplicó una encuesta en un solo momento, para así poder relacionar las variables presentadas.

3.2 Variables y operacionalización

Se desarrolló la matriz de operacionalización de variables (anexo 1), según dicha tabla los componentes de estudio son:

Variable independiente: Calidad de servicio.

Indicadores: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, fiabilidad

Variable dependiente: Fidelización de clientes:

Indicadores: Visualización, vinculación, valor, verificación.

3.3 Población, muestra y muestreo

La **población se estimó infinita**. Este integra un conjunto de medidas o datos que no se pueden conseguir a través del conteo (Porras, 2021).

La **población** asciende al total de clientes de una empresa privada del distrito de Santiago de Surco 2022.

La **muestra**, es la representación seleccionada de una población, cuando esta es demasiado grande, ya que no se necesita abarcarla por completo (Del Cid et al., 2011). Para este estudio, la muestra ascendió a 384 clientes. Se obtuvo mediante el método probabilístico (anexo 13).

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

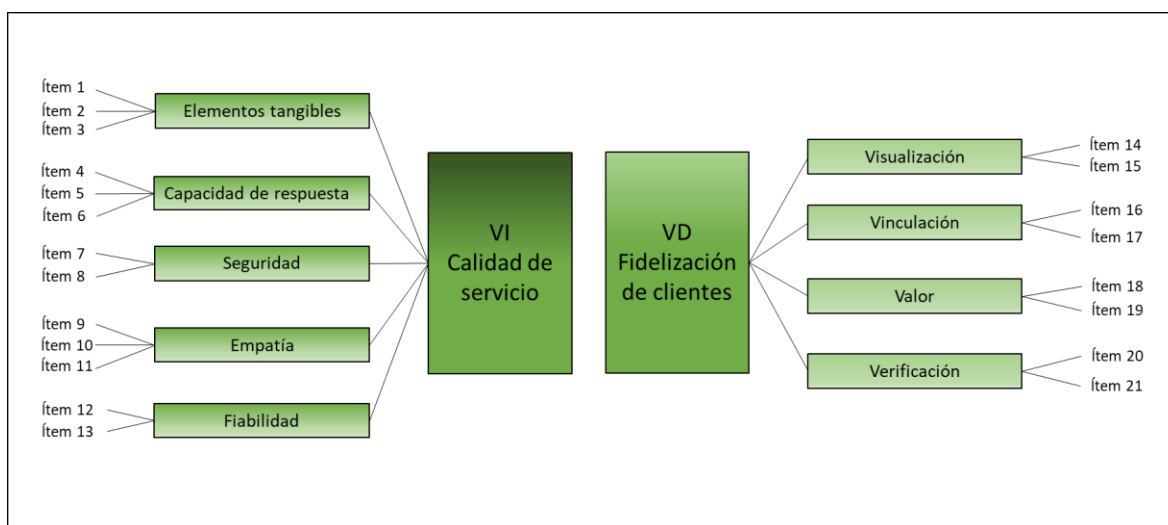
La **técnica** que se empleó fue la **encuesta**, esta se utiliza para recopilar datos e información, siendo su realización un proceso a través de instrumentos como cuestionario o entrevistas (Alma del Cid et al. 2011).

El **instrumento** utilizado fue un **cuestionario**, este es de mucha ayuda en la investigación, aportando mucho más a la técnica de observación, logra que el investigador se centre en aspectos de sus variables, relacionándolos a ciertas

condiciones, conteniendo aspectos importantes que nos permitirá enfocarnos principalmente en los problemas que nos interesan (Gómez, 2012). Cabe mencionar que el cuestionario empleado en este estudio presentó 21 ítems de los cual 13 ítems midieron la primera variable (CS) y 8 ítems midieron la segunda variable (FC). Distribuidos tal y como se detallan en la Figura 22.

Figura22

Distribución de Ítems.



Nota: Elaborado por la autora en base a la matriz de operacionalización.

De tal manera que la escala de las respuestas del cuestionario, fue de tipo Likert con opciones del 1 al 5.

Tabla1

Codificación de escala Likert.

Alternativa de respuesta	Codificación
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Nota: Elaborado por la autora.

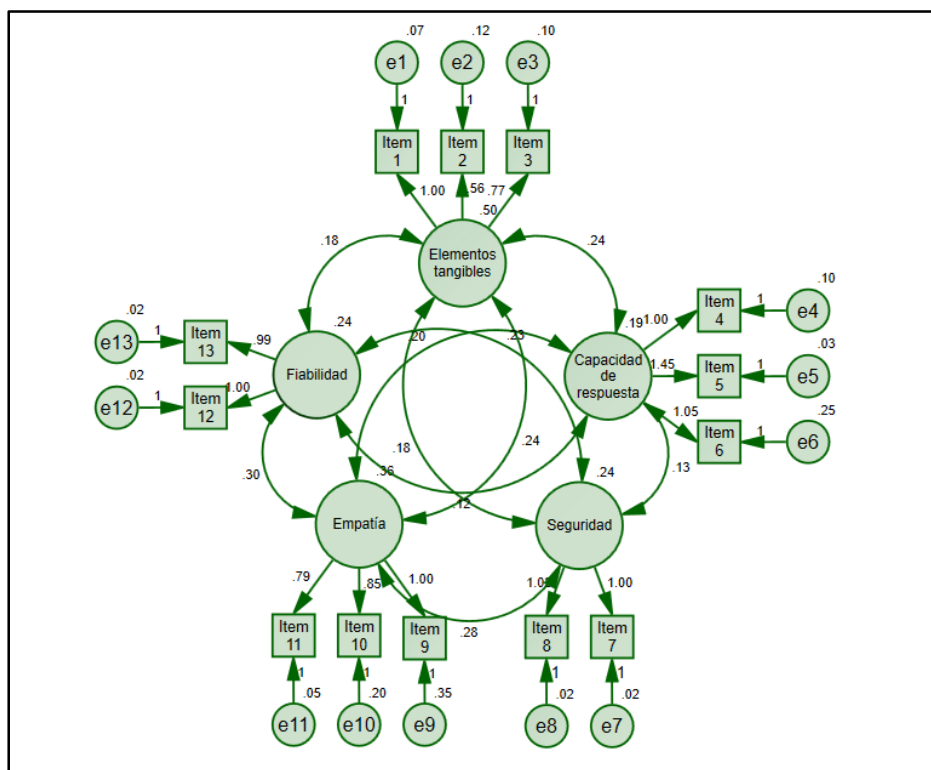
La **validez** Se estableció por medio del enfoque cuantitativo y cualitativo, a través de 3 expertos. Por parte del cualitativo señalaron que el instrumento presentado si es aplicable (ver anexo 7). Cuantitativamente, el coeficiente de V de Aiken que se calculó es de 0.99 siendo una valoración casi perfecta (ver anexo 8 y 9).

Se realizó el **análisis factorial confirmatorio** a ambas variables, concluyendo que la data presenta robustez y consistencia interna en sus cargas factoriales (ver anexo 11).

Mediante el programa estadístico IBM SPSS AMOS se proseguirá a revisar las **covarianzas de los ítems y dimensiones**, encontrando valores consistentes cercanos a 1.00. Mayor información se podrá observar en el anexo 17 (Resultado de ajuste de modelo).

Figura23

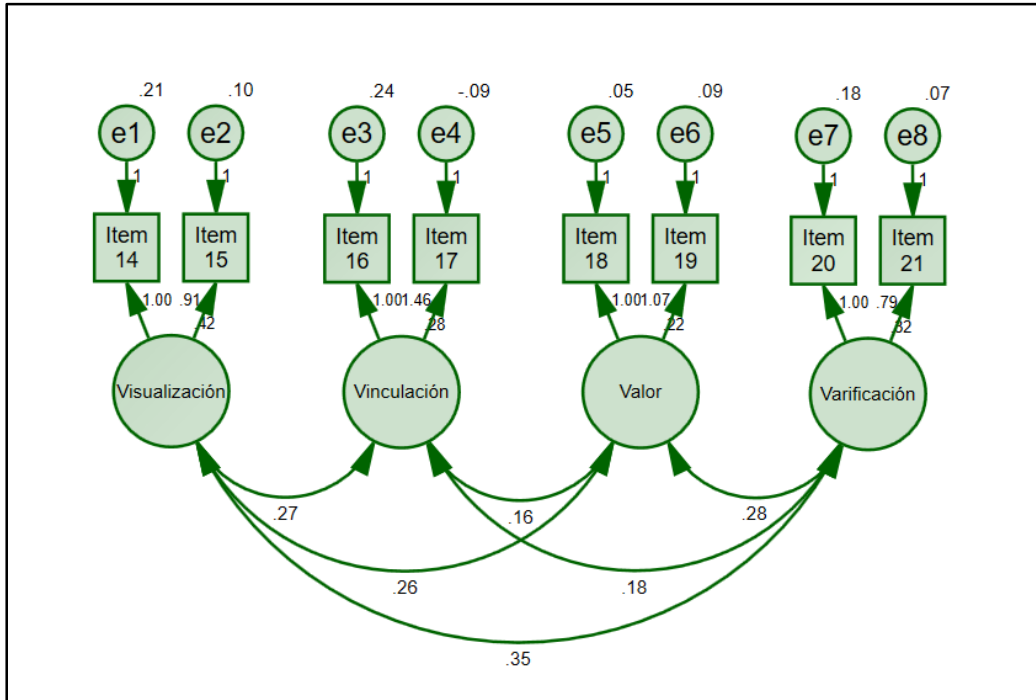
Presentación gráfica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable “calidad de servicio”.



Nota: Elaborado por la autora en base al programa IBM SPSS AMOS.

Figura24

Presentación gráfica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable “Fidelización de clientes”.



Nota: Elaborado por la autora en base al programa IBM SPSS AMOS.

La **confiabilidad** se calculó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach (ver anexo 10) y de dos mitades de Guttman (ver anexo 11), de tal manera que sus coeficientes se llegaron a interpretar conforme a la valoración de Chávez-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018) visto en la tabla 2, el cual arrojó por resultados los datos presentados en la tabla 3. De acuerdo con la tabla, la confiabilidad es **muy alta** para ambas variables.

Tabla2*Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman.*

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

Nota: Elaborado por la autora en base a la valoración.

Conforme a los resultados de confiabilidad extraídos que se obtuvieron mediante el coeficiente alfa de Cronbach, en la variable independiente (calidad de servicio) 0.945 (excelente) y por la variable dependiente (fidelización de clientes) 0.935 (excelente).

El coeficiente de dos mitades de Guttman fue 0.959 (excelente).

3.5 Procedimientos

Los datos se obtuvieron a través de un cuestionario el cual se aplicó a clientes de una empresa privada de esparcimiento ubicada en el distrito de Santiago de Surco.

Se planteó realizar dicho cuestionario en los meses de febrero y marzo del año 2022 y de esta forma recolectar la data de la muestra seleccionada (384 personas).

3.6 Método de análisis de datos

Se ejecutó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, puesto que la muestra de esta investigación asciende a 50 clientes, lo cual, posibilitó comprobar que la información adquirida era de frecuencia normal.

Se precisaron los datos descriptivos generales, estos acortan la información adquirida por valores estadísticos, como el rango, la media, el valor mínimo y máximo, la desviación y la varianza estadística.

Asimismo, se especifican los datos descriptivos por ítem, en el cual se logrará observar la regularidad de las respuestas seleccionadas por cada persona encuestadas y sus porcentajes: general, válido y acumulado.

Para finalizar, se elaboró la prueba de hipótesis y así poder acordar cuál de las posibles soluciones se acepta y se rechaza, mediante la prueba estadística de regresión lineal.

3.7 Aspectos éticos

En la presente investigación, se tuvo en contemplación los siguientes principios éticos:

Honestidad académica: Durante la presente investigación se puede evidenciar en todo instante la severidad en los métodos, procedimientos y protocolos de investigación utilizados, así mismo se alejó cualquier desviación posible.

Manejo responsable de la investigación y confidencialidad: Todos los datos recolectados serán tomados con la máxima reserva, asimismo, la información personal que se pudiese adquirir de las encuestas no serán divulgados a terceros.

Reconocimiento y respeto de los derechos de autor: Todas las ideas presentadas en esta investigación ajenas al autor de la tesis, fueron citadas y referenciadas correctamente.

Consentimiento informado para el desarrollo del estudio: Todas las personas incluidas en la muestra brindaran su consentimiento informado a través de la aceptación del mismo al iniciar a dar respuesta a la encuesta.

IV. RESULTADOS

Resultados de prueba de normalidad.

Tabla3

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

	1Dim: Elementos tangibles	2Dim: Capacidad de respuesta	3Dim: Seguridad	4Dim: Empatía	5Dim: Fiabilidad	1Dim: Visualización	2Dim: Vinculación	3Dim: Valor	4Dim: Verificación	V1: Calidad de servicio	V2: Fidelización de clientes
N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}											
Media	4.2179	3.9262	3.8112	3.6450	3.9844	3.2018	3.9818	3.9206	3.7904	3.9467	3.7236
Desviación típica	.57381	.54880	.51622	.60540	.50301	.68098	.67956	.51941	.56756	.47772	.54445
Diferencias más extremas											
Absoluta	.241	.246	.277	.241	.445	.317	.243	.376	.267	.249	.241
Positiva	.158	.246	.277	.210	.399	.317	.214	.359	.267	.249	.207
Negativa	-.241	-.172	-.229	-.241	-.445	-.243	-.243	-.376	-.239	-.235	-.241
Z de Kolmogorov-Smirnov	4.728	4.821	5.419	4.720	8.714	6.213	4.768	7.366	5.240	4.877	4.715
Sig. asintót. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Nota: Elaborado por la autora en base a SPSS versión 25.

Conforme con la tabla 3, “Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov”, la significación asintótica bilateral que se calculó dio como resultado 0.000, lo cual es menor a 0.05. Interpretando que **no existe normalidad en la frecuencia** de datos de cada dimensión y variables.

Con base a la prueba KS cuando la sig. asintótica es menor a 0,05 no son normales, por tal motivo el resultado que corresponde a la variable independiente “Calidad de servicio” fue 0,000 y el coeficiente de KS para la variable dependiente

“Fidelización de clientes” fue 0,000, de la misma manera el valor de KS para el total de dimensiones planteadas fue de 0,00. Concluyendo que las variables y las dimensiones **presentan frecuencias no normales**.

Se llevó a cabo detalladamente los estadísticos descriptivos generales, en este se dio a conocer el rango estadístico, promedios de las respuestas como también la varianza y desviación estándar de cada pregunta, esto se detalla en la tabla 4.

Tabla4
Estadísticos descriptivos generales.

Ítem/ dimensión o variable	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
1. ¿Le genera satisfacción las instalaciones físicas del local?	384	4	1	5	4.33	.755	.570
2. ¿Los equipos utilizados en la atención del servicio son modernos?	384	4	1	5	3.92	.524	.275
3. ¿Los empleados están siempre presentables al momento de la atención?	384	4	1	5	4.41	.636	.405
4. ¿La atención brindada por la empresa es la adecuada?	384	4	1	5	4.14	.540	.292
5. ¿Estoy satisfecho con el servicio rápido que me ofrecen?	384	4	1	5	4.01	.658	.433
6. ¿La empresa es eficaz al momento de resolver los problemas presentados?	384	4	1	5	3.64	.672	.452
7. ¿Los colaboradores cuentan con juicio propio para brindar el servicio?	384	4	1	5	3.99	.503	.253
8. ¿Los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para brindar el servicio?	384	4	1	5	3.98	.516	.266
9. ¿Los colaboradores brindan atención personalizada ?	384	4	1	5	3.67	.844	.712
10. ¿La empresa brinda un servicio único?	384	4	1	5	3.30	.678	.460
11. ¿La empresa satisface las necesidades del cliente?	384	4	1	5	3.97	.522	.273
12. ¿El servicio que brindan es confiable?	384	4	1	5	3.99	.511	.261
13. ¿los colaboradores cuentan con la destreza para realizar el servicio?	384	4	1	5	3.97	.515	.266
14. ¿La empresa realiza encuestas para obtener datos del cliente?	384	4	1	5	3.20	.796	.634
15. ¿La empresa ofrece un mejor servicio que la competencia?	384	4	1	5	3.21	.672	.451
16. ¿La empresa realiza evento que atraen a los socios a sus instalaciones?	384	4	1	5	4.36	.724	.525
17. ¿La empresa convierte a sus clientes en socios para así crear vínculos duraderos?	384	4	1	5	3.60	.712	.507
18. ¿La comunicación entre el colaborador y clientes es fluida desde el momento en que interactúan?	384	4	1	5	3.97	.515	.266
19. ¿Tiene a su disposición medios que ayudan en la comunicación cliente-empresa?	384	4	1	5	3.87	.588	.345
20. ¿La empresa está siempre pendiente de la calidad en el servicio que se brinda?	384	4	1	5	3.60	.712	.507

21. ¿La empresa capacita a sus colaboradores para que brinden un mejor servicio?	384	4	1	5	3.98	.518	.269
1Dimension Elementos tangibles	384	4.00	1.00	5.00	4.2179	.57381	.329
2Dimensión Capacidad de respuesta	384	4.00	1.00	5.00	3.9262	.54880	.301
3Dimensión Seguridad	384	4.00	1.00	5.00	3.8112	.51622	.266
4Dimensión Empatía	384	4.00	1.00	5.00	3.6450	.60540	.367
5Dimensión Fiabilidad	384	4.00	1.00	5.00	3.9844	.50301	.253
1Dimensión Visualización	384	4.00	1.00	5.00	3.2018	.68098	.464
2Dimensión Vinculación	384	4.00	1.00	5.00	3.9818	.67956	.462
3Dimensión Valor	384	4.00	1.00	5.00	3.9206	.51941	.270
4Dimensión Verificación	384	4.00	1.00	5.00	3.7904	.56756	.322
Variable calidad de servicio	384	4.00	1.00	5.00	3.9467	.47772	.228
Variable fidelización de clientes	384	4.00	1.00	5.00	3.7236	.54445	.296
N válido (según lista)	384						

Nota: Elaborado por la autora en base a SPSS versión 25.

Según la tabla 4, se puede identificar el número de encuestados (N), el rango de respuestas, los valores máximo y mínimo, la media, la variación estándar y la varianza para cada ítem, dimensión y variables.

Se determinaron las fortalezas, los ítems con medias más altas fueron 2, “Los empleados están siempre presentables al momento de la atención” con una media de 4.41 y “La empresa realiza evento que atraen a los socios a sus instalaciones” con 4.36. concluyendo que las fortalezas de la empresa se relacionan con los empleados y la atracción a clientes.

También se identificaron las debilidades, los ítems con medias más bajas fueron “La empresa realiza encuestas para obtener datos del cliente” con 3.20 y “La empresa ofrece un mejor servicio que la competencia” con 3.21. concluyendo así, que las debilidades de la institución son los conocimientos que se tienen de los clientes y competidores.

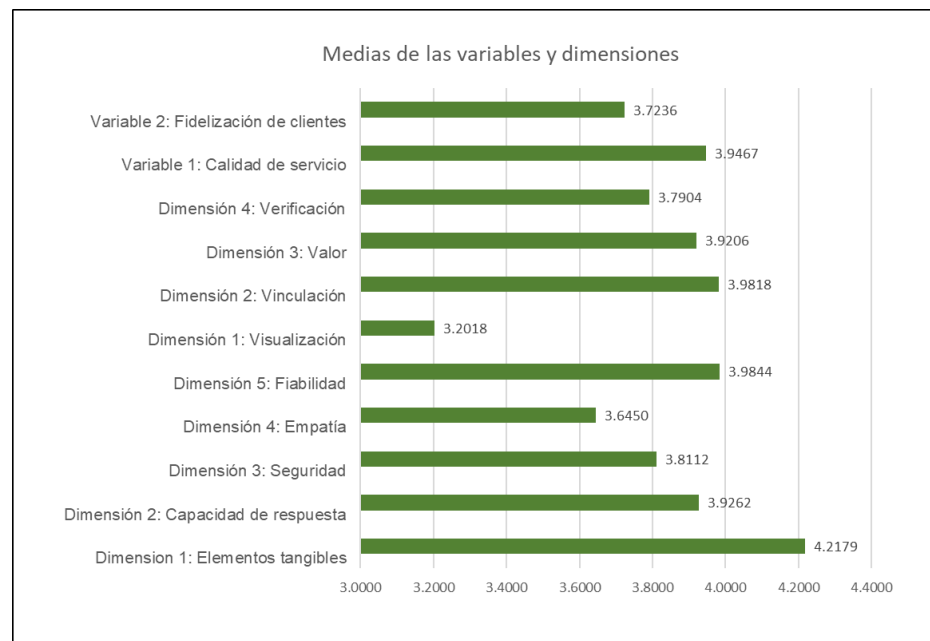
En tanto a las dimensiones de la variable calidad de servicio, los elementos tangibles obtuvieron una media de 4.2179; la capacidad de respuesta 3.9262; Seguridad 3.8112; empatía 3.6450, fiabilidad 3.9844.

Las dimensiones de la variable fidelización de clientes obtuvieron como medias los siguientes valores: Visualización 3.2018; vinculación 3.9818; Valor 3.9206; verificación 3.7904.

Finalmente, la variable calidad de servicio obtuvo como media 3.9467 y la variable fidelización de clientes 3.7263.

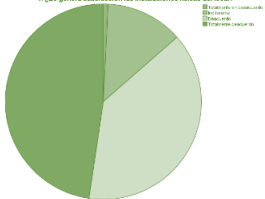
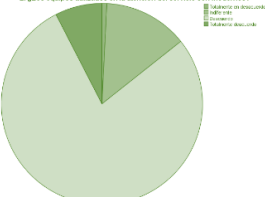
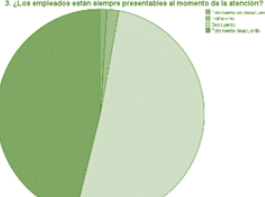
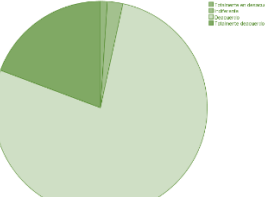
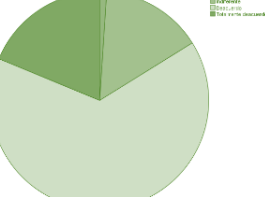
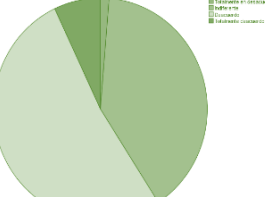
Figura25

Gráfico de barras de medias y variables por dimensiones.



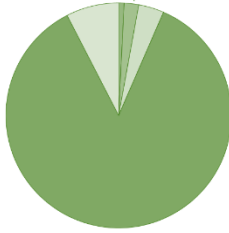
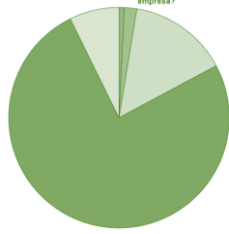
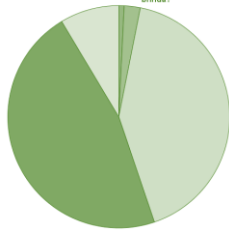
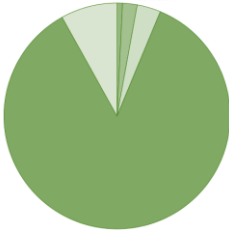
Nota: Elaborado por la autora.

Tabla5
Resultados descriptivos ítem por ítem.

Conclusión del ítem	Gráfica
<p>1. El 47.7% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo con la satisfacción que le generan las instalaciones de la empresa. Esto nos muestra que estas personas están conformes con la infraestructura que presentan las sedes de esta empresa.</p>	<p>1. ¿La genera satisfacción las instalaciones físicas del local?</p> 
<p>2. El 78.1% de los encuestados están de acuerdo con que los equipos utilizados en la atención de servicio son modernos. Este porcentaje de las personas encuestadas confirma que los equipos que se emplean para la atención son modernos y adecuados para una atención más rápida y eficiente.</p>	<p>2. ¿Los equipos utilizados en la atención del servicio son modernos?</p> 
<p>3. El 51% de los encuestados esta de acuerdo al mencionar que los empleados se encuentran presentables al momento de la atención. Esto demuestra que este porcentaje de personas encuestadas se ha visto atendidos por un personal uniformado correctamente.</p>	<p>3. ¿Los empleados están siempre presentables al momento de la atención?</p> 
<p>4. El 77.3 % de los encuestados esta de acuerdo con que la atención que brinda la empresa es la adecuada. Estas personas sienten que la atención recibida estuvo bien y se sienten cómoda con ella.</p>	<p>4. ¿La atención brindada por la empresa es la adecuada?</p> 
<p>5. El 65.1% de los encuestados afirman estar de acuerdo con lo satisfechos que se encuentran con el servicio rápido que se les ofrece. Estas personas nos confirman que se les ha brindado un servicio rápido cuando han hecho uso de los servicios.</p>	<p>6. ¿Estoy satisfecho con el servicio rápido que me ofrecen?</p> 
<p>6. El 52.1% de los encuestados esta de acuerdo con que la empresa es eficaz al momento de resolver los problemas que se presentan. De tal manera que confirman que los colaboradores han sabido resolver los problemas que se han podido presentar al momento de recibir el servicio.</p>	<p>6. ¿La empresa es eficaz al momento de resolver los problemas presentados?</p> 

<p>7. El 87% de los encuestados esta de acuerdo con que los colaboradores cuentan con juicio propio para brindar el servicio.</p>	<p>7. ¿Los colaboradores cuentan con juicio propio para brindar el servicio?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>87%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	1%	En desacuerdo	10%	No sabe	2%	De acuerdo	87%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	1%										
En desacuerdo	10%										
No sabe	2%										
De acuerdo	87%										
<p>8. El 86.5% de los encuestados esta de acuerdo con que los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para brindar el servicio. Esto confirma que los colaboradores conocen muy bien el trabajo que realizan.</p>	<p>8. ¿Los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para brindar el servicio?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>86.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	1%	En desacuerdo	10%	No sabe	2%	De acuerdo	86.5%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	1%										
En desacuerdo	10%										
No sabe	2%										
De acuerdo	86.5%										
<p>9. El 45.6 % de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo en decir que los trabajadores brinden un servicio personalizado al cliente. Este porcentaje de personas no confirman, pero tampoco niegan que se les haya ofrecido un servicio personalizado al hacer uso de sus instalaciones.</p>	<p>9. ¿Los colaboradores brindan atención personalizada ?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>45.6%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>45.6%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	8%	En desacuerdo	45.6%	No sabe	2%	De acuerdo	45.6%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	8%										
En desacuerdo	45.6%										
No sabe	2%										
De acuerdo	45.6%										
<p>10.El 68% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo en mencionar que la empresa brinda un servicio único. Este porcentaje de personas no confirman, pero tampoco niegan que el servicio obtenido sea único o irremplazable.</p>	<p>10. ¿La empresa brinda un servicio único?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>68%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	8%	En desacuerdo	22%	No sabe	2%	De acuerdo	68%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	8%										
En desacuerdo	22%										
No sabe	2%										
De acuerdo	68%										
<p>11.El 86.5% de los encuestados esta de acuerdo con que la empresa llega a satisfacer la necesidad del cliente. Estas personas dicen que al recibir el producto se han sentido satisfechos</p>	<p>11. ¿La empresa satisface las necesidades del cliente?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>86.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	1%	En desacuerdo	10%	No sabe	2%	De acuerdo	86.5%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	1%										
En desacuerdo	10%										
No sabe	2%										
De acuerdo	86.5%										

<p>12.El 86.5% de los encuestados esta de acuerdo al mencionar que el servicio que brindan los trabajadores es confiable. Estas personas nos dicen que confían en los conocimientos de los trabajadores para brindar el servicio.</p>	<p>12. ¿El servicio que brindan es confiable?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>86.5%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>13.5%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	86.5%	En desacuerdo	13.5%	No sabe	0%		
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	86.5%										
En desacuerdo	13.5%										
No sabe	0%										
<p>13.El 85.7% de los encuestados esta de acuerdo con que los trabajadores cuentan con la destreza para realizar el servicio. Nos confirman que los colaboradores son eficientes al brindar el servicio</p>	<p>13. ¿los colaboradores cuentan con la destreza para realizar el servicio?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>85.7%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>14.3%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	85.7%	En desacuerdo	14.3%	No sabe	0%		
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	85.7%										
En desacuerdo	14.3%										
No sabe	0%										
<p>14.El 57.8% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo al decir que la empresa realice encuestas para obtener datos del cliente. Estas personas afirman no conocer si la empresa realiza este tipo de encuestas a sus clientes.</p>	<p>14. ¿La empresa realiza encuestas para obtener datos del cliente?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>42.2%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>15.8%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>22.0%</td> </tr> <tr> <td>No responde</td> <td>20.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	42.2%	En desacuerdo	15.8%	No sabe	22.0%	No responde	20.0%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	42.2%										
En desacuerdo	15.8%										
No sabe	22.0%										
No responde	20.0%										
<p>15.El 79.7% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa ofrece un mejor servicio que la competencia. Estas personas afirman que no pueden definir si el servicio recibido en esta empresa supere al de la competencia.</p>	<p>15. ¿La empresa ofrece un mejor servicio que la competencia?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>20.3%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>19.7%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>60.0%</td> </tr> <tr> <td>No responde</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	20.3%	En desacuerdo	19.7%	No sabe	60.0%	No responde	0%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	20.3%										
En desacuerdo	19.7%										
No sabe	60.0%										
No responde	0%										
<p>16.El 47.4% de los encuestados esta de acuerdo al mencionar que la empresa realiza eventos que atraen a los socios a sus instalaciones. Este porcentaje de personas confirma que la empresa si realiza actividades dentro de la empresa que reúne a sus socios.</p>	<p>16. ¿La empresa realiza evento que atraen a los socios a sus instalaciones?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>47.4%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>52.6%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	47.4%	En desacuerdo	52.6%	No sabe	0%		
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	47.4%										
En desacuerdo	52.6%										
No sabe	0%										
<p>17.El 47.1% de los encuestados esta de acuerdo con que la empresa convierte a sus clientes en socios para así crear vínculos duraderos. Confirmando que los clientes que son invitados por los socios, posteriormente pasan a ser parte de la familia.</p>	<p>17. ¿La empresa convierte a sus clientes en socios para así crear vínculos duraderos?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>47.1%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>52.9%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	47.1%	En desacuerdo	52.9%	No sabe	0%		
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	47.1%										
En desacuerdo	52.9%										
No sabe	0%										

<p>18.El 85.9% de los encuestados esta de acuerdo con que la comunicación entre colaborador y cliente es fluida desde el momento en que comienzan a interactuar. Este porcentaje de encuestados confirman que se sienten en confianza con los colaboradores de la empresa.</p>	<p>18. ¿La comunicación entre el colaborador y clientes es fluida desde el momento en que interactúan?</p>  <p> Totalmente en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo No sabe No responde </p>
<p>19.El 75.5% de los encuestados esta de acuerdo con que tienen a su disposición medios que ayudan con la comunicación cliente-empresa. Confirmando que las páginas y redes sociales sirven para mantener contacto con la empresa.</p>	<p>19. ¿Tiene a su disposición medios que ayudan en la comunicación cliente-empresa?</p>  <p> Totalmente en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo No sabe No responde </p>
<p>20.El 46.6% de los encuestados esta de acuerdo con que la empresa está siempre pendiente con la calidad de servicio que se les brinda.</p>	<p>20. ¿La empresa está siempre pendiente de la calidad en el servicio que se brinda?</p>  <p> Totalmente en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo No sabe No responde </p>
<p>21.El 85.7% de los encuestados esta de acuerdo con que la empresa capacita a sus colaboradores para que brinden un mejor servicio. Confirmando que en la página y redes sociales se muestran evidencia de lo mencionado.</p>	<p>21. ¿La empresa capacita a sus colaboradores para que brinden un mejor servicio?</p>  <p> Totalmente en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo No sabe No responde </p>

Nota: Elaborado por la autora.

Resultado de medición de nivel de las variables e indicadores

Tabla6

Resultados de división de nivel de las variables e indicadores.

Dimensiones y variables	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1Dimensión Elementos tangibles	331	50	3	86.20%	13.02%	0.78%
2Dimensión Capacidad de respuesta	328	52	4	85.42%	13.54%	1.04%
3Dimensión Seguridad	360	15	9	93.75%	3.91%	2.34%
4Dimensión Empatía	199	175	10	51.82%	45.57%	2.60%
5Dimensión Fiabilidad	358	17	9	93.23%	4.43%	2.34%
1Dimensión Visualización	57	315	12	14.84%	82.03%	3.13%
2Dimensión Vinculación	210	164	10	54.69%	42.71%	2.60%
3Dimensión Valor	313	61	10	81.51%	15.89%	2.60%
4Dimensión Verificación	212	162	10	55.21%	42.19%	2.60%
Variable: Calidad de servicio	320	60	4	83.33%	15.63%	1.04%
Variable: Fidelización de clientes	210	164	10	54.69%	42.71%	2.60%

Nota: Elaborado por la autora en base al programa Excel

Las dimensiones de la variable calidad de servicio fueron analizadas, de acuerdo con la tabla 6, la dimensión elementos tangibles se encuentra en su mayoría en un nivel alto (331 observaciones, 86.20% de su totalidad), de igual manera la capacidad de respuesta se posicionó con un nivel alto en gran mayoría (328 observaciones, con un 85.42% de su totalidad), la dimensión seguridad también se encuentra en su mayoría en un nivel alto (360 observaciones, con un 93.75% de su totalidad), la dimensión de la empatía resultó en su mayoría en el nivel alto (199 observaciones, con un 51.82% de la totalidad), para finalizar la dimensión fiabilidad también se encontró en su mayoría en el nivel alto (358 observaciones, con un 93.23% de su totalidad).

Las dimensiones de la variable fidelización de cliente también fueron analizadas, la visualización se posicionó en su mayoría con un nivel medio (315 observaciones, 82.03% de su totalidad), la vinculación por el contrario se posicionó en su mayoría en un nivel alto (210 observaciones, con un 54.59% de su totalidad), la dimensión valor de igual manera se posicionó en su mayoría en un nivel alto (313 observaciones, con un 81.51% de su totalidad), para finalizar, la dimensión

verificación también se posicionó en su mayoría en un nivel alto (212 observaciones, con un 55.21% de su totalidad).

En cuanto a las variables de estudio es importante recalcar que la variable calidad de servicio presentó 320 observaciones en el nivel alto (83.33%), 60 observaciones en el nivel medio (15.63%) y solo 4 observaciones en el nivel bajo (1.04%)

Además la variable fidelización de clientes presentó 210 observaciones en el nivel alto (54.69%), 164 observaciones en el nivel medio (42.71%) y para finalizar 10 observaciones en el nivel bajo (2.60%).

Resultado de prueba de hipótesis

Data informativa:

Supuestos:

La data extraída simboliza las variables cualitativas, presenta características de medida ordinal. Se empleó escala de Likert de 5 opciones. La frecuencia de datos es no normal y el estadístico Kolmogorov-Smirnov sugiere emplear una técnica no paramétrica.

Hipótesis nula y alterna:

Hipótesis nula: No se encuentra suficiente evidencia para confirmar causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Hipótesis alterna: Si se encuentra suficiente evidencia para confirmar causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Nivel de error Tipo I:

El nivel de significancia α establecida es de 0.05. por consiguiente, el nivel de confianza es de 95%.

Estadístico de prueba:

La prueba estadística que se utilizó es la regresión lineal.

Regla de decisión:

No existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis nula en caso la significación asintótica bilateral sea mayor a α (0.05).

Si existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis alterna en caso la significación asintótica bilateral sea menor a α (0.05).

Hipótesis general:

La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Tabla 7

Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis general.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	101.130	1	101.130	3115.396	,000 ^b
	Residual	12.400	382	.032		
	Total	113.530	383			

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 25.

Según la tabla 7, el análisis de varianzas para la variable, “calidad de servicio” y “fidelización de clientes” reporta una significación asintótica bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor a 0.05 permite al investigador desechar toda hipótesis nula y aceptar la alterna, por tanto, la calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Tabla8

Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis general.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,944 ^a	.891	.890	.18017

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 25

Según la tabla 8, el resumen del modelo brinda como cálculo del R cuadrado el valor de 0.891. Esto se explica como que el modelo a crear explicará el fenómeno de causa efecto con una efectividad de un 89.1%.

Tabla9

Coeficientes no estandarizados. Hipótesis general.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-.522	.077		-6.808	.000
	Variable Calidad de servicio	1.076	.019	.944	55.816	.000

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 25.

Según la tabla 9, se obtuvo como valor B de -0.522 en la constante (fidelización de clientes), por otro lado, el valor de la variable independiente (calidad de servicio) fue de 1.076. Por tal motivo, es posible manifestar la siguiente fórmula que explicará cuanto influye la calidad de servicio en la fidelización de clientes.

$$\text{Fidelización de cliente} = -0.522 + 1.076(\text{calidad de servicio})$$

Hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1:

Los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco.

Tabla10

Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica 1.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	47.371	1	47.371	273.518	,000 ^b
	Residual	66.159	382	.173		
	Total	113.530	383			

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 25.

Según la tabla 10, el análisis de varianzas para la variable, “fidelización de clientes” y la dimensión “elementos tangibles” reporta una significación asintótica bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor a 0.05 permite al investigador desechar toda hipótesis nula y aceptar la alterna, por tanto, los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Tabla11

Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 1.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,646 ^a	.417	.416	.41616

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 25.

Según la tabla 11, el resumen del modelo brinda como cálculo del R cuadrado el valor de 0.417. Esto se explica como que el modelo a crear explicará el fenómeno de causa efecto con una efectividad de un 41.7%.

Tabla12*Coefficientes no estandarizados. Hipótesis específica 1.*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1.138	.158		7.217	.000
	Dimensión 1					
	Elementos tangible	.613	.037	.646	16.538	.000

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 25.

Según la tabla 12, se obtuvo como valor B de 1.138 en la constante (fidelización de clientes), por otro lado, el valor de la dimensión (elementos tangibles) fue de 0.613. Por tal motivo, es posible manifestar la siguiente fórmula que explicará cuánto influye los elementos tangibles en la fidelización de clientes.

$$\text{Fidelización de cliente} = 1.138 + 0.613(\text{elementos tangibles})$$

Hipótesis específica 2:

La capacidad de respuesta influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Tabla13*Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica 2.*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	74.045	1	74.045	716.355	.000 ^b
	Residual	39.485	382	.103		
	Total	113.530	383			

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 25.

Según la tabla 13, el análisis de varianzas para la variable, “fidelización de clientes” y la dimensión “capacidad de respuesta” reporta una significación asintótica bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor a 0.05 permite al investigador desechar toda hipótesis nula y aceptar la alterna, por tanto, la capacidad de

respuesta influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Tabla14

Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 2.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,808 ^a	.652	.651	.32150

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 25.

Según la tabla 14, el resumen del modelo brinda como cálculo del R cuadrado el valor de 0.652. Esto se explica como que el modelo a crear explicará el fenómeno de causa efecto con una efectividad de un 65.2%.

Tabla15

Coefficientes no estandarizados. Hipótesis específica 2.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	.578	.119		4.871	.000
	Dimensión 2					
	Capacidad respuesta	.801	.030	.808	26.765	.000

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 25.

Según la tabla 15, se obtuvo como valor B 0.578 en la constante (fidelización de clientes), por otro lado, el valor de la dimensión (capacidad de respuesta) fue de 0.801. Por tal motivo, es posible manifestar la siguiente fórmula que explicará cuánto influye la capacidad de respuesta en la fidelización de clientes.

$$\text{Fidelización de cliente} = 0.578 + 0.801(\text{capacidad de respuesta})$$

Hipótesis específica 3:

La seguridad influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Tabla16*Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica 3.*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	88.126	1	88.126	1325.166	,000 ^b
	Residual	25.404	382	.067		
	Total	113.530	383			

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 25.

Según la tabla 16, el análisis de varianzas para la variable, “fidelización de clientes” y la dimensión “seguridad” reporta una significación asintótica bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor a 0.05 permite al investigador desechar toda hipótesis nula y aceptar la alterna, por tanto, la seguridad influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Tabla17*Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 3.*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,801 ^a	.776	.776	.25788

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 25.

Según la tabla 17, el resumen del modelo brinda como cálculo del R cuadrado el valor de 0.776. Esto se explica como que el modelo a crear explicará el fenómeno de causa efecto con una efectividad de un 77.6%.

Tabla18*Coefficientes no estandarizados. Hipótesis específica 3.*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	.182	.098		1.856	.064
	Dimensión 3 Seguridad	.929	.026	.881	36.403	.000

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 25.

Según la tabla 18, se obtuvo como valor B 0.182 en la constante (fidelización de clientes), por otro lado, el valor de la dimensión (seguridad) fue de 0.929. Por tal motivo, es posible manifestar la siguiente fórmula que explicará cuánto influye la seguridad en la fidelización de clientes.

$$\text{Fidelización de cliente} = 0.182 + 0.929(\text{seguridad})$$

Hipótesis específica 4:

La empatía influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Tabla19
Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica 4.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	95.083	1	95.083	1968.982	,000 ^b
	Residual	18.447	382	.048		
	Total	113.530	383			

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 25.

Según la tabla 19, el análisis de varianzas para la variable, “fidelización de clientes” y la dimensión “empatía” reporta una significación asintótica bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor a 0.05 permite al investigador desechar toda hipótesis nula y aceptar la alterna, por tanto, la empatía influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Tabla20
Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 4.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,915 ^a	.838	.837	.21975

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 25

Según la tabla 20, el resumen del modelo brinda como cálculo del R cuadrado el valor de 0.838. Esto se explica como que el modelo a crear explicará el fenómeno de causa efecto con una efectividad de un 83.8%.

Tabla21

Coefficientes no estandarizados. Hipótesis específica 4.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	.724	.069		10.562	.000
Dimensión 4 Empatía	.823	.019	.915	44.373	.000

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 25.

Según la tabla 21, se obtuvo como valor B 0.724 en la constante (fidelización de clientes), por otro lado, el valor de la dimensión (empatía) fue de 0.823. Por tal motivo, es posible manifestar la siguiente fórmula que explicará cuanto influye la empatía en la fidelización de clientes.

$$\text{Fidelización de cliente} = 0.724 + 0.823(\text{empatía})$$

Hipótesis específica 5:

La fiabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Tabla22

Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica 5.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	86.333	1	86.333	1212.589	.000 ^b
	Residual	27.197	382	.071		
	Total	113.530	383			

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 25.

Según la tabla 22, el análisis de varianzas para la variable, “fidelización de clientes” y la dimensión “fiabilidad” reporta una significación asintótica bilateral de

0.000. Este valor, al ser menor a 0.05 permite al investigador desechar toda hipótesis nula y aceptar la alterna, por tanto, la fiabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Tabla23

Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 5.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,872 ^a	.760	.760	.26683

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 25.

Según la tabla 23, el resumen del modelo brinda como cálculo del R cuadrado el valor de 0.760. Esto se explica como que el modelo a crear explicará el fenómeno de causa efecto con una efectividad de un 76%.

Tabla24

Coefficientes no estandarizados. Hipótesis específica 5.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	-.037	.109			-.341	.733
	Dimensión 5 Fiabilidad	.944	.027	.872		44.373	.000

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 25.

Según la tabla 24, se obtuvo como valor B -0.037 en la constante (fidelización de clientes), por otro lado, el valor de la dimensión (fiabilidad) fue de 0.944. Por tal motivo, es posible manifestar la siguiente fórmula que explicará cuanto influye la fiabilidad en la fidelización de clientes.

$$Fidelización\ de\ cliente = -0.037 + 0.944(fiabilidad)$$

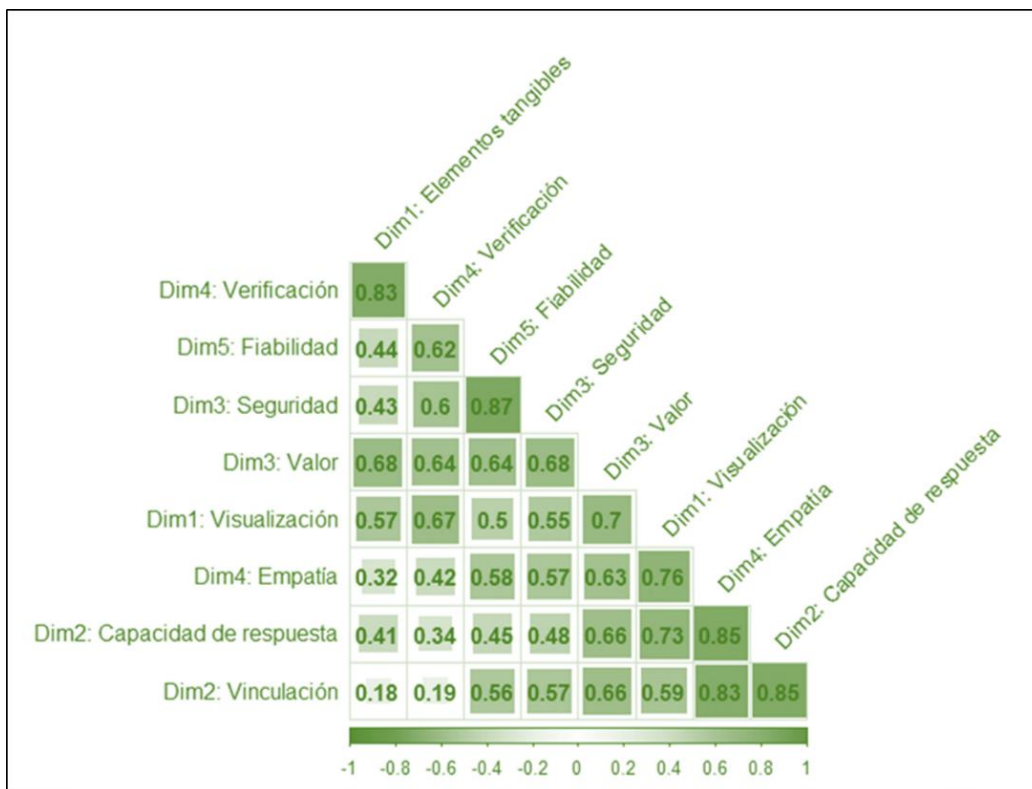
Gráfica de calor

La grafica de calor nos permite conocer ciertas correlaciones de cada una de las dimensiones que pertenecen a cada variable, de una manera más interactiva. Esta tiene como fin poder realizar investigaciones en un futuro.

Según la figura 26 se pudo identificar una correlación alta de 0.87 entre las dimensiones “seguridad” “fiabilidad”, además, también se detectó una correlación de 0.85 entre las dimensiones: “capacidad de respuesta” “empatía” y “vinculación” “capacidad de respuesta”.

Figura26

Gráfica de calor.



Nota: Elaborado por la autora en base al programa RStudio.

V. DISCUSIÓN

Discusión con antecedentes

El trabajo presentado por Martínez et al., (2020) se desarrolló en México y tuvo como objetivo general de la investigación es medir la calidad de servicio y los factores que alteren la demanda de hoteles de tres estrellas en Ciudad del Carmen, Campeche, por otro lado, esta investigación se desarrolló en Lima (Perú) y presentó como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022. Martínez et al., (2020) presentó una tesis de enfoque cualitativo, el cual se aplicó a una muestra de 385 huéspedes de la ciudad del Carmen, este estudio por su parte presenta un enfoque cuantitativo, por otro lado, la muestra fue de 384 clientes. Martínez et al., (2020) no utilizó prueba estadística, mientras que esta investigación utilizó la prueba de regresión lineal ($\text{sig.} = 0.000$; $r^2 = 0.891$). Para finalizar, Martínez et al., (2020) concluyó que los huéspedes tienen expectativas elevado respecto a la calidad del servicio.

El trabajo presentado por Vidrio et al., (2019) se desarrolló en México y presentó como objetivo general examinar el efecto que ejerce la calidad de servicio por encima de la intención de compra y la lealtad del consumidor mexicano del sector hotelero, por otro lado, esta investigación se desarrolló en Lima (Perú) y presentó como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022. Vidrio et al., (2019) presentó una tesis de enfoque cuantitativo, el cual se aplicó a una muestra de 200 clientes, este estudio por su parte también presentó un enfoque cuantitativo, por otro lado, la muestra ascendió a 384 clientes. La prueba estadística que empleo Vidrio et al., (2019) fue Regresión lineal ($\text{sig.} = 0.000$; $r^2 = 0.53$) de igual manera esta investigación utilizó la prueba de regresión lineal ($\text{sig.} = 0.000$; $r^2 = 0.891$). Para finalizar Vidrio et al., (2019) concluye que, si existe relación entre la calidad de servicio, intención de compra y lealtad de clientes.

El trabajo presentado por Monroy, Urcádiz (2020) se desarrolló en México y tuvo como objetivo general medir la impresión de los clientes sobre la SQ y la CS en los restaurantes, por otro lado, esta investigación se desarrolló en Lima (Perú) y presentó como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022. Urcádiz (2020) presentó una tesis de enfoque cualitativo, el cual se aplicó a una muestra de 162 comensales, este estudio por su parte presenta un enfoque cuantitativo, por otro lado, la muestra fue de 384 clientes. Urcádiz (2020) no utilizó prueba estadística, mientras que esta investigación utilizó la prueba de regresión lineal ($\text{sig.} = 0.000$; $r^2 = 0.891$). Para finalizar, Martínez et al., (2020) concluyó que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se valoran de manera similar.

El trabajo presentado por Becerra (2019) se desarrolló en México y tuvo como objetivo general estudiar los factores que concurren en la calidad en el servicio en el sector de restaurantes de Puerto Vallarta, Jalisco, por otro lado, esta investigación se desarrolló en Lima (Perú) y presentó como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022. Becerra (2019) presentó una tesis de enfoque cualitativo, el cual se aplicó a una muestra de 379 comensales, este estudio por su parte presenta un enfoque cuantitativo, por otro lado, la muestra fue de 384 clientes. Becerra (2019) no utilizó prueba estadística, mientras que esta investigación utilizó la prueba de regresión lineal ($\text{sig.} = 0.000$; $r^2 = 0.891$). Para finalizar, Martínez et al., (2020) concluyó que dentro de los factores que se deben enfocar para mejorar la calidad en servicio son la capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad, empatía y tangibilidad.

El trabajo presentado por Oliveira de Araujo, Basta (2019) se desarrolló en Brasil y tuvo como objetivo general decretar un careo entre los atributos de calidad percibidos por los clientes, por otro lado, esta investigación se desarrolló en Lima (Perú) y presentó como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022. Oliveira de Araujo, Basta (2019) presentó una tesis

de enfoque cualitativo, el cual se aplicó a una muestra de 571 clientes y 6 trabajadores del área administrativa, este estudio por su parte presenta un enfoque cuantitativo, por otro lado, la muestra fue de 384 clientes. Oliveira de Araujo, Basta (2019) no utilizó prueba estadística, mientras que esta investigación utilizó la prueba de regresión lineal (sig.= 0.000; $r^2= 0.891$). Para finalizar, Oliveira de Araujo, Basta (2019) concluyó que existen brechas en los atributos relacionados con la infraestructura.

El trabajo que presentó Del Castillo (2019) se desarrolló en Tarapoto (Perú) y tiene como objetivo general precisar qué relación tiene la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa El Maracaná, mientras que el presente estudio se ha desarrollado en Lima (Perú) y presentó como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022. Del Castillo (2019) presentó una tesis de enfoque cuantitativo, el cual se aplicó a una muestra de 54 clientes de la empresa el Macaraná, este estudio también presenta un enfoque cuantitativo, por otro lado, la muestra asciende a 384 clientes. La prueba estadística que empleó Del Castillo (2019) fue Rho de Spearman (sig. = 0.000; $r= 0.637$), mientras que esta investigación utilizó la prueba de regresión lineal (sig.= 0.000; $r^2= 0.891$). Para finalizar, Del Castillo (2019) concluyó que existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y fidelización de clientes.

El trabajo que presentó Camarena (2018) se desarrolló en la ciudad de Trujillo (Perú) y tuvo como objetivo general precisar el nivel de fidelización de los clientes y la calidad de servicio de la Empresa de Transportes América Express de la ciudad de Trujillo, 2018, mientras que el presente estudio se ha desarrollado en Lima (Perú) y presentó como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022. Camarena (2018) presentó una tesis de enfoque cualitativo el cual se aplicó a una muestra de 384 clientes, en cambio este estudio presenta un enfoque cuantitativo y de igual manera se aplicó a una muestra de 384 clientes. Camarena (2018) no utilizó prueba estadística, mientras que esta investigación utilizó la prueba de regresión lineal (sig.= 0.000; $r^2= 0.891$). Para

finalizar, Camarena (2018) concluyó que las variables calidad de servicio y fidelización de clientes mantienen una relación regular.

El trabajo presentado por Castillo (2017) se desarrolló en la ciudad de Trujillo (Perú) y tuvo como objetivo general decretar que la calidad de servicio y fidelización si tienen una relación entre sí en los clientes de la institución educativa n°80892 Los Pinos de la ciudad de Trujillo año 2017, mientras que el presente estudio se ha desarrollado en Lima (Perú) y presentó como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022. Castillo (2017) presentó una tesis de enfoque cuantitativo, con una muestra de 168 padres de familia, en cambio este estudio presenta un enfoque cuantitativo y de igual manera se aplicó a una muestra de 384 clientes. La prueba estadística que empleó Castillo (2017) fue Rho de Spearman (sig.= 0.000; $r= 0.693$) mientras que esta investigación utilizó la prueba de regresión lineal (sig.= 0.000; $r^2= 0.891$). Para finalizar, Castillo (2017) concluyó que si existe una relación alta y directa entre las variables presentadas.

El trabajo presentado por Oncoy (2017) se desarrolló en la ciudad de Huaraz (Perú) y tuvo como objetivo general analizar como influye la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz en el año 2017, mientras que el presente estudio se ha desarrollado en Lima (Perú) y presentó como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022. Oncoy (2017) presentó una tesis de enfoque cuantitativo, con una muestra de 34 clientes, de igual manera, este estudio presenta un enfoque cuantitativo pero su muestra asciende a 384 clientes. La prueba estadística que empleó Oncoy (2017) fue regresión lineal (sig.= 0.000; $r^2= 0.62$), de igual manera esta investigación utilizó la prueba de regresión lineal (sig.= 0.000; $r^2= 0.891$). Para finalizar, Oncoy (2017) concluye que existe una relación regular entre las variables presentadas.

El trabajo presentado por Paredes (2018) se desarrolló en la ciudad de Lima (Perú) y presentó como objetivo general detallar la relación existente entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter

Peñalosa Ramella- Ate, 2018. De igual manera, el presente estudio se ha desarrollado en Lima (Perú) y presentó como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022. Paredes (2018) presentó una tesis de enfoque cuantitativo, con una muestra de 191 padres de familia, de igual manera, este estudio presenta un enfoque cuantitativo pero su muestra asciende a 384 clientes. La prueba estadística que empleó Paredes (2018), fue Rho de Spearman (sig.= 0.000; $r= 0.653$), mientras que esta investigación utilizó la prueba de regresión lineal (sig.= 0.000; $r^2= 0.891$). Para finalizar, Paredes (2018) concluyó que dichas variables tienen una relación moderada.

El trabajo presentado por Barrantes (2017) se desarrolló en la ciudad de Lima (Perú) y presento como objetivo general determinar la relación que existe entre Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes, de la empresa GAMBARU SAC. De igual manera, el presente estudio se ha desarrollado en Lima (Perú) y presentó como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022. Barrantes (2017) presentó una tesis con enfoque cuantitativo con una muestra de 50 clientes, de igual manera, este estudio presenta un enfoque cuantitativo pero su muestra asciende a 384 clientes. La prueba estadística que empleó Barrantes (2017) fue Rho de Spearman (sig.= 0.000; $r= 0.638$), mientras que esta investigación utilizó la prueba de regresión lineal (sig.= 0.000; $r^2= 0.891$). Para finalizar, Barrantes (2017) concluyó que existe una relación moderada entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes.

El trabajo presentado por Campos (2019) se desarrolló en la ciudad de Lima (Perú) y presentó como objetivo general especificar la relación que presenta la calidad de servicio y fidelización del cliente, en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR), San Martín. De igual manera, el presente estudio se ha desarrollado en Lima (Perú) y presentó como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022. Campos (2019) presentó una tesis con enfoque cuantitativa, con una muestra

de 310 padres de familia, de igual manera, este estudio presenta un enfoque cuantitativo pero su muestra asciende a 384 clientes. La prueba estadística que empleó Campos (2019) fue Rho de Spearman (sig.= 0.000; $r = 0.819$), mientras que esta investigación utilizó la prueba de regresión lineal (sig.= 0.000; $r^2 = 0.891$). Para finalizar, Campos (2019) concluye que existe una relación significativa y directa entre ambas variables.

El trabajo presentado por Quispe (2016) se desarrolló en la ciudad de Lima (Perú) y tuvo como objetivo general explicar qué relación existe en la calidad de servicio y fidelización del cliente en las Tiendas Efe, sede Huáscar en SJL. De igual manera, el presente estudio se ha desarrollado en Lima (Perú) y presentó como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022. Quispe (2016) presenta una tesis con enfoque cuantitativo y su muestra fue de 118 clientes, de igual manera, este estudio presenta un enfoque cuantitativo pero su muestra asciende a 384 clientes. La prueba estadística que empleó Quispe (2016) fue Rho de Spearman (sig.= 0.000; $r = 0.680$). Para finalizar, Quispe (2016) Concluye que existe una relación moderada entre las variables.

Discusión con teoría

La variable “calidad de servicio” se estudió tomando en cuenta la teoría presentada por Zeithaml et al (2009), quienes nos presentaron el modelo servqual el cual se conforma por las siguientes dimensiones “elementos tangibles”, “fiabilidad”, “capacidad de respuesta”, “seguridad”, “empatía”.

La presente investigación tuvo por contexto “una empresa privada de esparcimiento, 2022”, mostrando que las dimensiones “elementos tangibles”, “fiabilidad”, “capacidad de respuesta”, “seguridad” y “empatía” tuvieron una posición de nivel alto, lo cual concuerda con la teoría de Zeithaml et al (2009).

La variable “fidelización de clientes” se estudió teniendo presente la teoría que nos presentó Alcaide et al (2013), quien nos muestra las 4v de la fidelización, el cual se conforma por las dimensiones “valor”, “visualización”, “vinculación”, “verificación”.

La investigación tuvo por contexto “una empresa privada de esparcimiento, 2022”, mostrando la dimensión “valor” con una posición de nivel medio y las variables “visualización”, “vinculación”, “verificación” con una posición de nivel alto, lo cual concuerda con la teoría de Alcaide et al (2013).

VI. CONCLUSIONES

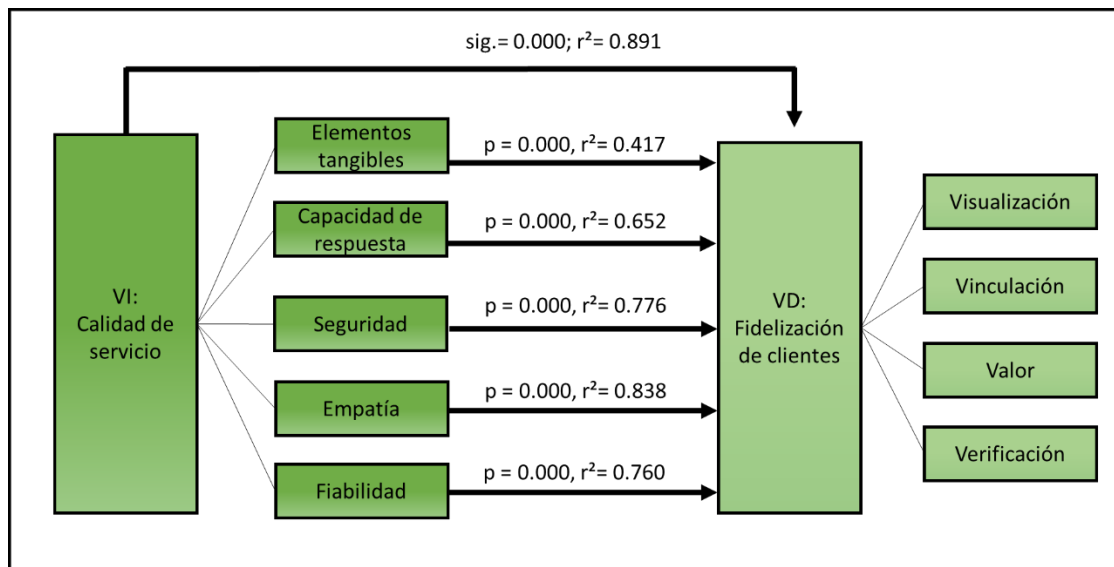
La conclusión es la adhesión del problema, los resultados y la discusión, el problema científico no se acaba al concluir con la investigación, más bien se debe de brindar al lector una versión de lo que hemos aportado con la presente, en pocas palabras, estos deben ir ligados a los problemas y resultados antes presentados (Jiménez, 1998). En ese sentido, las conclusiones de este estudio son:

1. La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022. Esto se llegó a determinar gracias a la prueba estadística regresión lineal, donde (p.= 0.000; r²= 0.891), y en la cual se planteó como fórmula Fidelización de cliente= $-0.522+1.076*(\text{calidad de servicio})$.
2. Los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022; Esto se llegó a determinar gracias a la prueba estadística regresión lineal, donde (p.= 0.000; r²= 0.417), y en la cual se planteó como fórmula Fidelización de cliente= $1.138+0.613*(\text{elementos tangibles})$.
3. La capacidad de respuesta influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022; Esto se llegó a determinar gracias a la prueba estadística regresión lineal, donde (p.= 0.000; r²= 0.652), y en la cual se planteó como fórmula Fidelización de cliente= $0.578+0.801*(\text{capacidad de respuesta})$.
4. La seguridad influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022; Esto se llegó a determinar gracias a la prueba estadística regresión lineal, donde (p.= 0.000; r²= 0.776), y en la cual se planteó como fórmula Fidelización de cliente= $-0.182+0.929*(\text{seguridad})$.

5. La empatía influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022; Esto se llegó a determinar gracias a la prueba estadística regresión lineal, donde ($p = 0.000$; $r^2 = 0.838$), y en la cual se planteó como fórmula $\text{Fidelización de cliente} = 0.724 + 0.823 * (\text{empatía})$.
6. La fiabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022. Esto se llegó a determinar gracias a la prueba estadística regresión lineal, donde ($p = 0.000$; $r^2 = 0.760$), y en la cual se planteó como fórmula $\text{Fidelización de cliente} = 0.037 + 0.944 * (\text{fiabilidad})$.

Figura27

Gráfico de conclusiones.



Nota: Elaborado por la autora.

VII. RECOMENDACIONES

Este capítulo le va a permitir al investigador mostrar que es lo que se debe hacer, de qué manera aprovechar los resultados de la investigación, también ayuda a aconsejar un nuevo panorama o rumbo para investigaciones futuras (Del Cid et al., 2011).

1. Se incita al gerente general de la empresa, analizar la calidad de servicio que se brinda en la misma, ya que pudo comprobarse estadísticamente que esta influye significativamente en la fidelización de clientes. Tener en cuenta que la calidad es una característica primordial que puede lograr que el cliente experimente satisfacción al hacer uso de los servicios y pueda convertirse en un cliente fidelizado.
2. Se aconseja al gerente general de la empresa, examinar los elementos tangibles de la misma, ya que pudo comprobarse estadísticamente que esta influye significativamente en la fidelización de clientes. Se debe tener en cuenta que muchas veces el producto ingresa por los ojos y al ser una empresa de esparcimiento, esta debe de ser muy atractivo, llamativo y gustoso para la comodidad de los usuarios.
3. Se aconseja al gerente general de la empresa, analizar la capacidad de respuesta de los colaboradores, ya que pudo comprobarse estadísticamente que esta influye significativamente en la fidelización de clientes. Tener en cuenta que el usuario espera ser atendido de una manera rápida y eficaz.
4. Se aconseja al gerente general de la empresa, verificar la seguridad del servicio que brindan los colaboradores ya que pudo comprobarse estadísticamente que esta influye significativamente en la fidelización del cliente. Se debe tener en cuenta que el usuario confía en que el

colaborador conoce perfectamente su trabajo y cuenta con las capacidades necesarias para desarrollarse en el mismo.

5. Se aconseja al gerente general de la empresa, verificar la empatía que manejan los colaboradores con el usuario ya que pudo comprobarse estadísticamente que esta influye significativamente en la fidelización de clientes. Tener en cuenta que esta empresa debe brindar un momento de relajación para el usuario lo que incluye un buen trato y consideración en cualquier situación por parte del colaborador.
6. Se aconseja al gerente general de la empresa, evaluar la fiabilidad por parte de los colaboradores ya que pudo comprobarse estadísticamente que esta influye significativamente en la fidelización del cliente. Se debe tener en cuenta que el usuario confía en las destrezas del colaborador incluyendo en la rapidez con que se le brinda el servicio.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes* (1ra. Ed.). ESIC Editorial.
- Barrantes, C. (2017). *Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de la empresa Gambaru SAC* [Tesis de título profesional, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/7146>
- Bastos, A. (2006), *Fidelización del cliente: introducción a la venta personal y la dirección de ventas*, España: Ideas propias editorial.
- Becerra, M. (2019). Factores que indican en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco. *Lúmina*, 21(1), 56-70. <https://doi.org/10.30554/lumina.21.3465.2020>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales(3raed.). Colombia: Pearson Educación.
- Cáceres, G. (2014). La importancia de publicar los resultados de investigación. *Facultad de ingeniería*, 23(37), 7-8. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfing/v23n37/v23n37a01.pdf>
- Camarena, K. (2018). *Fidelización de los clientes y la Calidad de Servicio de la Empresa de Transportes América Express de la Ciudad de Trujillo, 2018* [Tesis de título profesional, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26845>
- Campos, C. (2019). *La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, San Martín, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2965>
- Cardozo, L. (01 de mayo 2021). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. *Zenvia*. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Castillo, E. (2017). *La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente de la Institución Educativa n° 80892 Los Pinos de la Ciudad de Trujillo, 2017* [Tesis de

título profesional, Universidad cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/10096>

Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad*. (1ra ed.). Cecsca.

Del Castillo, A. (2019). *La importancia de la calidad de servicio para lograr la fidelización de clientes de la empresa El Maracaná, Tarapoto* [Tesis de bachiller, Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2585>

Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación fundamentos y metodología* (2da ed.). Pearson.

El Peruano. (28 de octubre del 2021). Poder Judicial propone una nueva plataforma virtual 'El Servicio de Justicia en tus Manos'. *El Peruano*.
<https://elperuano.pe/noticia/132076-poder-judicial-propone-nueva-plataforma-virtual-el-servicio-de-justicia-en-tus-manos>

Equipo Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente* (2da ed.). Editorial Vértice.

Excelsior. (29 de agosto del 2021). Diseñan IMSS y BID estrategia para mejorar calidad de servicios en guarderías. *Excelsior*.
<https://www.excelsior.com.mx/nacional/disenan-imss-y-bid-estrategia-para-mejorar-calidad-de-servicios-en-guarderias/1468586>

Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios* (1ra ed.). Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación* (1ra ed.). Red tercer milenio.

Granada. (04 de octubre del 2021). El SAS certifica la calidad de servicios en el Hospital de Guadix y el área Sanitaria Nordeste. *Granada hoy*.
https://www.gradahoy.com/provincia/SAS-Hospital-Guadix-Sanitaria-Nordeste_0_1616840339.html

Jiménez, R. (1998). *Metodología de la investigación. elementos básicos para la investigación clínica* (1ra ed.) Editorial ciencias médicas.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección del marketing* (14a ed.). Pearson Educación.

- Lima, R. y Vicente, P. (2016). A qualidade do serviço como determinante da satisfação dos turistas nos hostels de Lisboa. *Revista de GESTÃO dos Países de Língua portuguesa*, 5(3), 4-18. DOI: <https://doi.org/10.12660/rgplp.v15n3.2016.78398>
- Martínez, L., Pérez, A. y Caamal, I. (2020). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de ciudad Del Carmen, Campeche. *Región y sociedad*, 32(1), 1-25. <https://doi.org/10.22198/rys2020/32/1259>
- Méndez, J., Jaramillo, D., Serrano, I. (2006). *Gestión de calidad en procesos de servicios y productos*. (1ra ed.). Instituto Politécnico Nacional.
- Monroy, M. y Urcádiz, F. (2020). Percepción de turistas nacionales y foráneos del servicio en restaurantes de Todos Santos Pueblo Mágico, México. *Visión de Futuro*, 24(2), 194-210. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2020.24.02.006.es>
- Morillo, M. y Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad de servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 111-131. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145009>
- Muriel, A. (24 de julio 2020) Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. *Rd station*. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20es,interaccion es%20satisfactorias%20con%20tu%20negocio.>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cualitativa – cualitativa y redacción de tesis* (4ta ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Oliveira de Araujo, F. y Basta, F. (2019). Calidad percibida en un hotel de lujo en Rio de Janeiro-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(2), 408-427. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180760431009>
- Oncoy, C. (2017). *Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017* [Tesis de título profesional, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/13261>

- Paredes, C. (2018). *Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella – Ate, 2018* [Tesis de título profesional, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/33255>
- Porras, A. (2021). *Conceptos básicos de estadística*. Centro de Investigación en Geografía y Geomática.
- Quispe, J. (2016). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en Tiendas Efe, sede Huáscar en SJL* [Tesis de título profesional, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/5201>
- Salinas y Cárdenas M. (2009). *Métodos de investigación social* (2da ed.). Quipus, CIESPAL.
- Terranova, J. y Bravo, A. (2017). Satisfacción del cliente mediante la medición para mejorar el turismo en los hoteles del cantón general Villamil playas provincia de Guayas. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 2(2), 1-8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573668149004>
- Vásquez, M. (03 de abril de 2007) La actualidad, el concepto actual que debe ser manejado adecuadamente por los gerentes y funcionarios de toda organización. *Degerencia.com*. https://degerencia.com/articulo/la_calidad,_el_concepto_actual/
- Vidrio, S., Rebolledo, A. y Galindo S. (2019). Calidad de servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 49(125), 1-19. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>
- Zeithalm, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (2009) *Delivering Quality service* (1ra ed.). Free Press.

ANEXOS

Anexo 1. Matrix de operacionalización de variables

Tabla25

Matriz de operacionalización de variable.

VARIABLES	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems
Calidad de servicio	La calidad es la obtención de satisfacción del cliente mediante el desarrollo oportuno de sus exigencias y el acatamiento de las mismas con procedimientos efectivos, que posibilite a la organización a ser competente y pueda favorecer al usuario con precios prudentes (Vásquez, 03 de abril del 2007).	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Me genera satisfacción las instalaciones físicas del local
			Equipo	Los equipos utilizados en la atención del servicio son modernos
			Empleados	Los empleados están siempre presentables al momento de la atención
		Capacidad de respuesta	Atención	La atención brindada por la empresa es la adecuada
			Servicio rápido	Estoy satisfecho con el servicio rápido que me ofrecen
			Solución de problemas	La empresa es eficaz al momento de resolver los problemas presentados
		Seguridad	Consideración	Los colaboradores cuentan con juicio propio para brindar el servicio
			Capacidad del colaborador	Los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para brindar el servicio
		Empatía	Atención personalizada	Los colaboradores brindan atención personalizada
			Servicio único	La empresa brinda un servicio único
Necesidad del cliente	La empresa satisface las necesidades del cliente			
Fiabilidad	Confiabilidad	El servicio que brindan es confiable		

			Destreza	los colaboradores cuentan con la destreza para realizar el servicio
Fidelización de cliente	La fidelización trata de la creación de vínculos, estableciendo una gran conexión entre ambos lados creando hechos que aporten al crecimiento de la organización (Alcaide et al.,2013).	Visualización	Conocimiento	La empresa realiza encuestas para obtener datos del cliente
			Competidores	La empresa ofrece un mejor servicio que la competencia
		Vinculación	Atracción	La empresa realiza evento que atraen a los socios a sus instalaciones
			Vínculo duradero	La empresa convierte a sus clientes en socios para así crear vínculos duraderos
		Valor	Diálogo	La comunicación entre el colaborador y clientes es fluida desde el momento en que interactúan
			elementos que aporten valor	Tiene a su disposición medios que ayudan en la comunicación cliente-empresa
		Verificación	Medición	La empresa está siempre pendiente de la calidad en el servicio que se brinda
			Retroalimentación	La empresa capacita a sus colaboradores para que brinden un mejor servicio

Nota: Elaborado por la autora.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Estimado señor/señora:

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

INSTRUCCIONES

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

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

Tabla26

Instrumento de recolección de datos.

	1	2	3	4	5
(VI) Variable Independiente: Calidad de servicio					
(D1) Dimensión 1: Elementos tangibles					
1.- Me genera satisfacción las instalaciones físicas del local					
2.- Los equipos utilizados en la atención del servicio son modernos					
3.- Los empleados están siempre presentables al momento de la atención					
(D2) Dimensión 2: Capacidad de respuesta					
4.- La atención brindada por la empresa es la adecuada					
5.- Estoy satisfecho con el servicio rápido que me ofrecen					
6.- La empresa es eficaz al momento de resolver los problemas presentados					
(D3) Dimensión 3: Seguridad					
7.- Los colaboradores cuentan con juicio propio para brindar el servicio					
8.- Los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para brindar el servicio					
(D4) Dimensión 4: Empatía					
9.- Los colaboradores brindan atención personalizada					
10.- La empresa brinda un servicio único					
11.- La empresa satisface las necesidades del cliente					
(D5) Dimensión 4: Fiabilidad					
12.- El servicio que brindan es confiable					
13.- Los colaboradores cuentan con la destreza para realizar el servicio					
(VD) Variable Dependiente: Fidelización de clientes					
(D1) Dimensión 1: Visualización					
14.- La empresa realiza encuestas para obtener datos del cliente					
15.- La empresa ofrece un mejor servicio que la competencia					

(D2) Dimensión 2: Vinculación					
16.- La empresa realiza evento que atraen a los socios a sus instalaciones					
17.- La empresa convierte a sus clientes en socios para así crear vínculos duraderos					
(D3) Dimensión 3: Valor					
18.- La comunicación entre el colaborador y clientes es fluida desde el momento en que interactúan					
19.- Tiene a su disposición medios que ayudan en la comunicación cliente-empresa					
(D4) Dimensión 4: Verificación					
20.- La empresa está siempre pendiente de la calidad en el servicio que se brinda					
21.- La empresa capacita a sus colaboradores para que brinden un mejor servicio					

Nota: Elaborado por la autora.

Anexo 3. Matriz de consistencia

Tabla27

Matriz de consistencia.

<u>Problema</u>	<u>Objetivos</u>	<u>Hipótesis</u>	<u>Variables e Indicadores</u>	<u>Metodología</u>																		
<p>Problema General ¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2021?</p> <p>Problemas Específicos a. ¿Cómo influye los elementos tangibles en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2021? b. ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2021? c. ¿Cómo influye la seguridad en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2021? d. ¿Cómo influye la empatía en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2021? e. ¿Cómo influye la fiabilidad en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2021?</p>	<p>Objetivo General Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos a. Determinar la influencia de los elementos tangibles en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2021. b. Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2021. c. Determinar la influencia de la seguridad en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2021. d. Determinar la influencia de la empatía en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2021. e. Determinar la influencia de la fiabilidad en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2021.</p>	<p>Hipótesis General La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas a. Los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2021. b. La capacidad de respuesta influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2021. c. La seguridad influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2021. d. La empatía influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2021. e. La fiabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2021.</p>	<p>Variable X = Variable Independiente: Calidad de servicio.</p> <p>Dimensiones:</p> <table> <tr> <td>Elementos tangibles</td> <td>X₁</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de respuesta</td> <td>X₂</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> <td>X₃</td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> <td>X₄</td> </tr> <tr> <td>Fiabilidad</td> <td>X₅</td> </tr> </table> <p>Variable Y = Variable Dependiente: Fidelización de cliente.</p> <p>Dimensiones:</p> <table> <tr> <td>Visualización</td> <td>Y₁</td> </tr> <tr> <td>Vinculación</td> <td>Y₂</td> </tr> <tr> <td>Valor</td> <td>Y₃</td> </tr> <tr> <td>Verificación</td> <td>Y₄</td> </tr> </table>	Elementos tangibles	X ₁	Capacidad de respuesta	X ₂	Seguridad	X ₃	Empatía	X ₄	Fiabilidad	X ₅	Visualización	Y ₁	Vinculación	Y ₂	Valor	Y ₃	Verificación	Y ₄	<p>Enfoque de Investigación Cuantitativo.</p> <p>Tipo de Investigación Aplicado.</p> <p>Nivel de la Investigación Explicativo y descriptivo.</p> <p>Diseño de la Investigación: No Experimental.</p> <p>Población, muestra y muestreo Población infinita, muestra de 384 clientes, muestreo probabilístico.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>
Elementos tangibles	X ₁																					
Capacidad de respuesta	X ₂																					
Seguridad	X ₃																					
Empatía	X ₄																					
Fiabilidad	X ₅																					
Visualización	Y ₁																					
Vinculación	Y ₂																					
Valor	Y ₃																					
Verificación	Y ₄																					

Nota: Elaborado por la autora.

Anexo 4. Detalle de la empresa donde se realizó el estudio.

La organización presentada en esta investigación se encuentra en el rubro de deportes y esparcimiento, es una empresa que cuenta con tres sedes, la sede principal se encuentra ubicada en el distrito de Santiago de Surco en donde se encuentran sus oficinas administrativas y de atención al asociado, en este establecimiento se ofrece al público sus instalaciones, como restaurantes, canchas deportivas de fútbol, tenis, piscina, sauna, gimnasio, karaoke, centro de masajes y de los diferentes salones. existen otras dos sedes, en Santa María del mar que cuenta con piscinas, restaurante, bar y alojamiento al lado de la playa y en Chosica que cuenta con áreas verdes, canchas de fútbol, piscinas y alojamiento para asociados. Sus clubes se caracterizan por brindar el reposo que necesitan los asociados después de largos días de trabajos y de esta forma puedan disfrutar de los diferentes ambientes agradables en compañía de amistades y familia.

Misión: preparar y ejecutar el Programa de Actividades de la Asociación de conformidad a las necesidades para su mejor marcha y su desarrollo, cumpliendo además estrictamente los fines previstos en este Estatuto y su Reglamento.

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2022”

Mi nombre es Estephanie Cecibell y me encuentro desarrollando una evaluación para Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Estoy realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de los usuarios de una empresa privada del distrito de Santiago de Surco, con respecto a la calidad de servicio, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a todos los asociados de la empresa privada del distrito Santiago de Surco a participar contestando un cuestionario.

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

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

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

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

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 6. Ficha de validación de expertos.

Figura28

Validación de experto 1.

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

N°	DIMENSIONES/Ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles								
1	Me genera satisfacción las instalaciones físicas del local	X		X			X	poco preciso.
2	Los equipos utilizados en la atención del servicio son modernos	X		X		X		
3	Los empleados están siempre presentables al momento de la atención	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta								
4	La atención brindada por la empresa es la adecuada	X		X		X		
5	Estoy satisfecho con el servicio rápido que me ofrecen	X		X		X		
6	La empresa es eficaz al momento de resolver los problemas presentados	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: seguridad								
7	Los colaboradores cuentan con juicio propio para brindar el servicio	X		X		X		
8	Los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para brindar el servicio	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Empatía								
9	Los colaboradores brindan atención personalizada	X		X		X		
10	La empresa brinda un servicio único	X		X		X		
11	La empresa satisface las necesidades del cliente	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: Fiabilidad								
12	El servicio que brindan es confiable	X		X		X		
13	Los colaboradores cuentan con la destreza para realizar el servicio	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, Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Ciencias Empresariales


Víctor Hugo Fernández Bedoya
 Doctor en Administración
 Maestro en Costos y Presupuestos
 Titulado como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada a Investigación
 Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales
 Investigador Renacyt - Concytex - Registro P0098755

13 de noviembre del 2021

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

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

N°	DIMENSIONES/Ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1: Visualización								
1	La empresa realiza encuestas para obtener datos del cliente	X		X		X		
2	La empresa ofrece un mejor servicio que la competencia	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Vinculación								
3	La empresa realiza evento que atraen a los socios a sus instalaciones	X		X		X		
4	La empresa convierte a sus clientes en socios para así crear vínculos duraderos	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Valor								
5	La comunicación entre el colaborador y clientes es fluida desde el momento en que interactúan	X		X		X		
6	Tiene a su disposición medios que ayudan en la comunicación cliente-empresa	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Verificación								
7	La empresa está siempre pendiente de la calidad en el servicio que se brinda	X		X		X		
8	La empresa capacita a sus colaboradores para que brinden un mejor servicio	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

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

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

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Ciencias Empresariales


Víctor Hugo Fernández Bedoya
 Doctor en Administración
 Maestro en Costos y Presupuestos
 Titulado como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada a Investigación
 Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales
 Investigador Renacyt - Concytex - Registro P0098755

13 de noviembre del 2021

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

Figura29
Validación de experto 2.

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

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles								
1	Me genera satisfacción las instalaciones físicas del local	✓		✓		✓		
2	Los equipos utilizados en la atención del servicio son modernos	✓		✓		✓		
3	Los empleados están siempre presentables al momento de la atención	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta								
4	La atención brindada por la empresa es la adecuada	✓		✓		✓		
5	Estoy satisfecho con el servicio rápido que me ofrecen	✓		✓		✓		
6	La empresa es eficaz al momento de resolver los problemas presentados	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: seguridad								
7	Los colaboradores cuentan con juicio propio para brindar el servicio	✓		✓		✓		
8	Los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para brindar el servicio	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Empatía								
9	Los colaboradores brindan atención personalizada	✓		✓		✓		
10	La empresa brinda un servicio único	✓		✓		✓		
11	La empresa satisface las necesidades del cliente	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: Fiabilidad								
12	El servicio que brindan es confiable	✓		✓		✓		
13	Los colaboradores cuentan con la destreza para realizar el servicio	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Abraham Cardenas Saavedra

DNI: 8.742.451.1...

Especialidad del validador: Dr. en ADMINISTRACION

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

*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

11 de abril del 2022

Firma del Experto Informante.

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

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1: Visualización								
1	La empresa realiza encuestas para obtener datos del cliente	✓		✓		✓		
2	La empresa ofrece un mejor servicio que la competencia	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Vinculación								
3	La empresa realiza evento que atraen a los socios a sus instalaciones	✓		✓		✓		
4	La empresa convierte a sus clientes en socios para así crear vínculos duraderos	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Valor								
5	La comunicación entre el colaborador y clientes es fluida desde el momento en que interactúan	✓		✓		✓		
6	Tiene a su disposición medios que ayudan en la comunicación cliente-empresa	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Verificación								
7	La empresa está siempre pendiente de la calidad en el servicio que se brinda	✓		✓		✓		
8	La empresa capacita a sus colaboradores para que brinden un mejor servicio	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Abraham Cardenas Saavedra

DNI: 8.742.451.1...

Especialidad del validador: Dr. en ADMINISTRACION

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

*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

11 de abril del 2022

Firma del Experto Informante.

Figura30
Validación de experto 3.

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

N°	DIMENSIONES/Ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles								
1	Me genera satisfacción las instalaciones físicas del local	X		X		X		
2	Los equipos utilizados en la atención del servicio son modernos	X		X		X		
3	Los empleados están siempre presentables al momento de la atención	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta								
4	La atención brindada por la empresa es la adecuada	X		X		X		
5	Estoy satisfecho con el servicio rápido que me ofrecen	X		X		X		
6	La empresa es eficaz al momento de resolver los problemas presentados	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: seguridad								
7	Los colaboradores cuentan con juicio propio para brindar el servicio	X		X		X		
8	Los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para brindar el servicio	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Empatía								
9	Los colaboradores brindan atención personalizada	X		X		X		
10	La empresa brinda un servicio único	X		X		X		
11	La empresa satisface las necesidades del cliente	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: Fiabilidad								
12	El servicio que brindan es confiable	X		X		X		
13	Los colaboradores cuentan con la destreza para realizar el servicio	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. Mgtr. López Ruiz, Mariano Adolfo

DNI: 09869191

Especialidad del validador: Magister en administración de empresas especializado en el talento humano.

11 de abril del 2022

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

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

*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.

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

N°	DIMENSIONES/Ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1: Visualización								
1	La empresa realiza encuestas para obtener datos del cliente	X		X		X		
2	La empresa ofrece un mejor servicio que la competencia	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Vinculación								
3	La empresa realiza evento que atraen a los socios a sus instalaciones	X		X		X		
4	La empresa convierte a sus clientes en socios para así crear vínculos duraderos	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Valor								
5	La comunicación entre el colaborador y clientes es fluida desde el momento en que interactúan	X		X		X		
6	Tiene a su disposición medios que ayudan en la comunicación cliente-empresa	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Verificación								
7	La empresa está siempre pendiente de la calidad en el servicio que se brinda	X		X		X		
8	La empresa capacita a sus colaboradores para que brinden un mejor servicio	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. Mgtr. López Ruiz, Mariano Adolfo

DNI: 09869191

Especialidad del validador: Magister en administración de empresas especializado en el talento humano.

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

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

*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.

11 de abril del 2022


Firma del Experto Informante.

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

Tabla28

Resultado de validez.

Número	Experto	Opinión de aplicabilidad
1	Dr. Fernandez Bedoya, Victor Hugo	Aplicable
2	Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham	Aplicable
3	Mgtr. López Ruiz, Mariano Adolfo	Aplicable

Nota: Elaborado por la autora.

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

Figura31
Cálculo de V. de Aiken.

Nº de jueces **3** <-----

V. DE AIKEN 0.99

Item	PERTINENCIA					RELEVANCIA					CLARIDAD					V. AIKEN GENERAL
	Jueces				V. AIKEN	Jueces				V. AIKEN	Jueces				V. AIKEN	
	J1	J2	J3	S		J1	J2	J3	S		J1	J2	J3	S		
1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	0	1	1	2	0.666667	0.89
2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
19	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
20	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
21	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00

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

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

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

Nota: Elaborado por la autora.

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

Regla de valoración

Valor mínimo = 0.00

Valor máximo= 1.00

Valor obtenido= 0.99

Decisión

El instrumento es válido, siendo un instrumento casi perfecto.

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

Tabla29

Alfa de Cronbach general.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.969	21

Nota: Elaborado por la autora.

Tabla30

Alfa de Cronbach por variables.

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable independiente: Calidad de servicio	.945	13
(V2) Variable dependiente: Fidelización de cliente	.932	8

Nota: Elaborado por la autora.

Tabla31

Alfa de Cronbach por dimensiones.

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1) Dimensión 1: Elementos tangibles.	0.867	3
(D2) Dimensión 2: Capacidad de respuesta.	0.849	3
(D3) Dimensión 3: Seguridad.	0.966	2
(D4) Dimensión 4: Empatía.	0.843	3
(D5) Dimensión 5: Fiabilidad.	0.959	2
(D6) Dimensión 6: Visualización.	0.830	2
(D7) Dimensión 7: Vinculación	0.833	2
(D8) Dimensión 8: Valor.	0.868	2
(D9) Dimensión 9: Verificación	0.796	2

Nota: Elaborado por la autora.

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

Tabla32

Coeficiente de dos mitades de Guttman.

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.933
		N de elementos	11
	Parte 2	Valor	0.949
		N de elementos	10
N total de elementos			21
Correlación entre formas			0.921
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.959
	Longitud desigual		0.959
Dos mitades de Guttman			0.959

Nota: Elaborado por la autora.

El resultado de confiabilidad según las Dos mitades de Guttman es 0.959.

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

Tabla33

Coeficiente de alfa de Cronbach general.

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. ¿Le genera satisfacción las instalaciones físicas del local?	76.77	99.618	.558	.970
2. ¿Los equipos utilizados en la atención del servicio son modernos?	77.18	100.696	.725	.967
3. ¿Los empleados están siempre presentables al momento de la atención?	76.68	100.441	.608	.969
4. ¿La atención brindada por la empresa es la adecuada?	76.96	100.066	.763	.967
5. ¿Estoy satisfecho con el servicio rápido que me ofrecen?	77.09	98.036	.777	.967
6. ¿La empresa es eficaz al momento de resolver los problemas presentados?	77.46	98.991	.685	.968
7. ¿Los colaboradores cuentan con juicio propio para brindar el servicio?	77.11	99.743	.856	.966
8. ¿Los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para brindar el servicio?	77.11	99.536	.855	.966
9. ¿Los colaboradores brindan atención personalizada ?	77.42	95.268	.766	.967
10. ¿La empresa brinda un servicio único?	77.80	97.095	.826	.966
11. ¿La empresa satisface las necesidades del cliente?	77.13	99.591	.838	.967
12. ¿El servicio que brindan es confiable?	77.10	99.684	.848	.966
13. ¿los colaboradores cuentan con la destreza para realizar el servicio?	77.12	99.742	.835	.967
14. ¿La empresa realiza encuestas para obtener datos del cliente?	77.90	95.366	.810	.967
15. ¿La empresa ofrece un mejor servicio que la competencia?	77.89	98.223	.746	.967
16. ¿La empresa realiza evento que atraen a los socios a sus instalaciones?	76.73	97.967	.705	.968
17. ¿La empresa convierte a sus clientes en socios para así crear vínculos duraderos?	77.50	97.081	.785	.967
18. ¿La comunicación entre el colaborador y clientes es fluida desde el momento en que interactúan?	77.12	99.690	.840	.967
19. ¿Tiene a su disposición medios que ayudan en la comunicación cliente-empresa?	77.23	98.073	.875	.966
20. ¿La empresa está siempre pendiente de la calidad en el servicio que se brinda?	77.50	97.394	.761	.967
21. ¿La empresa capacita a sus colaboradores para que brinden un mejor servicio?	77.11	99.501	.854	.966

Nota: Elaborado por la autora.

Anexo 13. Cálculo de la muestra

Considerando el universo infinito

Fórmula de cálculo

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

Donde: Z = Nivel de confianza (corresponde con tabla de valores de Z)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

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

Nota: Cuando no hay indicación de la población que posee o no

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Ingreso de datos:

Z	1.96
p	50%
q	50%
n	5%

Tamaño de la muestra:

$$n = 384.16$$

Sujeto	Variable: Calidad de servicio												Variable: Fidelización de cliente									
	Dimensión 1: Elementos tangibles			Dimensión 2: Capacidad de respuesta			Dimensión 3: Seguridad		Dimensión 4: Empatía			Dimensión 5: Fiabilidad			Dimensión 1: Visualización		Dimensión 2: Vinculación		Dimensión 3: Valor		Dimensión 4: Verificación	
	1. ¿Le gener	2. ¿Los	3. ¿Los	4. ¿La atenci	5. ¿Esto	6. ¿La empre	7. ¿Los	8. ¿Los	9. ¿Los	10. ¿La	11. ¿La	12. ¿El servici	13. ¿Los	14. ¿La	15. ¿La	16. ¿La	17. ¿La	18. ¿La	19. ¿Tiene	20. ¿La	21. ¿La	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
51	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
52	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
53	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	

Sujeto	Variable: Calidad de servicio												Variable: Fidelización de cliente								
	Dimensión 1: Elementos tangibles			Dimensión 2: Capacidad de respuesta			Dimensión 3: Seguridad		Dimensión 4: Empatía			Dimensión 5: Fiabilidad			Dimensión 1: Visualización		Dimensión 2: Vinculación		Dimensión 3: Valor		Dimensión 4: Verificación
	1. ¿Le gener	2. ¿Los	3. ¿Los	4. ¿La atenci	5. ¿Esto	6. ¿La empre	7. ¿Los	8. ¿Los	9. ¿Los	10. ¿La	11. ¿La	12. ¿El servici	13. ¿Los	14. ¿La	15. ¿La	16. ¿La	17. ¿La	18. ¿La	19. ¿Tiene	20. ¿La	21. ¿La
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
65	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
72	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
75	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4

Sujeto	Variable: Calidad de servicio												Variable: Fidelización de cliente								
	Dimensión 1: Elementos tangibles			Dimensión 2: Capacidad de respuesta			Dimensión 3: Seguridad		Dimensión 4: Empatía			Dimensión 5: Fiabilidad			Dimensión 1: Visualización		Dimensión 2: Vinculación		Dimensión 3: Valor		Dimensión 4: Verificación
	1. ¿Le gener	2. ¿Los	3. ¿Los	4. ¿La atenci	5. ¿Esto	6. ¿La empre	7. ¿Los	8. ¿Los	9. ¿Los	10. ¿La	11. ¿La	12. ¿El servici	13. ¿Los	14. ¿La	15. ¿La	16. ¿La	17. ¿La	18. ¿La	19. ¿Tiene	20. ¿La	21. ¿La
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
110	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
111	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
112	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
113	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
114	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
115	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
116	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
117	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
118	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
119	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
120	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4

Sujeto	Variable: Calidad de servicio												Variable: Fidelización de cliente								
	Dimensión 1: Elementos tangibles			Dimensión 2: Capacidad de respuesta			Dimensión 3: Seguridad		Dimensión 4: Empatía			Dimensión 5: Fiabilidad			Dimensión 1: Visualización		Dimensión 2: Vinculación		Dimensión 3: Valor		Dimensión 4: Verificación
	1. ¿Le gener	2. ¿Los	3. ¿Los	4. ¿La atenci	5. ¿Esto	6. ¿La empre	7. ¿Los	8. ¿Los	9. ¿Los	10. ¿La	11. ¿La	12. ¿El servici	13. ¿Los	14. ¿La	15. ¿La	16. ¿La	17. ¿La	18. ¿La	19. ¿Tiene	20. ¿La	21. ¿La
121	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
122	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
123	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
124	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
125	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
126	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
127	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
128	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
129	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
130	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
131	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
132	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
133	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
134	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
135	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
136	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
140	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
141	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
142	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
146	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
147	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2
148	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2

Sujeto	Variable: Calidad de servicio												Variable: Fidelización de cliente									
	Dimensión 1: Elementos tangibles			Dimensión 2: Capacidad de respuesta			Dimensión 3: Seguridad		Dimensión 4: Empatía			Dimensión 5: Fiabilidad			Dimensión 1: Visualización		Dimensión 2: Vinculación		Dimensión 3: Valor		Dimensión 4: Verificación	
	1. ¿Le gener	2. ¿Los	3. ¿Los	4. ¿La atenci	5. ¿Esto	6. ¿La empre	7. ¿Los	8. ¿Los	9. ¿Los	10. ¿La	11. ¿La	12. ¿El servici	13. ¿Los	14. ¿La	15. ¿La	16. ¿La	17. ¿La	18. ¿La	19. ¿Tiene	20. ¿La	21. ¿La	
151	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
152	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
153	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
154	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
155	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
156	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
157	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
158	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
159	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
160	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
161	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	
162	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	
163	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	
164	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	
165	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	
166	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	
167	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	
168	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	
169	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	
170	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	
171	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
172	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
173	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
174	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
175	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
176	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
177	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	
178	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
179	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
180	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	

Sujeto	Variable: Calidad de servicio												Variable: Fidelización de cliente								
	Dimensión 1: Elementos tangibles			Dimensión 2: Capacidad de respuesta			Dimensión 3: Seguridad		Dimensión 4: Empatía			Dimensión 5: Fiabilidad			Dimensión 1: Visualización		Dimensión 2: Vinculación		Dimensión 3: Valor		Dimensión 4: Verificación
	1. ¿Le gener	2. ¿Los	3. ¿Los	4. ¿La atenci	5. ¿Esto	6. ¿La empre	7. ¿Los	8. ¿Los	9. ¿Los	10. ¿La	11. ¿La	12. ¿El servici	13. ¿Los	14. ¿La	15. ¿La	16. ¿La	17. ¿La	18. ¿La	19. ¿Tiene	20. ¿La	21. ¿La
181	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
182	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
183	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
184	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
185	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
186	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
187	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
188	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
189	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
190	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
191	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
192	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
193	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
194	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
195	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
196	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
197	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
198	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
199	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
200	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
201	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
202	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
203	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
204	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
205	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
206	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
207	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
208	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
209	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
210	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4

Sujeto	Variable: Calidad de servicio												Variable: Fidelización de cliente								
	Dimensión 1: Elementos tangibles			Dimensión 2: Capacidad de respuesta			Dimensión 3: Seguridad		Dimensión 4: Empatía			Dimensión 5: Fiabilidad			Dimensión 1: Visualización		Dimensión 2: Vinculación		Dimensión 3: Valor		Dimensión 4: Verificación
	1. ¿Le gener	2. ¿Los	3. ¿Los	4. ¿La atenci	5. ¿Esto	6. ¿La empre	7. ¿Los	8. ¿Los	9. ¿Los	10. ¿La	11. ¿La	12. ¿El servici	13. ¿Los	14. ¿La	15. ¿La	16. ¿La	17. ¿La	18. ¿La	19. ¿Tiene	20. ¿La	21. ¿La
211	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
212	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
213	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
214	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
215	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
216	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
217	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
218	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
219	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
220	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
221	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
222	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
223	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
224	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
225	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
226	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
227	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
228	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
229	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
230	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
231	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
232	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
233	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
234	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
235	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
236	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
237	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
238	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
239	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
240	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4

Sujeto	Variable: Calidad de servicio												Variable: Fidelización de cliente								
	Dimensión 1: Elementos tangibles			Dimensión 2: Capacidad de respuesta			Dimensión 3: Seguridad		Dimensión 4: Empatía			Dimensión 5: Fiabilidad			Dimensión 1: Visualización		Dimensión 2: Vinculación		Dimensión 3: Valor		Dimensión 4: Verificación
	1. ¿Le gener	2. ¿Los	3. ¿Los	4. ¿La atenci	5. ¿Esto	6. ¿La empre	7. ¿Los	8. ¿Los	9. ¿Los	10. ¿La	11. ¿La	12. ¿El servici	13. ¿Los	14. ¿La	15. ¿La	16. ¿La	17. ¿La	18. ¿La	19. ¿Tiene	20. ¿La	21. ¿La
241	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
242	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
243	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
244	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
245	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
246	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
247	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
248	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
249	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
250	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
251	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
252	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
253	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
254	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
255	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
256	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
257	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
258	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
259	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
260	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
261	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
262	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
263	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
264	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
265	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
266	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
267	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
268	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
269	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
270	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4

Sujeto	Variable: Calidad de servicio												Variable: Fidelización de cliente								
	Dimensión 1: Elementos tangibles			Dimensión 2: Capacidad de respuesta			Dimensión 3: Seguridad		Dimensión 4: Empatía			Dimensión 5: Fiabilidad			Dimensión 1: Visualización		Dimensión 2: Vinculación		Dimensión 3: Valor		Dimensión 4: Verificación
	1. ¿Le gener	2. ¿Los	3. ¿Los	4. ¿La atenci	5. ¿Esto	6. ¿La empre	7. ¿Los	8. ¿Los	9. ¿Los	10. ¿La	11. ¿La	12. ¿El servici	13. ¿Los	14. ¿La	15. ¿La	16. ¿La	17. ¿La	18. ¿La	19. ¿Tiene	20. ¿La	21. ¿La
271	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
272	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4
273	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
274	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
275	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
276	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
277	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
279	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
280	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
281	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
283	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
285	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3
288	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
289	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
290	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
291	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
292	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
293	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
294	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
295	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
296	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
297	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
299	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
300	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4

Sujeto	Variable: Calidad de servicio												Variable: Fidelización de cliente								
	Dimensión 1: Elementos tangibles			Dimensión 2: Capacidad de respuesta			Dimensión 3: Seguridad		Dimensión 4: Empatía			Dimensión 5: Fiabilidad			Dimensión 1: Visualización		Dimensión 2: Vinculación		Dimensión 3: Valor		Dimensión 4: Verificación
	1. ¿Le gener	2. ¿Los	3. ¿Los	4. ¿La atenci	5. ¿Esto	6. ¿La empre	7. ¿Los	8. ¿Los	9. ¿Los	10. ¿La	11. ¿La	12. ¿El servici	13. ¿Los	14. ¿La	15. ¿La	16. ¿La	17. ¿La	18. ¿La	19. ¿Tiene	20. ¿La	21. ¿La
331	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
332	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
336	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
337	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
338	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
339	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
341	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
342	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
343	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4
344	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
345	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
346	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
347	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
348	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
349	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4
350	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
351	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
352	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
353	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
354	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
355	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
356	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
357	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
358	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
359	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
360	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4

Sujeto	Variable: Calidad de servicio												Variable: Fidelización de cliente								
	Dimensión 1: Elementos tangibles			Dimensión 2: Capacidad de respuesta			Dimensión 3: Seguridad		Dimensión 4: Empatía			Dimensión 5: Fiabilidad		Dimensión 1: Visualización		Dimensión 2: Vinculación		Dimensión 3: Valor		Dimensión 4: Verificación	
	1. ¿Le gener	2. ¿Los	3. ¿Los	4. ¿La atenci	5. ¿Esto	6. ¿La empre	7. ¿Los	8. ¿Los	9. ¿Los	10. ¿La	11. ¿La	12. ¿El servici	13. ¿Los	14. ¿La	15. ¿La	16. ¿La	17. ¿La	18. ¿La	19. ¿Tiene	20. ¿La	21. ¿La
361	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
362	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
363	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
364	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
365	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
366	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
367	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
368	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
369	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
370	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4
371	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
372	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
373	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
374	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
375	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4
376	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
377	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
378	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
379	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
380	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
381	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
382	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
383	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
384	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4

Nota: Elaborado por la autora.

Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

A continuación, se detallan los resultados de cada uno de los 21 ítems que pertenece a cada una de las variables “calidad de servicio”, “fidelización de clientes”.

Tabla35

Resultado descriptivo ítem 1.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	.8	.8	.8
Indiferente	49	12.8	12.8	13.5
Válidos De acuerdo	149	38.8	38.8	52.3
Totalmente de acuerdo	183	47.7	47.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 35, para el ítem 1 “Le genera satisfacción las instalaciones físicas del local”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 0.8% de los encuestados (3 casos), indiferente el 12.8% (49 casos), de acuerdo el 38.8% (149 casos) y totalmente de acuerdo el 47.7% (183 casos).

Tabla36

Resultado descriptivo ítem 2.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	.8	.8	.8
Indiferente	52	13.5	13.5	14.3
Válidos De acuerdo	300	78.1	78.1	92.4
Totalmente de acuerdo	29	7.6	7.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 36, para el ítem 2 “Los equipos utilizados en la atención del servicio son modernos”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 0.8% de los encuestados (3 casos), indiferente el 13.5% (52 casos), de acuerdo el 78.01% (300 casos) y totalmente de acuerdo el 7.6% (29 casos).

Tabla37
Resultado descriptivo ítem 3.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
Indiferente	7	1.8	1.8	2.9
Válidos De acuerdo	196	51.0	51.0	53.9
Totalmente de acuerdo	177	46.1	46.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 37, para el ítem 3 “Los empleados están siempre presentables al momento de la atención”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 1% de los encuestados (4 casos), indiferente el 1.8% (7 casos), de acuerdo el 51% (196 casos) y totalmente de acuerdo el 46.1% (177casos).

Tabla38
Resultado descriptivo ítem 4.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
Indiferente	9	2.3	2.3	3.4
Válidos De acuerdo	297	77.3	77.3	80.7
Totalmente de acuerdo	74	19.3	19.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 38, para el ítem 4 “La atención brindada por la empresa es la adecuada”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 1% de los encuestados (4 casos), indiferente el 2.3% (9 casos), de acuerdo el 77.3% (297 casos) y totalmente de acuerdo el 19.3% (74 casos).

Tabla39
Resultado descriptivo ítem 5.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
Indiferente	58	15.1	15.1	16.1
Válidos De acuerdo	250	65.1	65.1	81.3
Totalmente de acuerdo	72	18.8	18.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 39, para el ítem 5 “Estoy satisfecho con el servicio rápido que me ofrecen”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 1% de los encuestados (4 casos), indiferente el 15.1% (58 casos), de acuerdo el 65.1% (250 casos) y totalmente de acuerdo el 18.8% (72 casos).

Tabla40
Resultado descriptivo ítem 6.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
Indiferente	152	39.6	39.6	40.9
Válidos De acuerdo	200	52.1	52.1	93.0
Totalmente de acuerdo	27	7.0	7.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 40, para el ítem 6 “La empresa es eficaz al momento de resolver los problemas presentados”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 1.3% de los encuestados (5casos), indiferente el 39.6% (152 casos), de acuerdo el 52.1% (200 casos) y totalmente de acuerdo el 7% (27 casos).

Tabla41
Resultado descriptivo ítem 7.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
En desacuerdo	5	1.3	1.3	2.3
Válidos Indiferente	12	3.1	3.1	5.5
De acuerdo	334	87.0	87.0	92.4
Totalmente de acuerdo	29	7.6	7.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 41, para el ítem 7 “Los colaboradores cuentan con juicio propio para brindar el servicio”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 1% de los encuestados (4 casos), en desacuerdo el 1.3% (5 casos), indiferente

el 3.1% (12 casos), de acuerdo el 87% (334 casos) y totalmente de acuerdo el 7.6% (29 casos).

Tabla42
Resultado descriptivo ítem 8.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
En desacuerdo	6	1.6	1.6	2.6
Válidos Indiferente	12	3.1	3.1	5.7
De acuerdo	332	86.5	86.5	92.2
Totalmente de acuerdo	30	7.8	7.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 42, para el ítem 8 “Los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para brindar el servicio”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 1% de los encuestados (4 casos), en desacuerdo el 1.6% (6 casos), indiferente el 3.1% (12 casos), de acuerdo el 86.5% (332 casos) y totalmente de acuerdo el 7.8% (30 casos).

Tabla43
Resultado descriptivo ítem 9.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
En desacuerdo	7	1.8	1.8	2.9
Válidos Indiferente	175	45.6	45.6	48.4
De acuerdo	123	32.0	32.0	80.5
Totalmente de acuerdo	75	19.5	19.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 43, para el ítem 9 “Los colaboradores brindan atención personalizada”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 1% de los encuestados (4 casos), en desacuerdo el 1.8% (7 casos), indiferente el 45.6% (175casos), de acuerdo el 32% (123 casos) y totalmente de acuerdo el 19.5% (75 casos).

Tabla44
Resultado descriptivo ítem 10.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
En desacuerdo	11	2.9	2.9	3.9
Válidos Indiferente	261	68.0	68.0	71.9
De acuerdo	83	21.6	21.6	93.5
Totalmente de acuerdo	25	6.5	6.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 44, para el ítem 10 “La empresa brinda un servicio único”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 1% de los encuestados (4 casos), en desacuerdo el 2.9% (11 casos), indiferente el 68% (261 casos), de acuerdo el 21.6% (830 casos) y totalmente de acuerdo el 6.5% (25 casos).

Tabla45

Resultado descriptivo ítem 11.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
En desacuerdo	7	1.8	1.8	2.9
Válidos Indiferente	14	3.6	3.6	6.5
De acuerdo	332	86.5	86.5	93.0
Totalmente de acuerdo	27	7.0	7.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 45, para el ítem 11 “La empresa satisface las necesidades del cliente”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 1% de los encuestados (4 casos), en desacuerdo el 1.8% (7 casos), indiferente el 3.6% (14 casos), de acuerdo el 86.5% (332 casos) y totalmente de acuerdo el 7% (27 casos).

Tabla46

Resultado descriptivo ítem 12.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	.8	.8	.8
En desacuerdo	8	2.1	2.1	2.9
Válidos Indiferente	9	2.3	2.3	5.2
De acuerdo	332	86.5	86.5	91.7
Totalmente de acuerdo	32	8.3	8.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 46, ¿para el ítem 12 “El servicio que brindan es confiable”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 0.8% de los encuestados (3 casos), en desacuerdo el 2.1% (8 casos), indiferente el 2.3% (9 casos), de acuerdo el 86.5% (332 casos) y totalmente de acuerdo el 8.3% (32casos).

Tabla47
Resultado descriptivo ítem 13.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
En desacuerdo	5	1.3	1.3	2.3
Indiferente	17	4.4	4.4	6.8
Válidos De acuerdo	329	85.7	85.7	92.4
Totalmente de acuerdo	29	7.6	7.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 47, para el ítem 13 “los colaboradores cuentan con la destreza para realizar el servicio ”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 1% de los encuestados (4 casos), en desacuerdo el 1.3% (5 casos), indiferente el 4.4% (17 casos), de acuerdo el 85.7% (329 casos) y totalmente de acuerdo el 7.6% (29 casos).

Tabla48
Resultado descriptivo ítem 14.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
En desacuerdo	51	13.3	13.3	14.3
Indiferente	222	57.8	57.8	72.1
Válidos De acuerdo	79	20.6	20.6	92.7
Totalmente de acuerdo	28	7.3	7.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 48, para el ítem 14 “La empresa realiza encuestas para obtener datos del cliente”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 1% de los encuestados (4 casos), en desacuerdo el 13.3% /51 casos), indiferente el

57.8% (222 casos), de acuerdo el 20.6% (79 casos) y totalmente de acuerdo el 7.3% (28 casos).

Tabla49

Resultado descriptivo ítem 15.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
En desacuerdo	8	2.1	2.1	3.4
Válidos Indiferente	306	79.7	79.7	83.1
De acuerdo	33	8.6	8.6	91.7
Totalmente de acuerdo	32	8.3	8.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 49, para el ítem 15 “La empresa ofrece un mejor servicio que la competencia”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 1.3% de los encuestados (5 casos), en desacuerdo el 2.1% (8 casos), indiferente el 79.7% (306 casos), de acuerdo el 8.6% (33 casos) y totalmente de acuerdo el 8.3% (32 casos).

Tabla50

Resultado descriptivo ítem 16.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
En desacuerdo	6	1.6	1.6	2.6
Válidos Indiferente	14	3.6	3.6	6.3
De acuerdo	182	47.4	47.4	53.6
Totalmente de acuerdo	178	46.4	46.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 50, para el ítem 16 “La empresa realiza evento que atraen a los socios a sus instalaciones”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 1% de los encuestados (4 casos), en desacuerdo el 1.6% (6 casos), indiferente el 3.6% (14 casos), de acuerdo el 47.4% (182 casos) y totalmente de acuerdo el 46.4% (178 casos).

Tabla51*Resultado descriptivo ítem 17.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje a
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
En desacuerdo	7	1.8	1.8	2.9
Válidos Indiferente	160	41.7	41.7	44.5
De acuerdo	181	47.1	47.1	91.7
Totalmente de acuerdo	32	8.3	8.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 51, para el ítem 17 “La empresa convierte a sus clientes en socios para así crear vínculos duraderos”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 1% de los encuestados (4 casos), en desacuerdo el 1.8% (7 casos), indiferente el 41.7% (160 casos), de acuerdo el 47.1% (181 casos) y totalmente de acuerdo el 8.3% (32 casos).

Tabla52*Resultado descriptivo ítem 18.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	.8	.8	.8
En desacuerdo	8	2.1	2.1	2.9
Válidos Indiferente	14	3.6	3.6	6.5
De acuerdo	330	85.9	85.9	92.4
Totalmente de acuerdo	29	7.6	7.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 52, para el ítem 18 “La comunicación entre el colaborador y clientes es fluida desde el momento en que interactúan”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 0.8% de los encuestados (3 casos), en desacuerdo el 2.1% (8 casos), indiferente el 3.6% (14 casos), de acuerdo el 85.9% (330 casos) y totalmente de acuerdo el 7.6% (29 casos).

Tabla53*Resultado descriptivo ítem 19.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos Totalmente en desacuerdo	3	.8	.8	.8
En desacuerdo	7	1.8	1.8	2.6

Indiferente	56	14.6	14.6	17.2
De acuerdo	290	75.5	75.5	92.7
Totalmente de acuerdo	28	7.3	7.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 53, para el ítem 19 “Tiene a su disposición medios que ayudan en la comunicación cliente-empresa”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 0.8% de los encuestados (3 casos), en desacuerdo el 1.8% (7 casos), indiferente el 14.6% (56 casos), de acuerdo el 75.5% (290 casos) y totalmente de acuerdo el 7.3% (28 casos).

Tabla54
Resultado descriptivo ítem 20.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	.8	.8	.8
En desacuerdo	9	2.3	2.3	3.1
Válidos Indiferente	160	41.7	41.7	44.8
De acuerdo	179	46.6	46.6	91.4
Totalmente de acuerdo	33	8.6	8.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 54, para el ítem 20 “La empresa está siempre pendiente de la calidad en el servicio que se brinda, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 0.8% de los encuestados (3 casos), en desacuerdo el 2,3% (9 casos), indiferente el 41.7% (160 casos), de acuerdo el 46.6% (179 casos) y totalmente de acuerdo el 8.6% (33 casos).

Tabla55
Resultado descriptivo ítem 21.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acur
Totalmente en desacuerdo	3	.8	.8	.8
En desacuerdo	8	2.1	2.1	2.9
Válidos Indiferente	13	3.4	3.4	6.3
De acuerdo	329	85.7	85.7	91.9
Totalmente de acuerdo	31	8.1	8.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora.

Según la tabla 55, para el ítem 21 “La empresa capacita a sus colaboradores para que brinden un mejor servicio”, se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 0.8% de los encuestados (3 casos), en desacuerdo el 2.1% (8 casos), indiferente el 3.4% (13 casos), de acuerdo el 85.7% (329 casos) y totalmente de acuerdo el 8.1% (31 casos).

Anexo 16. Análisis factorial confirmatorio

Dimensión: “Elementos tangibles”

Tabla56

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	.619
Chi-cuadrado aproximado	716.667
Prueba de esfericidad de Bartlett	
gl	3
Sig.	.000

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

De acuerdo con la tabla 56 se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.619, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”.

Tabla57

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”. Análisis de matrices anti imagen.

		1. ¿Le genera satisfacción las instalaciones físicas del local?	2. ¿Los equipos utilizados en la atención del servicio son modernos?	3. ¿Los empleados están siempre presentables al momento de la atención?
Covarianza anti-imagen	1. ¿Le genera satisfacción las instalaciones físicas del local?	.213	-.182	-.193
	2. ¿Los equipos utilizados en la atención del servicio son modernos?	-.182	.489	.053

	3. ¿Los empleados están siempre presentables al momento de la atención?	-.193	.053	.306
Correlación anti-imagen	1. ¿Le genera satisfacción las instalaciones físicas del local?	,572 ^a	-.563	-.756
	2. ¿Los equipos utilizados en la atención del servicio son modernos?	-.563	,701 ^a	.137
	3. ¿Los empleados están siempre presentables al momento de la atención?	-.756	.137	,622 ^a

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”.

Tabla58

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
1. ¿Le genera satisfacción las instalaciones físicas del local?	1.000	.911
2. ¿Los equipos utilizados en la atención del servicio son modernos?	1.000	.687
3. ¿Los empleados están siempre presentables al momento de la atención?	1.000	.790

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”.

Tabla59

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”. Análisis de autovalores iniciales.

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.388	79.594	79.594	2.388	79.594	79.594

2	.479	15.957	95.551
3	.133	4.449	100.000

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar los auto valores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 79.594%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “Elementos tangibles”.

Tabla60

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”. Análisis de matriz de componentes.

	Componente
	1
1. ¿Le genera satisfacción las instalaciones físicas del local?	.954
3. ¿Los empleados están siempre presentables al momento de la atención?	.889
2. ¿Los equipos utilizados en la atención del servicio son modernos?	.829

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “elementos tangibles”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “elementos tangibles”.

Dimensión: “Capacidad de respuesta”

Tabla61

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.691
Chi-cuadrado aproximado		554.537
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	3
	Sig.	.000

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

De acuerdo con la tabla 61 se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.691, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”.

Tabla62

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”. Análisis de matrices anti imagen.

		4. ¿La atención brindada por la empresa es la adecuada?	5. ¿Estoy satisfecho con el servicio rápido que me ofrecen?	6. ¿La empresa es eficaz al momento de resolver los problemas presentados?
Covarianza anti-imagen	4. ¿La atención brindada por la empresa es la adecuada?	.413	-.236	-.060
	5. ¿Estoy satisfecho con el servicio rápido que me ofrecen?	-.236	.342	-.188
	6. ¿La empresa es eficaz al momento de resolver los problemas presentados?	-.060	-.188	.556
Correlación anti-imagen	4. ¿La atención brindada por la empresa es la adecuada?	,686 ^a	-.628	-.126
	5. ¿Estoy satisfecho con el servicio rápido que me ofrecen?	-.628	,637 ^a	-.430
	6. ¿La empresa es eficaz al momento de resolver los problemas presentados?	-.126	-.430	,789 ^a

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”.

Tabla63

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
4. ¿La atención brindada por la empresa es la adecuada?	1.000	.781
5. ¿Estoy satisfecho con el servicio rápido que me ofrecen?	1.000	.850
6. ¿La empresa es eficaz al momento de resolver los problemas presentados?	1.000	.695

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”.

Tabla64

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”. Análisis de autovalores iniciales.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.326	77.549	77.549	2.326	77.549	77.549
2	.451	15.036	92.585			
3	.222	7.415	100.000			

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar los auto valores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 77.549%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”.

Tabla65

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “Capacidad de respuesta”. Análisis de matriz de componentes.

	Componente
	1
5. ¿Estoy satisfecho con el servicio rápido que me ofrecen?	.922
4. ¿La atención brindada por la empresa es la adecuada?	.884
6. ¿La empresa es eficaz al momento de resolver los problemas presentados?	.834

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “capacidad de respuesta”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “capacidad de respuesta”.

Dimensión: “Seguridad”**Tabla66**

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “seguridad” Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.500
	Chi-cuadrado aproximado	790.532
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	1
	Sig.	.000

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

De acuerdo con la tabla 66 se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “seguridad”.

Tabla67

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “seguridad”. Análisis de matrices anti imagen.

		7. ¿Los colaboradores cuentan con juicio propio para brindar el servicio?	8. ¿Los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para brindar el servicio?
Covarianza anti-imagen	7. ¿Los colaboradores cuentan con juicio propio para brindar el servicio?	.126	-.118
	8. ¿Los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para brindar el servicio?	-.118	.126
Correlación anti-imagen	7. ¿Los colaboradores cuentan con juicio propio para brindar el servicio?	,500 ^a	-.935
	8. ¿Los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para brindar el servicio?	-.935	,500 ^a

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “seguridad”.

Tabla68

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “seguridad”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
7. ¿Los colaboradores cuentan con juicio propio para brindar el servicio?	1.000	.967
8. ¿Los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para brindar el servicio?	1.000	.967

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “seguridad”.

Tabla69

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “seguridad”. Análisis de autovalores iniciales.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.935	96.746	96.746	1.935	96.746	96.746
2	.065	3.254	100.000			

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar los auto valores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 96.746%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “seguridad”.

Tabla70

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “seguridad”. Análisis de matriz de componentes.

	Componente
	1
7. ¿Los colaboradores cuentan con juicio propio para brindar el servicio?	.984
8. ¿Los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para brindar el servicio?	.984

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “seguridad”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “seguridad”.

Dimensión: “Empatía”

Tabla 71

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía” Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.684
	Chi-cuadrado aproximado	576.732
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	3
	Sig.	.000

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

De acuerdo con la tabla 71 se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.684, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”.

Tabla72

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”. Análisis de matrices anti imagen.

		9. ¿Los colaboradores brindan atención personalizada ?	10. ¿La empresa brinda un servicio único?	11. ¿La empresa satisface las necesidades del cliente?
Covarianza anti-imagen	9. ¿Los colaboradores brindan atención personalizada ?	.406	-.231	-.041
	10. ¿La empresa brinda un servicio único?	-.231	.321	-.193
	11. ¿La empresa satisface las necesidades del cliente?	-.041	-.193	.538
Correlación anti-imagen	9. ¿Los colaboradores brindan atención personalizada ?	,686 ^a	-.638	-.087
	10. ¿La empresa brinda un servicio único?	-.638	,628 ^a	-.464
	11. ¿La empresa satisface las necesidades del cliente?	-.087	-.464	,776 ^a

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”.

Tabla73

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
9. ¿Los colaboradores brindan atención personalizada ?	1.000	.778
10. ¿La empresa brinda un servicio único?	1.000	.861
11. ¿La empresa satisface las necesidades del cliente?	1.000	.701

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”.

Tabla74

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”. Análisis de autovalores iniciales.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.341	78.037	78.037	2.341	78.037	78.037
2	.450	14.990	93.027			
3	.209	6.973	100.000			

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar los auto valores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 78.037%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”.

Tabla75

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”. Análisis de matriz de componentes.

	Componente
	1
10. ¿La empresa brinda un servicio único?	.928
9. ¿Los colaboradores brindan atención personalizada ?	.882
11. ¿La empresa satisface las necesidades del cliente?	.838

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “empatía”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis

de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “empatía”.

Dimensión: “Fiabilidad”

Tabla76

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad” Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	721.844
	gl	1
	Sig.	.000

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

De acuerdo con la tabla 76 se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”.

Tabla77

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”. Análisis de matrices anti imagen.

		12. ¿El servicio que brindan es confiable?	13. ¿los colaboradores cuentan con la destreza para realizar el servicio?
Covarianza anti-imagen	12. ¿El servicio que brindan es confiable?	.151	-.139
	13. ¿los colaboradores cuentan con la destreza para realizar el servicio?	-.139	.151
Correlación anti-imagen	12. ¿El servicio que brindan es confiable?	,500 ^a	-.922

13. ¿los colaboradores cuentan con la destreza para realizar el servicio?	-,922	,500 ^a
---	-------	-------------------

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”.

Tabla78

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
12. ¿El servicio que brindan es confiable?	1.000	.961
13. ¿los colaboradores cuentan con la destreza para realizar el servicio?	1.000	.961

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”.

Tabla79

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”. Análisis de autovalores iniciales.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.922	96.077	96.077	1.922	96.077	96.077
2	.078	3.923	100.000			

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar los auto valores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 96.077%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”.

Tabla80

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”. Análisis de matriz de componentes.

	Componente
	1
13. ¿los colaboradores cuentan con la destreza para realizar el servicio?	.980
12. ¿El servicio que brindan es confiable?	.980

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “fiabilidad”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “fiabilidad”.

Dimensión: “Visualización”**Tabla81**

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “visualización” Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	.500
Chi-cuadrado aproximado	277.964
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl
	1
	Sig.
	.000

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

De acuerdo con la tabla 81 se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “visualización”.

Tabla82

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “visualización”. Análisis de matrices anti imagen.

		14. ¿La empresa realiza encuestas para obtener datos del cliente?	15. ¿La empresa ofrece un mejor servicio que la competencia?
Covarianza anti-imagen	14. ¿La empresa realiza encuestas para obtener datos del cliente?	.483	-.347
	15. ¿La empresa ofrece un mejor servicio que la competencia?	-.347	.483
Correlación anti-imagen	14. ¿La empresa realiza encuestas para obtener datos del cliente?	.500 ^a	-.719
	15. ¿La empresa ofrece un mejor servicio que la competencia?	-.719	.500 ^a

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “visualización”.

Tabla83

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “visualización”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
14. ¿La empresa realiza encuestas para obtener datos del cliente?	1.000	.860
15. ¿La empresa ofrece un mejor servicio que la competencia?	1.000	.860

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “visualización”.

Tabla84

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “visualización”. Análisis de autovalores iniciales.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.719	85.966	85.966	1.719	85.966	85.966
2	.281	14.034	100.000			

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar los auto valores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 85.966%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “visualización”.

Tabla85

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “visualización”. Análisis de matriz de componentes.

	Componente
	1
14. ¿La empresa realiza encuestas para obtener datos del cliente?	.927
15. ¿La empresa ofrece un mejor servicio que la competencia?	.927

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “visualización”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “visualización”.

Dimensión: “Vinculación”

Tabla86

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “vinculación” Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	373.802
	gl	1
	Sig.	.000

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

De acuerdo con la tabla 86 se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “vinculación”.

Tabla87

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “vinculación”. Análisis de matrices anti imagen.

		16. ¿La empresa realiza evento que atraen a los socios a sus instalaciones?	17. ¿La empresa convierte a sus clientes en socios para así crear vínculos duraderos?
Covarianza anti-imagen	16. ¿La empresa realiza evento que atraen a los socios a sus instalaciones?	.375	-.297
	17. ¿La empresa convierte a sus clientes en socios para así crear vínculos duraderos?	-.297	.375
Correlación anti-imagen	16. ¿La empresa realiza evento que atraen a los socios a sus instalaciones?	,500 ^a	-.790
	17. ¿La empresa convierte a sus clientes en socios para así crear vínculos duraderos?	-.790	,500 ^a

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “vinculación”.

Tabla88

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “vinculación”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
16. ¿La empresa realiza evento que atraen a los socios a sus instalaciones?	1.000	.895
17. ¿La empresa convierte a sus clientes en socios para así crear vínculos duraderos?	1.000	.895

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “vinculación”.

Tabla89

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “vinculación”. Análisis de autovalores iniciales.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.790	89.517	89.517	1.790	89.517	89.517
2	.210	10.483	100.000			

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar los auto valores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 89.517%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “vinculación”.

Tabla90

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “vinculación”. Análisis de matriz de componentes.

	Componente
	1
16. ¿La empresa realiza evento que atraen a los socios a sus instalaciones?	.946
17. ¿La empresa convierte a sus clientes en socios para así crear vínculos duraderos?	.946

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “vinculación”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “vinculación”.

Dimensión: “Valor”

Tabla91

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “valor” Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.500
Chi-cuadrado aproximado		347.404
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	1
	Sig.	.000

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

De acuerdo con la tabla 91 se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “valor”.

Tabla92

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “valor Análisis de matrices anti imagen.

		18. ¿La comunicación entre el colaborador y clientes es fluida desde el momento en que interactúan?	19. ¿Tiene a su disposición medios que ayudan en la comunicación cliente-empresa?
Covarianza anti-imagen	18. ¿La comunicación entre el colaborador y clientes es fluida desde el momento en que interactúan?	.402	-.311
	19. ¿Tiene a su disposición medios que ayudan en la comunicación cliente-empresa?	-.311	.402
Correlación anti-imagen	18. ¿La comunicación entre el colaborador y clientes es fluida desde el momento en que interactúan?	.500 ^a	-.773
	19. ¿Tiene a su disposición medios que ayudan en la comunicación cliente-empresa?	-.773	.500 ^a

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “valor”.

Tabla93

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “valor”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
18. ¿La comunicación entre el colaborador y clientes es fluida desde el momento en que interactúan?	1.000	.887
19. ¿Tiene a su disposición medios que ayudan en la comunicación cliente-empresa?	1.000	.887

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “valor”.

Tabla94

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “vialor”. Análisis de autovalores iniciales.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.773	88.656	88.656	1.773	88.656	88.656
2	.227	11.344	100.000			

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar los auto valores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 88.656%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “valor”.

Tabla95

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “valor”. Análisis de matriz de componentes.

	Componente
	1
19. ¿Tiene a su disposición medios que ayudan en la comunicación cliente-empresa?	.942
18. ¿La comunicación entre el colaborador y clientes es fluida desde el momento en que interactúan?	.942

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “valor”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “valor”.

Dimensión: “verificación”**Tabla96**

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “verificación” Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	.500
Chi-cuadrado aproximado	251.332
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl
	1
	Sig.
	.000

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

De acuerdo con la tabla 96 se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba

de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “verificación”.

Tabla97

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “verificación” Análisis de matrices anti imagen.

		20. ¿La empresa está siempre pendiente de la calidad en el servicio que se brinda?	21. ¿La empresa capacita a sus colaboradores para que brinden un mejor servicio?
Covarianza anti-imagen	20. ¿La empresa está siempre pendiente de la calidad en el servicio que se brinda?	.517	-.359
	21. ¿La empresa capacita a sus colaboradores para que brinden un mejor servicio?	-.359	.517
Correlación anti-imagen	20. ¿La empresa está siempre pendiente de la calidad en el servicio que se brinda?	,500 ^a	-.695
	21. ¿La empresa capacita a sus colaboradores para que brinden un mejor servicio?	-.695	,500 ^a

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “verificación”.

Tabla98

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “verificación”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
20. ¿La empresa está siempre pendiente de la calidad en el servicio que se brinda?	1.000	.847
21. ¿La empresa capacita a sus colaboradores para que brinden un mejor servicio?	1.000	.847

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar las comunales, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “verificación”.

Tabla99

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “verificación”. Análisis de autovalores iniciales.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.695	84.732	84.732	1.695	84.732	84.732
2	.305	15.268	100.000			

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar los auto valores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 84.732%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “verificación”.

Tabla100

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “verificación”. Análisis de matriz de componentes.

	Componente
	1
21. ¿La empresa capacita a sus colaboradores para que brinden un mejor servicio?	.921
20. ¿La empresa está siempre pendiente de la calidad en el servicio que se brinda?	.921

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS STATISTICS.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “verificación”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “verificación”.

Anexo 17. Resultado de ajuste de modelo

Tabla101

CMIN calidad de servicio.

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	1587.76	55	0	28.868
Saturated model	91	0	0		
Independence model	13	7021.577	78	0	90.02

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.

Tabla102

RMR, GFI calidad de servicio.

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.053	0.649	0.42	0.392
Saturated model	0	1		
Independence model	0.21	0.175	0.038	0.15

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.

Tabla103

BASELINE COMPARISONS calidad de servicio.

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.774	0.679	0.78	0.687	0.779
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.

Tabla104

PARSIMONY-ADJUSTED MEASURES calidad de servicio.

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.705	0.546	0.549
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.

Tabla105

NCP Calidad de servicio.

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1532.76	1406.461	1666.436
Saturated model	0	0	0
Independence model	6943.577	6671.843	7221.611

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.

Tabla106*FMIN calidad de servicio.*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4.146	4.002	3.672	4.351
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	18.333	18.129	17.42	18.855

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.**Tabla107***RMSEA calidad de servicio.*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.27	0.258	0.281	0
Independence model	0.482	0.473	0.492	0

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.**Tabla108***AIC calidad de servicio.*

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1659.76	1662.492	1801.983	1837.983
Saturated model	182	188.905	541.508	632.508
Independence model	7047.577	7048.564	7098.936	7111.936

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.**Tabla109***ECVI calidad de servicio.*

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4.334	4.004	4.683	4.341
Saturated model	0.475	0.475	0.475	0.493
Independence model	18.401	17.691	19.127	18.404

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.**Tabla110***HOELTER calidad de servicio.*

Model	HOELTER	HOELTER
	0.05	0.01
Default model	18	20
Independence model	6	6

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.

Tabla111*CMIN fidelización de clientes.*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	22	845.186	14	0	60.37
Saturated model	36	0	0		
Independence model	8	3547.194	28	0	126.686

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.**Tabla112***RMR, GFI fidelización de clientes.*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.042	0.701	0.23	0.272
Saturated model	0	1		
Independence model	0.25	0.242	0.025	0.188

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.**Tabla113***BASELINE COMPARISONS fidelización de clientes.*

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.762	0.523	0.765	0.528	0.764
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.**Tabla114***PARSIMONY-ADJUSTED MEASURES fidelización de clientes.*

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.5	0.381	0.382
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.**Tabla115***NCP fidelización de clientes.*

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	831.186	739.601	930.165
Saturated model	0	0	0
Independence model	3519.194	3327.222	3718.449

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.

Tabla116*FMIN fidelización de clientes.*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.207	2.17	1.931	2.429
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	9.262	9.188	8.687	9.709

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.**Tabla117***RMSEA fidelización de clientes.*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.394	0.371	0.417	0
Independence model	0.573	0.557	0.589	0

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.**Tabla118***AIC fidelización de clientes.*

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	889.186	890.245	976.101	998.101
Saturated model	72	73.733	214.223	250.223
Independence model	3563.194	3563.579	3594.799	3602.799

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.**Tabla119***ECVI fidelización de clientes.*

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.322	2.083	2.58	2.324
Saturated model	0.188	0.188	0.188	0.193
Independence model	9.303	8.802	9.824	9.304

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.**Tabla120***HOELTER fidelización de clientes.*

Model	HOELTER	HOELTER
	0.05	0.01
Default model	11	14
Independence model	5	6

Nota: Elaborado por la autora en base al programa SPSS AMOS.

Anexo 18. Diapositiva de la ponencia

Figura32
Diapositivas de ponencia 1.

UNIVERSIDAD César Vallejo INVESTIGACIÓN UCV

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA PRIVADA DE ESPARCIMIENTO DEL DISTRITO SANTIAGO DE SURCO, 2022.

Autora: Estephane Lozada Zapata

LIMA - 2022

Introducción

Realidad problemática



Es sumamente importante mencionar que la calidad de servicio es vital para la permanencia y crecimiento de un negocio, sobre todo cuando el consumidor se vuelve más exigente con el pasar del tiempo, cada momento que a raíz de la pandemia que experimentamos, los negocios han tenido que revalorar sus acciones para poder identificar las relaciones con el cliente. En Santiago de Surco, una empresa privada de esparcimiento desea identificar la fidelización de sus clientes, así lo que se plantea como alternativa de solución, mejorar la calidad de su servicio, lo cual ayudará a influir positivamente en la fidelización de clientes en dicha empresa privada de recreación y hospedaje ubicada en el distrito de Santiago de Surco, Lima 2022.

Problema, hipótesis, objetivo

Problema General: ¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022?

Objetivo General: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Hipótesis General: La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Resumen general de hipótesis



Justificación

Teórica: Este estudio permitirá aportar una mejora científica por lo que es fundamental realizar una valoración del problema investigado y manifestar si servirá para obtener resultados de investigaciones pasadas o para aumentar un modelo teórico.

Práctica: Con su aplicación se logrará solucionar un problema o en todo caso sugerir estrategias que al momento de ponerlos en marcha ayudarán a su negocio.

Metodológica: Este expresa que la aplicación de ciertos procedimientos e instrumentos de investigación pueden utilizarse en otras investigaciones que se acomoden, pudiendo ser cuestionarios o lo que el indagador contemple que pueda utilizar en una investigación semejante.

Trabajos previos: Internacionales

Martinez et al., (2021)  

Vilco et al., (2019)  

Mansuy, Usakui (2021)   

Bacarta (2018)  

Oliviera de Araújo, Basto (2019) 

Trabajos previos: Nacionales

Del Castillo (2019)			Camarena (2018)		
Castillo (2017)			Orcoy (2017)		
Parados (2018)			Santerres (2017)		
Campes (2018)			Quijpe (2016)		

Teorías Relacionadas al tema **Variables: Calidad de servicio**



Modelo sereno? Autor: Zurbani et al. (2005)

Factores que influyen en la calidad de servicio Autor: Kotler y Keller (2012)

Dimensiones de servicio que los clientes esperan en un negocio? Autor: Kotler y Keller (2012)

Figura33
Diapositivas de ponencia 2.

<p>Teorías Relacionadas al tema Variable: Calidad de servicio</p> <p>"Pirámide de la calidad del servicio" Autor: Carmona (20 de marzo 2017)</p> <p>"Dimensiones de calidad de servicio" Autor: García (2017)</p> <p>"Triángulo del servicio" Autor: Sainza (2017)</p>	<p>Teorías Relacionadas al tema Variable: Calidad de servicio</p> <p>"4 pasos para mejorar la calidad" Autor: Cordero (1987)</p> <p>"Sistema de gestión de calidad para empresas comerciales" Autor: Muñoz et al. (2006)</p> <p>"Modelo para evaluación de sistemas de calidad" Autor: Moraleda et al. (2006)</p>	<p>Teorías Relacionadas al tema Variable: Fidelización de clientes</p> <p>"Las 4 V de la fidelización" Autor: Alcaraz et al. (2015)</p> <p>"11 claves para la fidelización" Autor: Alcaraz et al. (2015)</p> <p>"Tendencias de fidelización de clientes" Autor: Alcaraz et al. (2015)</p>																																								
<p>Teorías Relacionadas al tema Variable: Fidelización de clientes</p> <p>"Dimensiones de la fidelización" Autor: Alcaraz et al. (2015)</p> <p>"Modelo de fidelización" Autor: Alcaraz et al. (2015)</p> <p>"Elementos que componen la fidelización del cliente" Autor: Alcaraz et al. (2015)</p>	<p>Teorías Relacionadas al tema Variable: Fidelización de clientes</p> <p>"4 pasos para la fidelización del cliente" Autor: Alcaraz et al. (2015)</p> <p>"Dimensiones de la fidelización" Autor: Alcaraz et al. (2015)</p> <p>"Tipos para clasificar la fidelización" Autor: Alcaraz et al. (2015)</p>	<p>Teorías Relacionadas al tema Variable: Fidelización de clientes</p> <p>"Triángulo de la organización moderna orientada al cliente para obtener su lealtad" Autor: Roldán y Alcaraz (2012)</p> <p>"Factores de la fidelización" Autor: Bontas (2006)</p>																																								
<p>Aspectos metodológicos</p>	<p>Aspectos metodológicos</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Enfoque:</td> <td>Cuantitativo</td> <td>Población:</td> <td>Infinita</td> </tr> <tr> <td>Tipo:</td> <td>Aplicado</td> <td>Muestra:</td> <td>384 clientes</td> </tr> <tr> <td>Nivel:</td> <td>Explicativo</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Diseño:</td> <td>No Experimental</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Corte:</td> <td>Transversal</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Enfoque:	Cuantitativo	Población:	Infinita	Tipo:	Aplicado	Muestra:	384 clientes	Nivel:	Explicativo			Diseño:	No Experimental			Corte:	Transversal			<p>Aspectos metodológicos</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Técnica:</td> <td>Encuesta</td> <td>Confiabilidad del instrumento:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Instrumento:</td> <td>Cuestionario</td> <td>Alfa de Cronbach VI:</td> <td>0,94</td> </tr> <tr> <td>Validez del instrumento (3 jueces):</td> <td></td> <td>Alfa de Cronbach VD:</td> <td>0,93</td> </tr> <tr> <td>Cualitativo:</td> <td>Cuantitativo:</td> <td>Dos mitades de Guttman:</td> <td>0,95</td> </tr> <tr> <td>Aplicable:</td> <td>V. de Aiken: 0,99</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Técnica:	Encuesta	Confiabilidad del instrumento:		Instrumento:	Cuestionario	Alfa de Cronbach VI:	0,94	Validez del instrumento (3 jueces):		Alfa de Cronbach VD:	0,93	Cualitativo:	Cuantitativo:	Dos mitades de Guttman:	0,95	Aplicable:	V. de Aiken: 0,99		
Enfoque:	Cuantitativo	Población:	Infinita																																							
Tipo:	Aplicado	Muestra:	384 clientes																																							
Nivel:	Explicativo																																									
Diseño:	No Experimental																																									
Corte:	Transversal																																									
Técnica:	Encuesta	Confiabilidad del instrumento:																																								
Instrumento:	Cuestionario	Alfa de Cronbach VI:	0,94																																							
Validez del instrumento (3 jueces):		Alfa de Cronbach VD:	0,93																																							
Cualitativo:	Cuantitativo:	Dos mitades de Guttman:	0,95																																							
Aplicable:	V. de Aiken: 0,99																																									

Figura34
Diapositivas de ponencia 3.

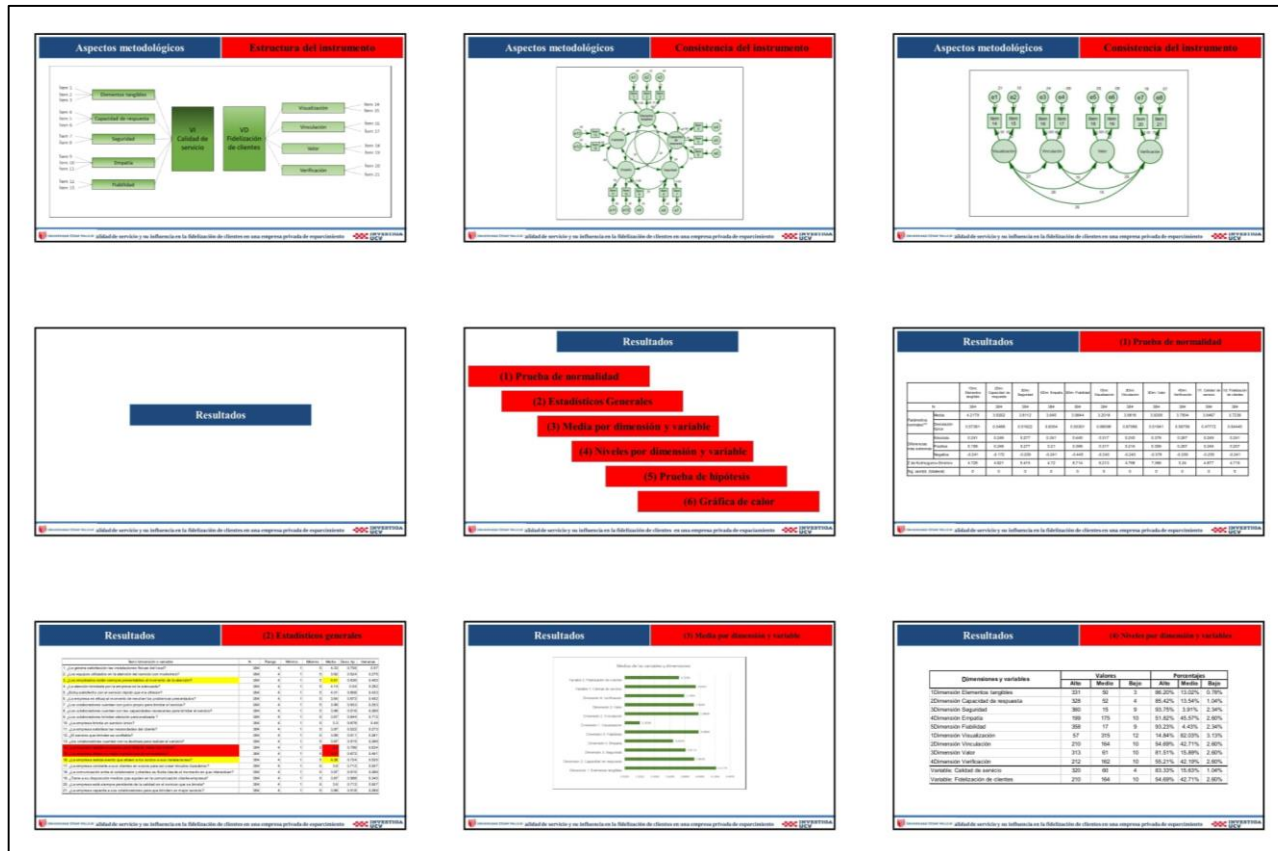


Figura35
Diapositivas de ponencia 4.

Resultados **15. Pruebas de hipótesis**

Tabla 1. Pruebas de hipótesis

Supuestos:
La tasa constante de los valores contables, presenta características de normalidad del modelo, según lo indica el Q-Q. La muestra es aleatoria y el muestreo es aleatorio simple. El tamaño de muestra es de 30 y el nivel de significancia es de 0,05.

Hipótesis nula y alternativa:
Hipótesis nula: No se encuentra suficiente evidencia para concluir la igualdad de la variancia de los valores contables.
Hipótesis alternativa: Si se encuentra suficiente evidencia para concluir la igualdad de la variancia de los valores contables.

Modelo de error Tipo I:
El error de significancia estadística es de 0,05, por consiguiente, el nivel de confianza es de 95%.

Estadística de prueba:
La prueba estadística que se utilizó es la prueba F-test.

Región de rechazo:
No existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis nula en caso de significancia estadística menor a 0,05.
Si existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alternativa en caso de significancia estadística mayor a 0,05.

Universidad Tecnológica de Chile - UTEC

Resultados **16. Pruebas de hipótesis**

Hipótesis general:
La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa proveedora de equipamiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Paso 1:
Análisis de variancia - ANOVA: Hipótesis general

Modelo	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Valor F	Pr
1	10,200	1	1,020	0,320
2	1,000	1	0,100	0,750
3	0,000	1	0,000	1,000
4	0,000	1	0,000	1,000
5	0,000	1	0,000	1,000
6	0,000	1	0,000	1,000
7	0,000	1	0,000	1,000
8	0,000	1	0,000	1,000
9	0,000	1	0,000	1,000
10	0,000	1	0,000	1,000
11	0,000	1	0,000	1,000
12	0,000	1	0,000	1,000
13	0,000	1	0,000	1,000
14	0,000	1	0,000	1,000
15	0,000	1	0,000	1,000
16	0,000	1	0,000	1,000
17	0,000	1	0,000	1,000
18	0,000	1	0,000	1,000
19	0,000	1	0,000	1,000
20	0,000	1	0,000	1,000
21	0,000	1	0,000	1,000
22	0,000	1	0,000	1,000
23	0,000	1	0,000	1,000
24	0,000	1	0,000	1,000
25	0,000	1	0,000	1,000
26	0,000	1	0,000	1,000
27	0,000	1	0,000	1,000
28	0,000	1	0,000	1,000
29	0,000	1	0,000	1,000
30	0,000	1	0,000	1,000

Paso 2:
Conclusión y recursos del modelo:
Se concluye que existe evidencia entre las variables $F < 0,05$. La hipótesis es aceptada con certeza al 95% de los niveles de confianza. El modelo creado tiene la siguiente función lineal:
[Función de ajuste = $0,922 + 1,170(\text{calidad de servicio})$]

Universidad Tecnológica de Chile - UTEC

Resultados **17. Pruebas de hipótesis**

Hipótesis específica 1:
Las interacciones influyen significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa proveedora de equipamiento del distrito Santiago de Surco.

Paso 1:
Análisis de variancia - ANOVA: Hipótesis específica 1

Modelo	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Valor F	Pr
1	0,000	1	0,000	1,000
2	0,000	1	0,000	1,000
3	0,000	1	0,000	1,000
4	0,000	1	0,000	1,000
5	0,000	1	0,000	1,000
6	0,000	1	0,000	1,000
7	0,000	1	0,000	1,000
8	0,000	1	0,000	1,000
9	0,000	1	0,000	1,000
10	0,000	1	0,000	1,000
11	0,000	1	0,000	1,000
12	0,000	1	0,000	1,000
13	0,000	1	0,000	1,000
14	0,000	1	0,000	1,000
15	0,000	1	0,000	1,000
16	0,000	1	0,000	1,000
17	0,000	1	0,000	1,000
18	0,000	1	0,000	1,000
19	0,000	1	0,000	1,000
20	0,000	1	0,000	1,000
21	0,000	1	0,000	1,000
22	0,000	1	0,000	1,000
23	0,000	1	0,000	1,000
24	0,000	1	0,000	1,000
25	0,000	1	0,000	1,000
26	0,000	1	0,000	1,000
27	0,000	1	0,000	1,000
28	0,000	1	0,000	1,000
29	0,000	1	0,000	1,000
30	0,000	1	0,000	1,000

Paso 2:
Conclusión y recursos del modelo:
Se concluye que existe evidencia entre las variables $F < 0,05$. La hipótesis es aceptada con certeza al 95% de los niveles de confianza. El modelo creado tiene la siguiente función lineal:
[Función de ajuste = $1,128 + 0,112(\text{calidad de servicio})$]

Universidad Tecnológica de Chile - UTEC

Resultados **18. Pruebas de hipótesis**

Hipótesis específica 2:
La igualdad de variancia influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa proveedora de equipamiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Paso 1:
Análisis de variancia - ANOVA: Hipótesis específica 2

Modelo	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Valor F	Pr
1	0,000	1	0,000	1,000
2	0,000	1	0,000	1,000
3	0,000	1	0,000	1,000
4	0,000	1	0,000	1,000
5	0,000	1	0,000	1,000
6	0,000	1	0,000	1,000
7	0,000	1	0,000	1,000
8	0,000	1	0,000	1,000
9	0,000	1	0,000	1,000
10	0,000	1	0,000	1,000
11	0,000	1	0,000	1,000
12	0,000	1	0,000	1,000
13	0,000	1	0,000	1,000
14	0,000	1	0,000	1,000
15	0,000	1	0,000	1,000
16	0,000	1	0,000	1,000
17	0,000	1	0,000	1,000
18	0,000	1	0,000	1,000
19	0,000	1	0,000	1,000
20	0,000	1	0,000	1,000
21	0,000	1	0,000	1,000
22	0,000	1	0,000	1,000
23	0,000	1	0,000	1,000
24	0,000	1	0,000	1,000
25	0,000	1	0,000	1,000
26	0,000	1	0,000	1,000
27	0,000	1	0,000	1,000
28	0,000	1	0,000	1,000
29	0,000	1	0,000	1,000
30	0,000	1	0,000	1,000

Paso 2:
Conclusión y recursos del modelo:
Se concluye que existe evidencia entre las variables $F < 0,05$. La hipótesis es aceptada con certeza al 95% de los niveles de confianza. El modelo creado tiene la siguiente función lineal:
[Función de ajuste = $0,922 + 1,170(\text{calidad de servicio})$]

Universidad Tecnológica de Chile - UTEC

Resultados **19. Pruebas de hipótesis**

Hipótesis específica 3:
La igualdad de variancia influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa proveedora de equipamiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Paso 1:
Análisis de variancia - ANOVA: Hipótesis específica 3

Modelo	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Valor F	Pr
1	0,000	1	0,000	1,000
2	0,000	1	0,000	1,000
3	0,000	1	0,000	1,000
4	0,000	1	0,000	1,000
5	0,000	1	0,000	1,000
6	0,000	1	0,000	1,000
7	0,000	1	0,000	1,000
8	0,000	1	0,000	1,000
9	0,000	1	0,000	1,000
10	0,000	1	0,000	1,000
11	0,000	1	0,000	1,000
12	0,000	1	0,000	1,000
13	0,000	1	0,000	1,000
14	0,000	1	0,000	1,000
15	0,000	1	0,000	1,000
16	0,000	1	0,000	1,000
17	0,000	1	0,000	1,000
18	0,000	1	0,000	1,000
19	0,000	1	0,000	1,000
20	0,000	1	0,000	1,000
21	0,000	1	0,000	1,000
22	0,000	1	0,000	1,000
23	0,000	1	0,000	1,000
24	0,000	1	0,000	1,000
25	0,000	1	0,000	1,000
26	0,000	1	0,000	1,000
27	0,000	1	0,000	1,000
28	0,000	1	0,000	1,000
29	0,000	1	0,000	1,000
30	0,000	1	0,000	1,000

Paso 2:
Conclusión y recursos del modelo:
Se concluye que existe evidencia entre las variables $F < 0,05$. La hipótesis es aceptada con certeza al 95% de los niveles de confianza. El modelo creado tiene la siguiente función lineal:
[Función de ajuste = $0,922 + 1,170(\text{calidad de servicio})$]

Universidad Tecnológica de Chile - UTEC

Resultados **20. Pruebas de hipótesis**

Hipótesis específica 4:
La igualdad de variancia influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa proveedora de equipamiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

Paso 1:
Análisis de variancia - ANOVA: Hipótesis específica 4

Modelo	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Valor F	Pr
1	0,000	1	0,000	1,000
2	0,000	1	0,000	1,000
3	0,000	1	0,000	1,000
4	0,000	1	0,000	1,000
5	0,000	1	0,000	1,000
6	0,000	1	0,000	1,000
7	0,000	1	0,000	1,000
8	0,000	1	0,000	1,000
9	0,000	1	0,000	1,000
10	0,000	1	0,000	1,000
11	0,000	1	0,000	1,000
12	0,000	1	0,000	1,000
13	0,000	1	0,000	1,000
14	0,000	1	0,000	1,000
15	0,000	1	0,000	1,000
16	0,000	1	0,000	1,000
17	0,000	1	0,000	1,000
18	0,000	1	0,000	1,000
19	0,000	1	0,000	1,000
20	0,000	1	0,000	1,000
21	0,000	1	0,000	1,000
22	0,000	1	0,000	1,000
23	0,000	1	0,000	1,000
24	0,000	1	0,000	1,000
25	0,000	1	0,000	1,000
26	0,000	1	0,000	1,000
27	0,000	1	0,000	1,000
28	0,000	1	0,000	1,000
29	0,000	1	0,000	1,000
30	0,000	1	0,000	1,000

Paso 2:
Conclusión y recursos del modelo:
Se concluye que existe evidencia entre las variables $F < 0,05$. La hipótesis es aceptada con certeza al 95% de los niveles de confianza. El modelo creado tiene la siguiente función lineal:
[Función de ajuste = $0,922 + 1,170(\text{calidad de servicio})$]

Universidad Tecnológica de Chile - UTEC

Resultados **21. Pruebas de hipótesis**

Hipótesis específica 5:
La igualdad de variancia influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa proveedora de equipamiento del distrito Santiago de Surco, 2022.

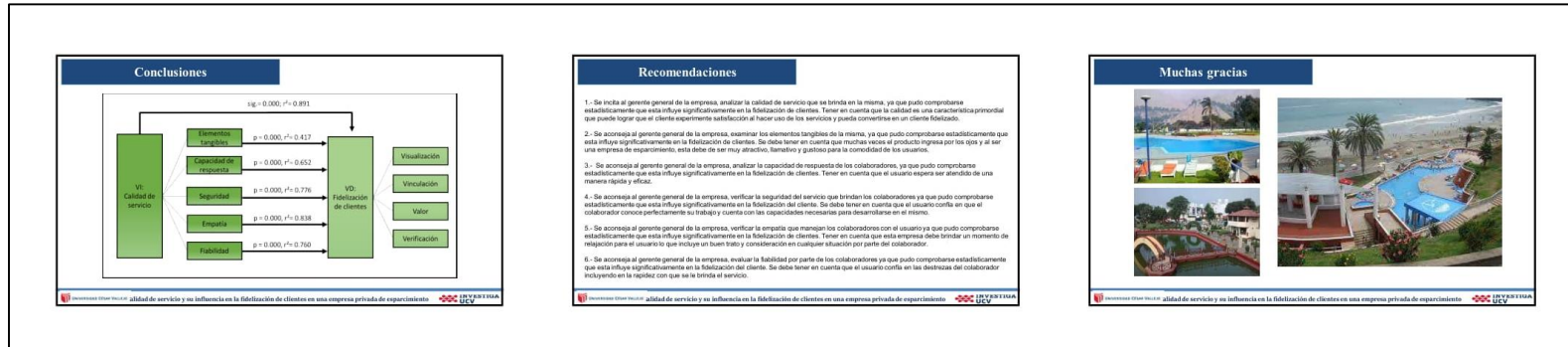
Paso 1:
Análisis de variancia - ANOVA: Hipótesis específica 5

Modelo	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Valor F	Pr
1	0,000	1	0,000	1,000
2	0,000	1	0,000	1,000
3	0,000	1	0,000	1,000
4	0,000	1	0,000	1,000
5	0,000	1	0,000	1,000
6	0,000	1	0,000	1,000
7	0,000	1	0,000	1,000
8	0,000	1	0,000	1,000
9	0,000	1	0,000	1,000
10	0,000	1	0,000	1,000
11	0,000	1	0,000	1,000
12	0,000	1	0,000	1,000
13	0,000	1	0,000	1,000
14	0,000	1	0,000	1,000
15	0,000	1	0,000	1,000
16	0,000	1	0,000	1,000
17	0,000	1	0,000	1,000
18	0,000	1	0,000	1,000
19	0,000	1	0,000	1,000
20	0,000	1	0,000	1,000
21	0,000	1	0,000	1,000
22	0,000	1	0,000	1,000
23	0,000	1	0,000	1,000
24	0,000	1	0,000	1,000
25	0,000	1	0,000	1,000
26	0,000	1	0,000	1,000
27	0,000	1	0,000	1,000
28	0,000	1	0,000	1,000
29	0,000	1	0,000	1,000
30	0,000	1	0,000	1,000

Paso 2:
Conclusión y recursos del modelo:
Se concluye que existe evidencia entre las variables $F < 0,05$. La hipótesis es aceptada con certeza al 95% de los niveles de confianza. El modelo creado tiene la siguiente función lineal:
[Función de ajuste = $0,922 + 1,170(\text{calidad de servicio})$]

Universidad Tecnológica de Chile - UTEC

Figura36
Diapositivas de ponencia 5.





Anexo 19. Evidencia de toma de datos

Figura37

Evidencia: Encuesta

Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente en una empresa privada del distrito Santiago de Surco, 2021

Buen día, soy Estephanie Lozada Zapata, estudiante de 9no ciclo de la EP de administración en la Universidad cesar Vallejo Lima Norte.
Requiero de su ayuda completando un cuestionario que me permitirá determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en una empresa privada en el distrito de Surco 2021.

 eclozadz@ucvvirtual.edu.pe (no compartidos) 
[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

¿Esta usted de acuerdo con responder este cuestionario? *

Sí

No

Figura38
Evidencia: Número de encuesta respondidas

