

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**



**Calidad de servicio y fidelización del cliente en**  
**Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

Tesis para obtener título profesional de Licenciada en administración

**AUTORA:** Esthefanny Grissel Carrasco Alegre

**ASESOR:** Jorge Alejandro Lujan Torres

**HUARAZ – PERÚ**

**2020**

## 1. Palabra clave

<b>Tema</b>	Calidad de servicio, Fidelización del cliente
<b>Especialidad</b>	Administración
<b>Línea de Investigación</b>	Código OCDE 5. Ciencias Sociales 5.2. Economía y Negocios Negocios y Management

## Key words

<b>Theme</b>	Quality of Service, Customer Loyalty
<b>Specialty</b>	Administration
<b>Line of research</b>	OECD Code 5. Ciencias Sociales 5.2. Economy and Business Business and Management

## **2. Calidad de servicio y fidelización del cliente en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

### 3. Resumen

El propósito de este estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio de Multiservicios Fabián, Caraz 2020 y la fidelización del cliente.

La investigación fue descriptiva, transversal, no experimental. La población de Multiservicios Fabián fue de 1,120 usuarios donde se utilizó como muestra a 275; para la recopilación de datos, se utilizó la técnica la encuesta y se utilizó el cuestionario como herramienta.

El resultado que obtuvimos por la prueba de Tau b De Kendal mostro una correlación positiva media que es 0.569, Sig. Bilateral = 0.000; De acuerdo al factor de relación del Chi-cuadrado = 0.000, el nivel de significancia es de 0.05; se acepta la hipótesis alternativa y refutamos la hipótesis nula; es decir, que damos constancia que si existe relación entre ambas variables de estudio.

#### **4. Abstract**

The purpose of this study was to determine the relationship between the quality of the Multiservicios Fabián, Caraz 2020 service and customer loyalty.

The research was descriptive, transversal, not experimental. The population of Multiservicios Fabián was 1,120 users where 275 were used as a sample; For data collection, the survey technique was used and the questionnaire was used as a tool.

The result that we obtained by the Tau b De Kendal test showed a mean positive correlation that is 0.569, Sig Bilateral = 0.000; According to the Chi-square ratio factor = 0.000, the level of significance is 0.05; the alternative hypothesis is accepted and we refute the null hypothesis; that is, we state that there is a relationship between both study variables.

## INDICE

1. Palabras clave .....	i
2. Título .....	ii
3. Resumen.....	iii
4. Abstract.....	iv
5. INTRODUCCIÓN .....	1
5.1. Antecedentes y Fundamentación Científica .....	1
5.2. Justificación de la Investigación .....	14
5.3. Problema .....	15
5.4. Conceptualización y Operacionalización de las variables .....	15
5.5. Hipótesis .....	27
5.6. Objetivo .....	27
6. METODOLOGÍA .....	27
6.1. Tipo y diseño de Investigación .....	27
6.2. Población y muestra.....	28
6.3. Técnica e instrumento de Investigación .....	29
6.4. Procesamiento y análisis de la información.....	30
7. RESULTADOS .....	31
7.1. Descripción de resultados .....	31
7.2. Contrastación de Hipótesis .....	35
8. ANALISIS Y DISCUSIÓN.....	43
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	48
9.1. Conclusiones .....	48
9.2. Recomendaciones .....	50
10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	51
11. AGRADECIMIENTO .....	60
12. ANEXOS .....	61
ANEXO 01: Cuestionario .....	61
ANEXO 02: Matriz de consistencia .....	65
ANEXO 03: Base de datos de la prueba piloto .....	66
ANEXO 04: Análisis de Confiabilidad .....	68

ANEXO 05: Juicio de experto .....	76
-----------------------------------	----

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Nivel de calidad de servicio, según la percepción de los usuarios de Multiservicios Fabián, Caraz 2020 .....	31
Tabla 2: Nivel de las Dimensiones de la Calidad de servicio, según percepción de los usuarios de Multiservicios Fabián, Caraz 2020 .....	32
Tabla 3: Nivel de Fidelización del cliente, según la percepción de los usuarios de Multiservicios Fabián, Caraz 2020 .....	33
Tabla 4: Nivel de las dimensiones de la Fidelización del cliente según la percepción de los usuarios de Multiservicios Fabián, Caraz 2020.....	34
Tabla 5: Correlación de la Calidad de servicio y Fidelización del cliente .....	35
Tabla 6: Relación de la Calidad de servicio y Fidelización del cliente .....	35
Tabla 7: Correlación de los Elementos tangibles y Fidelización del cliente .....	37
Tabla 8: Relación de los Elementos tangibles y Fidelización del cliente .....	37
Tabla 9: Correlación de la Confiabilidad y Fidelización del cliente .....	38
Tabla 10: Relación de la Confiabilidad y Fidelización del cliente .....	38
Tabla 11: Correlación de la Capacidad de Respuesta y Fidelización del cliente .....	39
Tabla 12: Relación de la Capacidad de respuesta y fidelización del cliente .....	40
Tabla 13: Correlación de la Seguridad y Fidelización del cliente .....	40
Tabla 14: Relación de la Seguridad y Fidelización del cliente .....	41
Tabla 15: Correlación de la Empatía y Fidelización del cliente .....	41
Tabla 16: Relación de la Empatía y Fidelización del cliente .....	42
Figura N° 01: Diagrama de dispersión de ambas variables de estudio Calidad de servicio y Fidelización del cliente .....	36

## **5. INTRODUCCIÓN**

### **5.1. Antecedentes y fundamentación científica**

#### **Antecedentes**

Vega (2016), en su tesis obtuvo como conclusión que la lealtad de los clientes es alta ya que la calidad de servicio de la organización satisface las expectativas de los visitantes los cuales suelen volver constantemente, también opina que la calidad de servicio debe encontrarse en una constancia de mejora continua ya que los clientes son muy cambiantes con respecto a sus preferencias y opiniones.

Sasintuña (2018), en su estudio concluyó que el 78% de los consumidores están descontentos por la falta de personal capacitado para su atención ya que los trabajadores no brindan una información fiable y los causan a sus veces un servicio deficiente.

López (2018), en su investigación obtuvo como resultado que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización y su éxito o fracaso depende de ello. Las organizaciones deben tener presente que la satisfacción de sus usuarios es un punto esencial para ser recomendados y reconocidos por los mismos.

Casas (2019), en su tesis logró comprobar que, si existe una relación efectiva considerable entre ambas variables de estudio según Rho de Spearman con un 0.581, se estableció que a mayor Calidad de servicio los consumidores serán más fieles a su servicio y productos.

Zavala y Gutiérrez (2018), en su investigación obtuvo como conclusión que ambas variables tienen una relación alta el cual es percibida por sus usuarios ya que la experiencia de recibir un servicio eficiente produce su lealtad los usuarios del Hotel Oro Verde lo ven como la primera opción y no como un sustituto. Por lo tanto, el 93.5% de usuarios afirmaron que si están de acuerdo en seguir utilizando el servicio que brinda la organización.

Campos (2019), en su tesis se concluyó que se analizó la correlación de Spearman según el análisis estadístico del coeficiente, y el resultado fue 0.746, y el valor p es igual a 0.000 (valor  $p < 0.05$ ); por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de alternativa.

Cornejo (2019), en su tesis obtuvo demostración empírica adecuada adquiriendo como conclusión de que existe una correlación positiva entre las dos variables; al mismo tiempo el valor confirma que la fuerza de relación entre ambas variables es de 0.676, es decir, existe una relación regularmente sólida.

Mamani (2019), en su investigación concluye que el valor observado es 0.693, lo que significa que la correlación entre las variables es 69.3%, que es una correlación positiva, y el valor de “sig”. El resultado obtenido es 0.000, que es menor que 0.05, lo que revela un buen nivel de significancia. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis negativa ( $H_0$ ), lo que permite corroborar que existe un impacto relevante entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en las organizaciones.

Parasuraman, Zeitham y Berry (2018), en su tesis último que existe una relación positiva entre las variables de estudio calidad servicio y fidelización del cliente, con el coeficiente de Pearson de 0.549 y un nivel de significancia de 0.000 (menor que 0.01). Los resultados exponen que cuando mayor es la calidad de servicio se adquiere mayor fidelización de los usuarios.

Méndez (2018), en su investigación alcanzo a la conclusión que según la prueba de Chi-cuadrado, el nivel de significancia es de 0.010. ( $P \leq 0.05$ ), por lo que sí existe una relación demostrativa entre la variable de investigación lealtad del consumidor y la variable calidad de servicio. Es decir, si la empresa Cogeco propone un mejor servicio de calidad, adquirirá una mayor lealtad de sus usuarios.

Oncoy (2017), en su tesis concluyo que el impacto de la calidad de servicio en la lealtad del consumidor es del 55.9%, lo que significa que la infraestructura, el aspecto de los empleados, el interés de los colaboradores

por ayudar a los clientes y la capacidad de ofrecer información y sugerencias son suficientes para satisfacer a los usuarios. Entonces también se puede señalar que se pueden crear contactos a largo plazo con los usuarios.

Salinas (2017), en su tesis llegó a la conclusión que según la correlación de Spearman = 0.584 y el valor  $P=0.000$ , que constituye una módica asociación de las variables y siendo altamente significativa, accediendo a conocer la relación de la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en las micros y pequeñas empresas del sector rubro servicentro.

Ureta (2018), en su investigación obtuvo como resultado que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente, que se determina en la prueba estadística de Spearman, y el resultado es una correlación débil de 0.269 a 0.000 nivel de significancia bilateral. Por tanto, se han validado las hipótesis y objetivos planteados en el estudio. Por otro lado, se recomienda dar atención a ambas variables y dimensiones involucradas, además, el desarrollo equitativo de estas variables y dimensiones desarrollaran el potencial de la organización, o ampliara la lealtad de los usuarios; para ganar su reconocimiento y compromiso.

## **Fundamentación científica**

### **Calidad**

Cuatrecasas (2012), citado por Lizarzaburu (2016), “ nombra que la calidad es la mezcla de cualidades características que asignan al producto o servicio que es alcanzado en un método de producción, así mismo lograr el escalón de satisfacción de las exigencias del consumidor” (p.36)

Por lo tanto, la significación determina que la calidad está enfrascada a la constitución de producto y/o servicio que manifiesta una explícita organización con la intención de satisfacer las perspectivas del consumidor.

### **Servicio**

Uribe (2013), la demanda competitiva del mercado hace del servicio un material diferenciador que consigue crear valor para las empresas que buscan la agrado y fidelización del cliente. Hoy no basta con brindar productos de alta calidad, sino que el servicio debe estar en mejora continua.

### **Calidad de servicio**

Tarí (2000), “La calidad del servicio se convierte en objetivo básico de toda empresa (p.21)

Así mismo, Juran y Gryna (1995), citados por Tarí (2000), mencionan que las particularidades del producto o servicio serán limitados conforme a los requisitos que demanda el cliente, y por tanto satisfacer sus carencias, posibilitando a la empresa enfrentarse rápidamente a los cambios que se pueden dar con ella, ya que pasado un lapso de tiempo las características que demanda el cliente serán otras, y habrá que conocerlas para lograr ajustarse a las misma.

Deming (1989), mencionó que la calidad del servicio es comprender las necesidades posteriores de los usuarios con diferencias medibles, solo así se pueden diseñar y modificar productos para brindar servicios satisfactorios a precios accesibles (p.05)

Parasuraman (1988), citado por Alén y Fraiz (2004), es decir, la calidad de servicio observada por los consumidores en un entendimiento global de los consumidores. En relación con las ventajas del servicio, esto se deriva de la confrontación entre las expectativas de los clientes sobre los servicios que recibirán y sus percepciones sobre el desempeño de la empresa proveedora de servicio (p.02).

Ekinci (2004), citado por Alén y Fraiz (2004), la calidad del servicio es un prerrequisito para la complacencia, y tiene un impacto significativo e importante en la satisfacción.

Según Pizzo (2013), la calidad de brindar un servicio es un hábito cultivado y practicado por una organización, que puede traducir las necesidades y expectativas de sus clientes y brindarles servicios asequibles, adecuados, ágiles, flexibles, sustanciales, útiles, oportunos, seguros y confiables, incluso en circunstancias imprevistas o antes de que ocurran errores, puede hacer que los clientes se sientan dedicados y eficientes para comprender, cuidar y servir personalmente, y sorprenderse con un valor mayor al esperado, brindando así a los clientes un mayor ingreso y organización de menor costo.

### **Características**

Según, Gronroos (1978), citado por Sánchez y Sánchez, (2016), para optimizar la gestión de la calidad de una organización es necesario conocer y descubrir las principales características de sus servicios: producción y entrega intangibles, indiferenciadas, y su elaboración y consumo son inseparables. Estos rasgos hacen que el servicio sea más exigente en experiencia y seguridad (reputación). Del mismo modo, es más difícil para los clientes emitir juicios, de lo contrario, es difícil emitir juicios. Cada función se describe a continuación.

- **Intangibilidad:** Debido a la falta de elementos tangibles, los servicios son básicamente intangibles, es decir, no pueden ser apreciados por los sentidos. Esta característica dificulta que las

empresas comprendan cómo perciben la calidad sus clientes. (Gronroos, 1978).

- Heterogeneidad: Los servicios son ejecutados por humanos de forma regular, lo que puede causar diferencias entre ellos, por eso es difícil mantener la calidad de coincidente. (Gronroos, 1978)
- Inseparabilidad: En la mayoría de los servicios, su elaboración se encuentra en la etapa de consumo. En algunos servicios, los empleados interactúan directamente con los clientes, lo que es un componente importante en la calidad y su evolución. (Gronroos,1978).

### **Importancia**

Según López (2013), a medida que se intensifica la competencia, el servicio al cliente sigue aumentando, porque a mayor competencia, el servicio al cliente sigue aumentando, porque a mayor competencia, más oportunidades para que los clientes decidan donde comprar los productos o servicios que necesitan. Este es el problema de perfeccionar y adaptarse a las necesidades del cliente. Es importante porque ellos son los que toman las decisiones finales. La importancia puede estar guiada por los siguientes aspectos que menciona Anónimo (2013), la competencia es cada vez más fuerte y, por tanto, los productos ofertados han crecido significativamente y más variedades, por lo que es necesario aportar un valor añadido.

Los competidores son iguales en calidad y precio, por lo que es importante buscar la diferenciación. Los requisitos de los clientes son cada vez más altos, no solo buscando precio y calidad, sino también buscando un servicio de alta calidad, agradable, cómoda, trato individualizado y un servicio oportuno.

### **Dimensiones**

Según Parasuraman, Zeitham y Berry (1998, citado por Morillo, Morillo y Ortega (2011), los servicios tienen dimensiones únicas y los

clientes consideran estos factores para formarse juicios sobre su calidad. La explicación de cada dimensión es la siguiente:

- Elementos tangibles: Representan las características físicas y apariencia de proveedor, es decir, las instalaciones, equipos, personal y además elementos con los que el cliente entra en contacto al solicitar un servicio y/o producto.
- Fiabilidad: Significa que cada organización debe brindar la originalidad del servicio propuesto de manera adecuada y continua.
- Capacidad de respuesta: Los representantes están dispuestos a ayudar a los clientes y brindarles un servicio oportuno.
- Seguridad (garantía): Se trata de la comprensión y la preocupación de los empleados por los servicios que prestan y su capacidad para infundir confianza y credibilidad. En algunos servicios, la seguridad significa la protección de las actividades del cliente realizando transacciones realizadas a través del servicio.
- Empatía: Es el grado en que la empresa brinda una atención personalizada a los clientes depende no solo del tipo de servicios prestados por la empresa, sino también del valor que cada aspecto aporta a los clientes, lo que se verá reflejado directamente en los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios (p.11)

### **Expectativas del usuario**

Según Rust, Zahorik, y Keiningham, (1996), citados por Sánchez y Sánchez (2016), las expectativas son los niveles de servicio que esperan recibir los clientes.

- Expectativas ideales: Cumplir y seguir superando las necesidades y perspectivas de todos los aspectos de los consumidores, esto se considera excelencia. (Rust, Zahorik, y Keiningham, 1996)

- Expectativas que deben ser: Es la consideración del cliente de lo que debe recibir en el servicio, que se considera superior a las expectativas del cliente. (Rust, Zahorik, y Keiningham, 1996)
- Expectativas esperadas: Es la correlación entre la información que tiene el cliente y el nivel de expectativa que espera recibir. Se considera el nivel básico de expectativa. Cuando el cliente encuentra que está por debajo de nivel esperado, se clasifica como un defecto de servicio. (Rust, Zahorik, y Keiningham,1996)

### **Beneficio de la calidad de servicio**

Según, Tschohl, (2001), menciona los beneficios de la calidad del servicio.

- Los usuarios se vuelven más leales y la intervención en el mercado y la rentabilidad aumenta en relación con las ventas.
- Expandir ventas y ganancias
- Las ventas son más frecuentes se aumentado el número de pedidos.
- Clientes con mayor volumen de compras y más clientes nuevos.
- Ahorre presupuestos Mkt , publicidad y promoción de ventas.
- Reducir las quejas o reclamos en un ambiente receptivo. (p.21)

### **Fidelización**

Chiesa (2009), en el ámbito del Mkt, la percepción de fidelización del cliente es fundamental para todas las sociedades porque tiene como objetivo permitir a los usuarios conservar una relación comercial a largo plazo con la organización.

Así mismo, “El marketing posee etapas muy diferentes. En la mayoría de situaciones, cautivar clientes y vender son las acciones básicas del éxito empresarial en un margen de tiempo corto, pero buscar la complacencia y lealtad del consumidor son los elementos para asegurar el crecimiento de la empresa en un tiempo más extendido” (p.135)

Del mismo modo, Batos (2006), define “la fidelización como una fusión de acciones que hacen que un consumidor satisfecho y contento no tenga razones para elegir a la competencia” (p.132).

### **Fidelización de los clientes**

Según Alcaide (2015), la fidelización del cliente “es un conjunto de situaciones que hacen que los clientes estén satisfechos con el producto o servicio deseado y les animan a volver a comprar” (p.18). La fidelización del cliente se compone de diferentes factores, entre los que se encuentran la posición de la empresa en relación con el cliente, que se combina con la interacción del cliente y la empresa, el marketing realizado por la empresa y los incentivos brindados. La organización, la experiencia del cliente y la información sobre el producto son los motivos de su fidelidad.

Así mismo, Brunetta (2014), señalo que la fidelización es hacer que los usuarios elijan o prefieran a su organización, de tal modo sea la única opción de compra de dicho establecimiento donde e usuario se sienta a gusto y no le resulta igual comprarle a su tienda o empresa favorita en vez que a la competencia.

### **Dimensiones de la Fidelización**

#### **Dimensión 1: Satisfacción del usuario**

Gonzales (2001), interpreta a la satisfacción como “la percepción del consumidor sobre la medida en que se satisfacen sus necesidades”, y también aclara un punto muy importante de las quejas de los clientes. Su existencia muestra claramente que la satisfacción del cliente es baja, pero su ausencia no significa necesariamente que la satisfacción del cliente sea alta, porque también puede indicar que la comunicación entre el cliente y la empresa es escasa, o que se presentó una queja, pero no fue registrada correctamente.

Así mismo, Fornell (2008), afirma que la satisfacción del cliente es el resultado de comparar las expectativas previas de los clientes sobre los productos o servicios brindadas por las organizaciones con el valor esperado en la conclusión de la relación comercial efectuada.

- El valor percibido: Es valor que los clientes creen que se obtiene a través de la ejecución del producto o servicio obtenido.
- Expectativas: Lo componen las esperanzas que el cliente tiene al instante de obtener un servicio o producto, y se generan por la influencia de las experiencias adquiridas en el momento de la compra o adquisición, las opiniones de los usuarios ayudaran a competir con los rivales que se dedican al mismo rubro.

### **Dimensión 2: Satisfacción del usuario**

Setó (2004), define a la lealtad del cliente como la voluntad de los clientes de elegir donde adquirir sus productos o servicios, obteniendo como resultado de la satisfacción de sus necesidades.

Por lo tanto, Bastos (2007), define a la lealtad del cliente como la contraprestación que otorga el cliente por los esfuerzos realizados por la empresa para la satisfacción de sus necesidades, otorgándole una lealtad de compra con el objetivo de seguir obteniendo dicha satisfacción el momento de establecer la relación comercial.

- Lealtad emocional: es un vínculo emocional con el producto o servicio recibido, lo elegimos “voluntariamente”. Por ejemplo, elegir en que restaurant comer.
- Lealtad comportamental: con comportamientos que repetimos diariamente por necesidad. Por ejemplo, tomar la misma línea de transporte diariamente para ir a casa.

## **Herramientas para fidelizar a los clientes**

García (2007), Menciona el clienting esta es una herramienta que incluye la evaluación y el conocimiento profundo de todos los usuarios. La herramienta debe procesar los datos de la mejor manera para poder determinar que usuarios aportan el mayor beneficio a la empresa, por lo que debe dedicar más recursos al mantenimiento de los mismos.

Así mismo, Alcaide (2015), menciona el CRM que se utiliza para mejorar la satisfacción del cliente, de esta manera se ha establecido una valiosa y rentable colaboración a largo plazo entre clientes y empresa. En esta estrategia, el cliente se convierte en el punto central de todo proceso organizativo.

## **Factores para la fidelización**

Bastos (2006), aunque no es el único factor, la lealtad siempre se logra a través de una correcta atención, porque el producto en sí y la ausencia de competencia (monopolio) también conduce a la empresa de lealtad, porque no hay otro recurso. Sin embargo, la mayoría de los casos, si los clientes brindan servicios de calidad, los clientes gastaran repetidamente en la organización.

Generalmente, cada vez que la relación comercial vaya acompañada de las siguientes acciones, suele ser leal.

- Amabilidad.
- Comprensión (empatía).
- Honestidad.
- Fluidez y buen procesamiento de la información.
- Interés por los usuarios.
- Creatividad para solucionar inconvenientes.
- Eficiencia en todo el servicio.
- Actitud positiva.

- Profesionalismo antes, durante y después del servicio (p.15).

### **Beneficios de la fidelización**

Según, SLNE, P.C.E.F. (2012), Satisfacer a los consumidores no solo significa la posibilidad de repetir compras en la misma empresa, sino que también trae la siguiente serie de beneficios a la misma.

- Son prescriptores: Los usuarios leales suelen recomendar las organizaciones para que puedan convertirse en los mejores prescriptores.
- La mejora continua: Los clientes fieles conocen muy bien el negocio y alcanzarán un mayor grado de confianza, por lo que serán más capaces de aportar sugerencias y mejoras al negocio.
- La organización conoce mejor a sus clientes: cuanto más sabe acerca de los clientes, por lo que puede adaptarse mejor a sus necesidades y/o preferencias. Crea un ciclo de progreso.
- Rentabilidad de la organización: es más económico retener clientes para obtener nuevos clientes. Estos clientes también son menos sensibles a los aumentos de precio porque valoran los servicios prestados así mismo, están dispuestos a pagar más.
- Incremento de ventas: vender nuevos productos a los clientes existentes es más fácil que los nuevos clientes que no entienden el negocio. Además, es más probable que los clientes leales soliciten a la empresa que les proporcione nuevos productos o servicios (p.22).

### **Importancia de la fidelización del cliente**

Baubeta (2007), la lealtad del consumidor es una parte significativa para la supervivencia de todas las organizaciones, ya que les admite mantener una relación duradera con sus usuarios, en definitiva, es una forma de asegurar las ventas en un periodo extendido.

- Cuando los usuarios son leales, puede manifestar seguridad a la empresa, lo que les permite organizar sus inversiones, reduciendo así el riesgo, para que puedan establecer metas sensatas.
- ApoyaD a la organización a mejorar el nivel de servicio relacionado con los productos de la competencia, ayuda a que puedan comprender mejor su participación en el mercado y concentrarse en aumentar su participación.
- Para fidelizar a los clientes, es necesario tener en cuenta las preocupaciones correctas, lo que conduce a un consumo regular que beneficia a la organización al aumentar su rentabilidad (p.15).

### **Ciente fiel**

Bastos (2006), los clientes leales no son un cliente cualquiera, porque él conoce y es bien conocido. Se detectan sus intereses, alcances, ventajas y activos representados en la contabilidad. Por tanto, sabemos hasta dónde podemos pedir. El propósito de esto siempre ha sido ganar más acciones y más dominio.

Los clientes que compran con frecuencia también gastarán en competencia, lo que no afectara a quienes diseñan planes de marketing, porque esto es parte de la estrategia de ventas.

Sin embargo, no hay que olvidar que existe un tercer aspecto, es decir la información que tiene el cliente sobre la empresa, obstáculos y margen de maniobra, en definitiva, la demanda de la misma.

Los usuarios leales ya son amigos, por lo que las organizaciones pueden aprovechar esta confianza para ofrecer sus productos. Controlar esta situación y lograr ese equilibrio no siempre es una tarea fácil, ya que están involucrados muchos factores y riesgos (p.14).

## **¿Cómo incrementar la calidad de servicio frente a la lealtad de los clientes?**

Cuando los consumidores creen que el valor del producto ha aumentado sin un aumento correspondiente en el precio, la lealtad, el volumen de compra y la frecuencia de compra, el servicio aumentará el valor percibido de los productos visibles e inmateriales. Este es una proposición en el mundo empresarial. Por tanto, no suele ser necesario reducir los precios para estimular la satisfacción del consumidos, simplemente se debe mejorar el servicio.

Los servicios a los que responden los consumidores constituyen el valor añadido del producto. La entrega y el servicio rápido pueden ayudar a los clientes a encontrar soluciones a sus problemas. De hecho, hacerlo difícilmente representa una reorientación de los esfuerzos de la empresa bajo ninguna circunstancia. Por lo tanto, estos métodos y actividades no representan costos adicionales para cualquier organización.

### **5.2. Justificación**

Está investigación contribuyen para otras investigaciones que no solo argumental la propuesta inicial sino para aquellos estudios que pretendan ir más al fondo de está. Las variables de estudio, constituyen parte relevante de cada organización que se dedica a brindar distintos servicios en un solo lugar.

Por ese motivo, es fundamental tener una investigación que nos dé un horizonte sobre la importancia de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente.

#### **Justificación teórica**

El trabajo de investigación actual permitirá comprender las teorías, conceptos e información concerniente a la calidad del servicio y la lealtad del cliente; esto será de gran utilidad para estudiantes y/o profesionales de

diferentes ocupaciones profesionales que deseen tener una mejor comprensión de las variables.

### **Justificación social**

Esta investigación es relevante para la sociedad porque beneficiara a todo tipo de empresas. Como lo permitan los resultados obtenidos, Multiservicios Fabián de Caraz y otras empresas de cualquier tipo de servicio, adopten medidas de mejora para fortalecer ambas variables de estudio.

### **Justificación practica**

Esta investigación, está orientada a valorar las dimensiones de la calidad de servicio que influyen en satisfacer al cliente con el fin de proporcionar recomendaciones a las organizaciones para que estas tomen las decisiones pertinentes que generen valor para los clientes, y a su vez rentabilidad a la organización.

### **5.3. Problema**

¿Qué relación existe entre la Calidad de servicio y la Fidelización de los clientes, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020?

### **5.4. Conceptuación y operacionalización de las variables**

#### **Calidad de servicio**

Tschoh (2001), menciona que la calidad de servicio es la dirección que siguen todos los elementos y empleados de la empresa para lograr el deleite del consumidor el cual envuelve a todos los colaboradores de la organización y no solo a los que tratan con los clientes (p.11)

#### **Definición operacional**

Cuando hablamos de calidad de servicio nos ponemos a pensar en distintas definiciones, ya que, cada cliente que opta por un servicio tiene su propia percepción de qué es lo que la satisface o llena sus expectativas totalmente; es decir, es un concepto subjetivo.

La calidad de servicio por sí mismo es un punto muy importante, ya que, con lleva a un trabajo en equipo y con una sola meta la cual es obtener una gran cantidad de clientes con ello aumentar la rentabilidad (que es pieza clave para la existencia y supervivencia de toda organización).

## **Definición conceptual de las dimensiones**

### **Dimensión 1: Elementos tangibles**

Para Evans y Lindsay (2008), nos mencionaron que es lo material que podemos manipular u observar de una forma precisa, son las instalaciones e infraestructura de la organización de esta forma se obtiene el mayor número de consumidores, además contando con un ambiente agradable donde su exterior físico se muestre ordenado y segura, la empresa está añadiendo valor agregado a su organización frente a sus competidores.

#### **Definición de los indicadores**

- **Instalaciones adecuadas**

García (2006), la infraestructura debe de ser adecuada para brindar un buen servicio sin ningún inconveniente o demora.

- **Tecnología**

Mesa, Ortiz y Pinzón (2006), la tecnología es fundamental ya que asistencia a mejorar el ritmo y forma de trabajo de todas las organizaciones.

### **Dimensión 2: Confiabilidad**

Para Evans y Lindsay (2015), es la capacidad de poder cumplir con los compromisos mencionados a los usuarios, teniendo en cuenta el tiempo correcto, es decir sea del gusto del comprador y complazca su perspectiva, por ello se debe estar atento a las inquietudes de los usuarios;

para no generar disgustos, así mismo, buscar la forma de atender lo antes posible sin hacerlo esperar por un tiempo prolongado.

Mostert, Petzer & Weideman (2016), (citado por Mbango & Makhubela, 2018), nos mencionaron que los clientes que están más predispuestos a comprar cualquier producto son a organizaciones conocidas que tienen un prestigio ya confían en la calidad de producto y servicio conocen toda su política y se sienten satisfechos a la hora de su visita (p.140).

Las organizaciones que poseen mejor prestigio en la marca, están más accesibles de generar muchas ventas, porque cliente confía en su calidad de servicio a diferencia de una empresa nueva que recién se está lanzando en el mercado.

Así mismo, Druke (1995), citado por Duque (2005), Las empresas que brindan servicios deben tener la capacidad de brindar servicios de manera confiable, segura y discreta. El concepto de confiabilidad engloba todos los elementos que permiten a los clientes poner a prueba las capacidades profesionales y los conocimientos de la organización, es decir, confiabilidad significa brindar los servicios correctamente desde el principio.

### **Definición de los indicadores**

- **Confiabilidad en la atención**

Gonzales (2015), lograr conseguir que los clientes confíen en tu organización de la forma más natural con un aspecto simple pero básico para lograr este indicador es la sinceridad en cada servicio.

### **Dimensión 3: Capacidad de respuesta**

Para Evans y Lindsay (2015), es la destreza de colaborar con los consumidores atendéndolos en el momento oportuno; en si actuar rápido

para resolver alguna duda, inquietud o la reparación de algún producto, ante alguna pregunta por parte del cliente, responder con exactitud y precisión generando en el cliente confianza que en lo afirmado es correcto, es por ello que las organizaciones antes de que sus colaboradores ingresen a laborar pasan por un proceso de inducción y posteriormente las capacitaciones constantes, para que puedan mediar este tipo de problemas que usualmente sucede en cualquier organización.

Así mismo, Druke (1995), citado por Duque (2005), Los clientes deben recibir un servicio oportuno con el cumplimiento de promesas, y brindando accesibilidad de la empresa a los clientes, es decir la posibilidad de contactar con la organización y la factibilidad de lograrlo.

### **Definición de los indicadores**

- **Tiempo de espera:**

Lasso (2019), El tiempo de servicio es uno de los puntos más cuestionables para los usuarios, se entorna en un punto crítico en la medida que un usuario este con poco tiempo para poder adquirir el servicio o producto, por ello en cuanto más tiempo se deje al cliente desatendido, más tiempo tendrá para cuestionar el servicio que recibe, lo que empeorará si no obtiene lo que busca.

- **Tiempo en ser atendido:**

Lasso (2019), el tiempo en ser atendido es muy importante para los usuarios ya que se debe tener la certeza de que el tiempo de atención ya no tenga otro tipo de inconveniente o dudas frente al servicio solicitado, producto, etc.

#### **Dimensión 4: Seguridad (Garantía)**

Según Evans & Lindsay (2015), indicaron que uno de las columnas clave de la lealtad es la seguridad. Sin implementar la seguridad no hay lealtad y sin lealtad no hay ventas. Es muy significativo considerar que la imagen que forjamos es de suma importancia en toda organización la cordialidad y la amabilidad que se logra del colaborador hacia el comprador teniendo en cuenta la seguridad y la confianza, generar fiabilidad en sus operaciones para un servicio idóneo.

Para mantener al cliente seguro, la garantía es indispensable puesto que genera confianza, las empresas las rechazan por tema de dinero o riesgo a no cumplir con los requisitos de control. La garantía es relevante a la hora que los clientes desees realizar alguna compra u operación de servicio, pero si no se le brinda esa confianza y tranquilidad podemos echar a perder ventas importantes.

Así mismo, Zethaml, Parsuraman, y Berry, (1993), citado por (Deming, 2013), señalaron que esto se entiende como una disposición a participar y brindar un servicio rápido. Porque las demandas de los consumidores son cada vez mayores, Quieren un servicio sin esperar, por eso otras empresas de servicio diseñan procesos para brindar un servicio rápido. De igual manera, Druke (1995), mencionado por Duque (2005), menciona que la seguridad es la sensación de los clientes cuando ponen el problema en manos de la organización y creen que se resolverá de la mejor manera. La seguridad significa credibilidad la cual asocia la integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no solo es importante cuidar los intereses de los consumidores, sino la empresa también debe mostrar su preocupación en este sentido para que los usuarios estén más satisfechos.

### **Definición de los indicadores**

- **Conocimiento del personal**

Jiménez (2011), el personal debe de conocer de una manera muy activa y amplia cada función del servicio o producto para lograr resolver distintos inconvenientes y solicitudes de los usuarios.

- **Cortesía del personal**

Jiménez (2011), la cortesía es lo más fundamental del servicio si está ausente eliminara por completo el valor de cualquier servicio.

### **Dimensión 5: Empatía**

Según, Druke (1995), mencionado por Duque (2005), menciono que la empatía significa que la organización está dispuesta a brindar atención personalizada a los usuarios. La empatía es un elemento muy importante para generar comodidad y satisfacción del usuario al momento de solicitar un producto o servicio.

### **Definición de los indicadores**

- **Atención del personal**

Iacoboni (2009), opino que el elemento más importante es el personal ya que es la primera cara de la organización el personal debe tener siempre presente que su atención hacia los usuarios debe satisfacer sus necesidades en el nivel máximo posible.

### **Fidelización de los clientes**

Según, Tschohl (2008), uno de los beneficios más importantes del servicio es la obtener la lealtad del usuario. La gran mayoría de organizaciones realizan operaciones repetitivas con los mismos clientes. La lealtad es una ventaja comparativa que evita que las competencias

erosionen su base de usuarios. Los usuarios leales que llegan a comprar una y otra vez, son el núcleo del éxito a largo plazo.

### **Definición operacional**

Cuando hablamos de la lealtad del usuario coincidimos e determinar que es punto importante para el crecimiento de toda organización ya que genera un gran margen de beneficio con el consumo repetitivo de nuestros servicios y productos.

Gracias a la fidelización del cliente las organizaciones se logran mantener en un mundo muy competitivo satisfaciendo las necesidades que se modifican constantemente, la fidelización es un apoyo del usuario hacia la organización los cuales no deben dejarse de lado ya que un cliente fiel se vuelve el más importante de todos ya que su consumo es progresivo y puede ser estable o ascendente, según su imagen, eficiencia, puntualidad, etc.

### **Definición conceptual de las dimensiones**

#### **Dimensión 1: Satisfacción**

Thompson (2005), mencionado por Morillo, & Marcano, (2010), define que la satisfacción atrae consigo la lealtad, la cual facilita la promoción gratuita de recomendación por los mismos usuarios que comentan sobre sus experiencias positivas que recibió del servicio prestado o producto.

Así mismo, Terry (2002), La satisfacción es una respuesta emocional de los clientes a su experiencia previa, las expectativas de nuestros productos, la diferencia percibida entre la organización y la experiencia real, y una vez que han aprobado nuestros productos, se ponen en contacto con nuestra organización. Creemos que la complacencia del usuario afectara su relación futura con nuestra organización.

### **Definición de los indicadores**

- **Expectativas del cliente**

Pérez (2010), son los entornos o experiencias que los clientes esperan que les brindemos, y las cosas que esperan vivir o descubrir en nuestro negocio o empresa.

- **Valor percibido**

Pérez (2010), consiste en la capacidad o interés que los consumidores asignan a productos o servicios, lo que también se traduce en precios que los clientes están dispuestos a pagar por productos o servicios.

### **Dimensión 2. Lealtad**

Cebollada, López, y Mellens (1996), citado por Delgado (2004), la lealtad contribuye a la duración del desempeño de la empresa y reduce la vulnerabilidad. Una base de clientes leales es el principal obstáculo para ingresar a la competencia. Esto significa tener cierto poder de mercado o monopolio sobre el cliente, lo que puede evitar la competencia. Esto le da tiempo a la organización para responder a estas acciones, porque las empresas recién establecidas necesitan más recursos financieros y tiempo para atraer clientes que no están dispuestos a cambiar y están satisfechos con la marca ya estable.

### **Definición de los indicadores**

- **Lealtad emocional**

Gonzales (2016), cuando coexiste un vínculo emocional o un favoritismo psicológico por la marca como por ejemplo lo que hacen las marcas conocidas como Tik Tok y Netflix.

- **Lealtad comportamental**

Moliner (2007), la lealtad comportamental son algunas acciones que realiza el consumidor frente a diferentes sucesos.

### **Dimensión 3: Experiencias del cliente**

Alcaide (2015), menciona que la experiencia del usuario es la percepción o memoria que obtiene a través de distintas experiencias, interacciones, momentos y puntos de contacto entre el cliente y las marcas. No es una experiencia única, sino la suma de todas las experiencias, y siempre ocurre la manera horizontal, porque implica responsabilidad en todas las áreas de la empresa.

#### **Indicadores**

- **Tiempo de espera**
- **Contacto con el cliente**

### **Dimensión 4: Incentivos y privilegios**

Alcaide (2015), Todo usuario leal debe ser recompensado por su entrega a la empresa y sus prácticas de consumo. Esto es parte de la estrategia de fidelización de clientes.

#### **Indicadores**

- **Aplicación de promociones**
- **Acceso a beneficios**

### **Dimensión 5: Marketing Interno**

Alcaide (2015), menciona que el marketing interno tiene la particularidad de intervención del talento humano desde los mismos tienen como función principal mejorar el valor, la identidad, la imagen de la marca, etc. Esto define que, si el colaborador de la empresa no puede dirigirse bien a los clientes y concentrarse en el trabajo de la empresa,

todo esfuerzo que la empresa haga para optimizar la calidad del servicio y buscar la lealtad del usuario será inservible si no se persiste (p.23).

- **Personal comprometido**
- **Orientación a los usuarios**
- **Enfoque al cliente**

### MATRIZ DE OPERAZIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	La Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes Tschohl, (2001).	La calidad de servicio es una pieza fundamental que involucra a toda una organización que busca satisfacer las expectativas y necesidades de su clientes.	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1,2,3
				Tecnología	4
			Confiabilidad	Eficacia del servicio	5
			Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	6,7
				Tiempo en ser atendido	8
				Disponibilidad	9
			Seguridad	Conocimiento del personal	10,11
				Cortesía del personal	12
			Empatía	Atención del personal	13,14,15

*Fuente: Elaboración propia*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>FIDELIZACION DEL CLIENTE</b>	La lealtad es una ventaja competitiva que evita que los competidores erosionen su base de clientes. Los clientes leales, que compran una y otra vez, constituyen los pilares del éxito a largo plazo Tschohl (2008).	La fidelización del cliente es hacer que el cliente vuelva constantemente a solicitar un servicio o producto ya que cumple con sus expectativas y necesidades.	Satisfacción	Expectativas del cliente	16,17,18
				Valor percibido	19,20,21
			Lealtad	Lealtad emocional	22,23
				Lealtad comportamental	24, 25
			Experiencias del cliente	Trato al cliente	26
				Contacto con el cliente	27
			Incentivos y privilegios	Aplicación de promociones	28
				Acceso a beneficios	29
			Marketing Interno	Personal comprometido	30
				Orientación a los usuarios	31
Enfoque al cliente	32				

*Fuente: Elaboración propia*

## **5.5. Hipótesis**

**H1:** La calidad de servicio si tiene relación significativa con la fidelización del cliente, en “Multiservicios Fabián”, Caraz 2020.

**H2:** La calidad de servicio no tiene relación significativa con la fidelización del cliente, en “Multiservicios Fabián”, Caraz 2020.

## **5.6. Objetivos**

### **Objetivo general**

- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián. Caraz 2020.

### **Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de la calidad de servicio, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.
- Determinar el nivel de fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.
- Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.
- Determinar la relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente, en Multiservicio Fabián, Caraz 2020.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.
- Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.
- Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.

## **6. METODOLOGÍA**

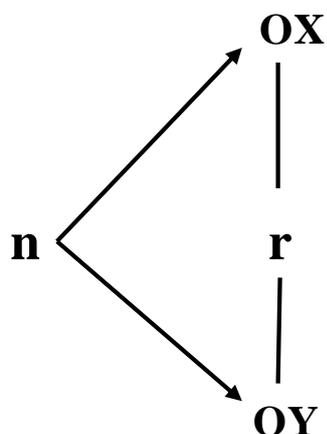
### **6.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo**

De acuerdo con las interrogantes planteadas y los objetivos trazados, este tipo es no experimental, porque se puede observar y puntualizar el comportamiento de las variables.

### **Diseño**

El diseño utilizado en este estudio es descriptivo, correlacional, transversal, relevante ya que se señaló la asociación o relación entre las variables porque los datos se recolectarán en un solo punto en el tiempo sin cambiar sus condiciones existentes.



#### **Donde:**

n = Muestra

Ox = Variable 1 (Calidad de servicio)

Oy = Variable 2 (Fidelización del cliente)

r = Relación entre las dos variables

### **6.2.Población y muestra**

#### **Población:**

La población se conformó por 1,120 personas que son clientes habituales de Multisercios Fabián, mensualmente, consideramos a usuarios de ambos géneros, mayores de 18 años que pertenecen al distrito de Caraz donde se realizara el estudio. La población se ha determinado en promedio semanal de 280 clientes.

**Muestra:**

Para establecer la muestra de estudio se empleó la fórmula de muestra proporcional para poblaciones finitas.

**Formula:**

Se empleó la forma de proporciones

$$n = ?$$

$$Z = 1.96$$

$$N = 1,120$$

$$E = 0.05$$

$$P = 0.05$$

$$Q = 0.50$$

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1120}{(1120 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1032.12}{3.7579}$$

$$n = 275 \text{ clientes}$$

**6.3. Técnicas e instrumentos de investigación****Técnica:**

Se empleó una encuesta, la cual fue estructurada para recolectar datos de elementos de estudio (Clientes de Multiservicio Fabián 2020).

**Instrumentos:**

Se empleó un cuestionario con preguntas debidamente estructuradas que sirvieron para almacenar datos de las variables estudiadas. Para su conformidad se recurrió al “juicio de expertos” y para su confiabilidad se aplicó el Alfa de Cronbach.

#### **6.4. Procesamiento y análisis de la información**

Los datos obtenidos se procesan en el SPSS - 25.0, y los resultados del proceso se tabulan, analizan e interpretan a través de tablas y estadísticas debidamente construidas según la tecnología de visualización de los resultados en Microsoft Excel.

De manera similar, se empleó estadísticas básicas o descriptivas para procesar los datos, se empleó la tecnología de análisis de inferencia de Tau b Kendall para determinar la correlación entre ambas variables.

## 7. RESULTADOS

### 7.1. Descripción de Resultados

**Tabla 1:**

**Nivel de calidad de servicio, según la percepción de los usuarios de Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

<b>NIVELES</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
MALA	8	2.9	2.9
REGULAR	44	16.0	18.9
BUENA	223	81.1	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100.0</b>	

**Interpretación:**

El 81.1% de los clientes encuestados opinaron que la Calidad de servicio en Multiservicios Fabián, es buena; el 16.0% opinaron que es regular y el 2.9% opinaron que es mala.

**Tabla 2:**

**Nivel de las dimensiones de la Calidad de servicio, según la percepción de los usuarios de Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

ELEMENTOS TANGIBLES			CONFIABILIDAD			CAPACIDAD DE RESPUESTA			SEGURIDAD			EMPATÍA		
NIVELES	Encuestados	Porcentaje	NIVELES	Encuestados	Porcentaje	NIVELES	Encuestados	Porcentaje	NIVELES	Encuestados	Porcentaje	NIVELES	Encuestados	Porcentaje
MALOS	4	1.5	BAJA	4	1.5	MALA	10	3.6	BAJA	18	6.5	BAJA	12	4.4
REGULARES	48	17.5	MEDIA	17	6.2	REGULAR	35	12.7	MEDIA	91	33.1	MEDIA	41	14.9
BUENOS	223	81.1	ALTA	254	92.4	BUENA	230	83.6	ALTA	166	60.4	ALTA	222	80.7
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100</b>

*Fuente: Base de datos*

**Interpretación:**

El 81.3 % de los usuarios encuestados en Multiservicios Fabián, opinaron que el nivel de los elementos tangibles, son buenos, el 17.5 % opinaron que son regulares y el 1.5 % opinaron que son malos. Respecto a la Confiabilidad el 92.4 % opinaron que es alta, el 6.2 % opinaron que es media y el 1.5 % opinaron que es baja. Respecto a la Capacidad de respuesta el 83.6 % opinaron que es buena, el 12 % opinaron que es regular y el 3.6 % opinaron que es mala. Respecto al nivel de Seguridad el 60.4 % opinaron que es buena, el 33.1 % opinaron que es media y el 6.4 % opinaron que es baja. Respecto a la Empatía el 87.7 % opinaron que es alta, el 14.9 % opinaron que es media y el 4.4 % opinan que es baja.

**Tabla 3:**

**Nivel de Fidelización del cliente, según percepción de los usuarios de Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

<b>NIVELES</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>BAJA</b>	13	4.7	4.7
<b>MEDIA</b>	85	30.9	35.6
<b>ALTA</b>	177	64.4	100.0
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100.00</b>	

*Fuente: Encuesta aplicada*

**Interpretación:**

Según los datos de la tabla 3, el 64.4% de los usuarios encuestados, opinaron que la Fidelización del cliente en Multiservicios Fabián, es alta; el 30.9 % opinaron que es media y el 4.7 % opino que es baja.

**Tabla 4:**

Nivel de las dimensiones de la fidelización del cliente, según la percepción de los usuarios de Multiservicios Fabián, Caraz 2020.

SATISFACCIÓN			LEALTAD			EXPERIENCIAS DEL CLIENTE			INCEMATIVOS Y PRIVILEGIOS			MARKETING INTERNO		
NIVELES	Encuestados	Porcentaje	NIVELES	Encuestados	Porcentaje	NIVELES	Encuestados	Porcentaje	NIVELES	Encuestados	Porcentaje	NIVELES	Encuestados	Porcentaje
BAJA	7	2.5	BAJA	6	2.2	MALA	14	5.1	MALOS	9	3.3	MALO	9	3.3
MEDIA	42	15.3	MEDIA	58	21.1	REGULAR	74	26.9	REGULARS	76	27.6	REGULAR	47	17.1
ALTA	226	82.2	ALTA	211	76.7	BUENA	187	68.0	BUENOS	190	69.1	BUENA	219	79.6
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100</b>

Fuente: Base de datos

### Interpretación:

El 81.2 % de usuarios encuestados consideraron que el nivel de Satisfacción, es alta, el 15.3 % opinaron que es media y el 2.5 % opinaron que es baja. Respecto a la Lealtad el 76.7 % opinaron que es alta, el 21.1 % opinaron que es media y el 2.2 % opinaron que es baja. Respecto a la Experiencia del cliente el 68.0% opinaron que es buena, el 26.9 % opinaron que es regular y el 5.1 % opinaron que es mala. Respecto al nivel de Incentivos y privilegios el 69.1% opinaron que son buenos, el 27.6 % opinaron que son regulares y el 3.3 % opinaron que son malos. Así mismo, el 79.6 % opinaron que el Marketing interno es buena, el 17.1 % opinaron que es regular y el 3.3 % opinaron que es mala

## 7.2. Contrastación de hipótesis

**Tabla 5:**

### Calidad de servicio y Fidelización del cliente

#### Correlaciones

ANÁLISIS DE CORRELACIÓN		SUMAVARIABLE 1 (Agrupada)	SUMAVARIABLE 2 (Agrupada)
Tau_b De Kendall	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente De correlación Sig. (bilateral)	1.000   0.000
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente De correlación Sig. (bilateral)	,569**   1.000
	N	275	275

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos

#### Interpretación:

Según el estadístico de Tau b de Kendall, existe una correlación positiva media, debido que el coeficiente de correlación entre Calidad de servicio y Fidelización del cliente, es 0,569 y el nivel de significancia es 0.000, menor que el 0,05; esto señala que si existe relación entre ambas variables de estudio.

**Tabla 6:**

### Calidad de servicio y Fidelización del cliente.

#### Prueba de Chi-cuadrado

ESTADÍSTICOS	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2864,444 <sup>a</sup>	1404	0.000
Razón de verosimilitud	782.575	1404	1.000
Asociación lineal por lineal	162.159	1	0.000
<b>N de casos válidos</b>	<b>275</b>		

a.1479 casillas (99.9%) han esperado un recuento menor que 5. El mínimo esperado es 00.

Fuente: Base de datos

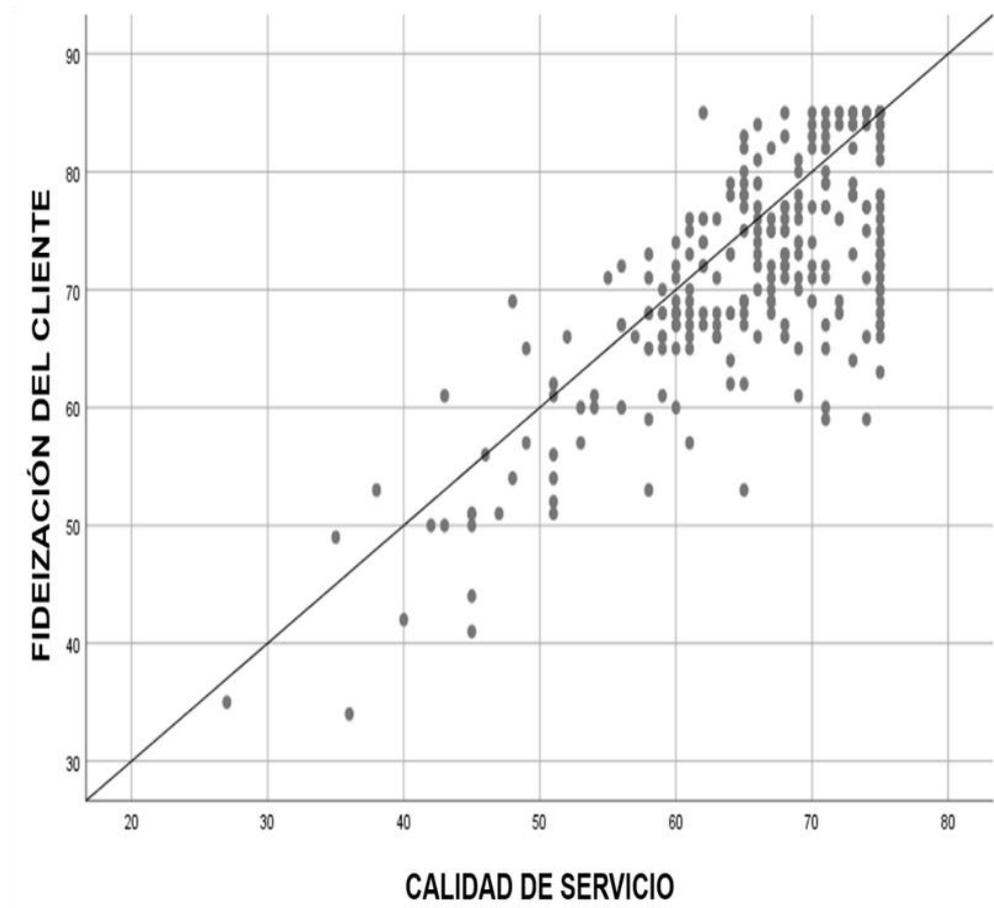
**Interpretación:**

Como el nivel de significancia es menor que 0.05 (0.000) se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula, dando como conclusión que a un nivel de significancia del 0.05, es decir que ambas variables de estudio si se relacionan.

**Figura 1:**

**Diagrama de dispersión**

**Calidad de servicio y fidelización del cliente**



*Fuente: Base de datos*

**Tabla 7:**  
**Elementos tangibles y Fidelización del cliente**

**Correlación**

ANÁLISIS DE CORREACIÓN		SUMADIMENSION 1 (Agrupada)	SUMAVARIABLE 2 (Agrupada)
Tau_b de Kendall	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 ,418** 0.000 275
	<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,418** 0.000 275
		<b>N</b>	<b>275</b>

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

Según el estadístico Tau b de Kendall se determinó que existe una correlación positiva débil, debido al coeficiente de correlación entre la dimensión Elementos tangibles y Fidelización del cliente, es 0.418 y el nivel de significancia es 0.000, menor que el 0.05; esto muestra que existe relación entre los Elementos Tangibles y la Fidelización del cliente.

**Tabla 8:**  
**Elementos tangibles y fidelización del cliente**

**Prueba de Chi-cuadrado**

ESTADÍSTICOS	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1242,552a	468	0.000
Razón de verosimilitud	382.228	468	0.999
Asociación lineal por lineal	95.767	1	0.000
<b>N de casos válidos</b>	<b>275</b>		

a. 328 casillas (99,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Fuente: Base de datos

### Interpretación:

Según la tabla 8, el nivel de significancia es menor que 0.05 (0.000); el cual determino que a un nivel de significancia del 0.05, la dimensión Elementos tangibles se relaciona con la Fidelización del cliente en Multiservicios Fabián.

**Tabla 9:**

### Confiabilidad y Fidelización del cliente

#### Correlación

ANALISIS DE CORRELACIONES		SUMADIMENSION 2 (Agrupada)	SUMAVARIAB LE2 (Agrupada)
Tau_b de Kendall	SUMADIMENS ION2 (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 0.000 275
	SUMAVARIAB LE2 (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,393** 1.000 0.000
	N		275

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos

### Interpretación:

Según el estadístico Tau b de Kendall, existe una correlación positiva débil, debido a que el coeficiente de correlación entre la dimensión de Confiabilidad y Fidelización del cliente, es 0.393 y el nivel de significancia es 0.000, es menor que el 0.05; esto indica que existe relación entre la Confiabilidad y la Fidelidad del cliente.

**Tabla 10:**

### Confiabilidad y Fidelización del cliente

#### Prueba de Chi-cuadrado

ESTADISTICOS	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	678,340a	156	0.000
Razón de verosimilitud	180.532	156	0.087
Asociación lineal por lineal	96.603	1	0.000
N de casos válidos		275	

a.182 casillas (91,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Fuente: Base de datos

### Interpretación:

Según la tabla 10 el nivel de significancia es menor a 0.05 (0.000); dando como resultado que a un nivel de significancia de 0.05, la dimensión Confiabilidad se relaciona con la Fidelización de cliente en Multiservicios Fabián.

### Tabla 11:

#### Capacidad de respuesta y Fidelización del cliente

#### Correlación

ANÁLISIS DE CORRELACIONES		SUMADIMENSION3 (Agrupada)	SUMAVARIABLE2 (Agrupada)
SUMADIMENSION3 (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	,529**
	Sig. (bilateral)		0.000
Tau_b de Kendall	N	275	275
SUMAVARIABLE2 (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,529**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	275	275

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos

### Interpretación:

Según el estadístico Tau b de Kendall, existe correlación positiva media, debido que el coeficiente de correlación entre la dimensión Capacidad de respuesta y la Fidelización del cliente, es 0,529 y el nivel de significancia es 0.000, menor que el 0.05; esto indica que existe relación entre la Capacidad de respuesta y fidelización del cliente.

### Tabla 12:

#### Capacidad de respuesta y Fidelización del cliente

#### Prueba de Chi-cuadrado

ESTADISTICO	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1345,513 <sup>a</sup>	468	0.000
Razón de verosimilitud	594.756	468	0.867
Asociación lineal por lineal	124.795	1	0.000
<b>N de casos válidos</b>	<b>275</b>		

a. 518 casillas (99,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Fuente: Base de datos

### Interpretación:

Según la tabla 12, el nivel de significancia es menor que 0.05 (0.000); se determinó que a un nivel de significancia de 0.05, la dimensión Capacidad de respuesta se relaciona con la Fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián.

### Tabla 13:

#### Seguridad y Fidelización de cliente

#### Correlación

ANALISIS DE CORRELACIONES		SUMADIMENSION 4 (Agrupada)	SUMAVARIABLE 2 (Agrupada)
Tau_b de Kendall	SUMADIMENSION N4 (Agrupada)	Coefficiente de correlación N	,640**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	275
	SUMAVARIABLE 2 (Agrupada)	Coefficiente de correlación N	,640**
		Sig. (bilateral)	0.000
		<b>N</b>	<b>275</b>

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos

### Interpretación:

Según el estadístico Tau b de Kendall, existe correlación positiva media, debido a que el coeficiente de correlación entre la dimensión de seguridad y la fidelización de servicio, es 0.640 y el nivel de significancia es 0.000, menor que el 0.05; esto señala que existe relación entre la Seguridad y la Fidelización del cliente.

**Tabla 14:**  
**Seguridad y Fidelización del cliente**  
**Prueba de Chi-cuadrado**

ESTADISTICO	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1037,084 <sup>a</sup>	351	0.000
Razón de verosimilitud	424.588	351	0.004
Asociación lineal por lineal	154.727	1	0.000
<b>N de casos válidos</b>	<b>275</b>		

a. 397 casillas (99,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

Según la tabla 14, el nivel de significancia es menor que 0.05 (0.000); se llegó a la conclusión que a un nivel de significancia del 0.05, la dimensión Seguridad se relaciona con la Fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián.

**Tabla 15:**  
**Empatía y Fidelización del cliente**  
**Correlación**

ANALISIS DE CORRELACIONES		SUMADIMENSION 5 (Agrupada)	SUMAVARIABLE 2 (Agrupada)
Tau_b de Kendall	Coefficiente de correlación	1.000	,452**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	275	275
	Coefficiente de correlación	,452**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	<b>N</b>	<b>275</b>	<b>275</b>

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

Según el estadístico Tau b de Kendall, existe correlación positiva débil, debido a que el coeficiente de correlación entre la dimensión de Empatía y la Fidelización del cliente, es 0.451 y el nivel de significancia es 0.000, menor que el 0.05; esto concluyo que existe relación entre seguridad y Fidelización del cliente.

**Tabla 16:****Empatía y Fidelización del cliente****Prueba de Chi -cuadrado**

ESTADISTICO	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1216,195 <sup>a</sup>	390	0.000
Razón de verosimilitud	432.146	390	0.069
Asociación lineal por lineal	132.546	1	0.000
<b>N de casos válidos</b>	<b>275</b>		

a. 435 casillas (98,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

Según la tabla 16, el nivel de significancia es menor que 0.05 (0.000); se puede concluir que a un nivel de significancia del 0.05, la Empatía se relaciona con la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián.

## 8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS

**Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

Según los resultados de la (Tabla 6), El nivel de significancia es menor que 0.05 (0.000) aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, luego podemos concluir que a un nivel de significancia del 0.05, La calidad de servicio, si se relaciona con la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián. Estos resultados también han sido manifestados en las tesis de Campos (2019) y Mamani (2019), donde concluyeron que la calidad de servicio tiene relación directa con la fidelización del cliente. Según los resultados Cuatrecasas citado por Lizarzaburu (2016, pág. 36), certifica que la calidad de servicio es la fusión de cualidades características que establecen al producto o servicio que es alcanzado en un método de producción el cual ayuda a alcanzar la Fidelización del usuario en cualquier organización la calidad de servicio. Es fuente de surgimiento de la lealtad de los usuarios y sirve como un mecanismo generador rentabilidad a corto, mediano y largo plazo.

**Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la calidad de servicio, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

Según los resultados de la (Tabla 1) se determinó que el 81.1 % de usuarios encuestados en Multiservicios Fabián, opinaron que el nivel de Calidad de servicio, es buena, el 16.0 % opinaron que es regular y el 2.9% opinaron que es mala. Estos resultados también han sido manifestados en la tesis de Casas (2019), donde interpreta que a mayor Calidad de servicio aumentara la fidelización de los consumidores (Tschohl, 2001), menciono que la calidad de servicio es a dirección que siguen todos los recursos y empleados de la empresa para lograr la satisfacción del cliente. Esto envuelve a todos los colaboradores de la organización, no solo a las que tratan con los clientes (p.11). De acuerdo

a o investigado, puedo afirmar que en toda empresa el nivel de Calidad de servicio es fundamental y distintiva de cada organización que se dedica al mismo rubro generando así un aumento de aceptación por parte de los consumidores o adquirentes.

**Objetivo específico 2: Determinar el nivel de la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

Según los resultados de la (Tabla 3), el 64.4 % de los usuarios encuestados en Multiservicios Fabián, opinaron que el nivel de Fidelización del cliente, es alta. El 30.9 % opinaron que es media y el 4.7 % opinaron que es baja. Estos resultados también han sido manifestados en la tesis de Méndez (2018), donde concluye que la fidelización es una ventaja competitiva ya que evita que los rivales erosionen su base de clientes. (Tschohl, 2008), La fidelización del cliente es un beneficio importante del servicio De acuerdo a lo investigado, puedo afirmar que en toda organización el nivel de Fidelización de sus clientes es un punto que desea alcanzar ya que con ellos se genera una rentabilidad estable a largo del tiempo los cuales deben ser conservados correctamente para evitar abandono o perdida ya que actualmente la vivimos en un mundo de infinitas opciones y si las organizaciones no logran compensar la insatisfacción de sus usuarios ellos buscaran a quien si pueda hacerlo.

**Objetivo específico 3: Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

Según los resultados (Tabla 7 y 8), se estableció que el nivel de significancia es menor que 0.05 (0.000); se puede concluir que a un nivel de significancia del 0.05, la dimensión Elemento tangibles si se relacionan con la fidelización del cliente en Multiservicios Fabián, Caraz 2020. Así mismo Oncoy (2017), concluye que existe una positiva entre los Elementos tangibles y la fidelización del cliente. Según los resultados de Parasuraman, Zeitham y Berry (1998, p.11), afirma que los Elementos tangibles representan las características físicas y apariencias de los proveedores, es decir las instalaciones, equipos, personal

y demás con los que el cliente entra en contacto al solicitar un servicio y/o producto. De acuerdo a lo investigado, puedo afirmar que esta dimensión es fundamental para lograr la lealtad de los usuarios ya que una buena imagen genera confianza y comodidad para los usuarios.

**Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

Según los resultados (Tabla 9 y 10), se determinó que el nivel de significancia es menor que 0.05 (0.000); se puede concluir que a un nivel de significancia del 0.05, la dimensión Confiabilidad si se relaciona con la Fidelización del cliente, en los usuarios de Multiservicios Fabián. Así mismo, Estos resultados también han sido manifestados en la tesis de Salinas (2017), donde concluye que la Confiabilidad tiene relación directa con la Fidelización del cliente. Según los resultados Evans y Lindsay (2015, p.140), afirma que la Confiabilidad es la capacidad de poder cumplir con los compromisos mencionados a los usuarios, teniendo en cuenta el tiempo correcto, es decir sea del gusto del comprador y complazca su perspectiva, por ello se debe estar atento a las inquietudes de los usuarios; para no generar disgusto, así mismo, buscar la forma de atender lo antes posible sin hacerlo esperar por un tiempo prolongado. De acuerdo a lo investigado, puedo afirmar que en toda empresa lograr Confianza de sus clientes es uno de los pasos más importantes para lograr la Fidelización del cliente.

**Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

Según los resultados (tabla 11 y 12), se determinó que existe relación entre la dimensión Capacidad de respuesta y la Fidelización del cliente; debido que el estadístico del Chi-cuadrado sale 0.000, menor que el nivel de significancia del 0.05. Estos resultados también han sido manifestados en las tesis de Zavala y Gutiérrez (2018), donde llegaron a la conclusión que la Capacidad de respuesta

si tiene relación con la fidelización del cliente, Según los resultados Evans y Lindsay (2015), afirma que es la capacidad de poder cumplir con los compromisos mencionados a los usuarios, teniendo en cuenta el tiempo correcto, es decir sea del gusto del comprador y complazca su perspectiva. De acuerdo a lo investigado, puedo afirmar que la Capacidad de respuesta ayuda a que el usuario se sienta satisfecho con la atención ya que sentirá que el personal se interesa por su comodidad y necesidades.

**Objetivo específico 6: Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

Según los resultados (Tabla 13 y 14), Se determinó que, si existe relación entre la dimensión Seguridad y la Fidelización del cliente, debido que el estadístico del Chi-cuadrado sale 0.000, menor que el nivel de significancia del 0.05. estos resultados también han sido manifestados en la tesis de Falcón (2018), donde concluyo que la seguridad tiene relación directa con la Fidelización del cliente. Según los resultados de Evans & Lindays (2015), la seguridad se trata en la capacidad de inspirar confianza y credibilidad al momento de brindar un producto y/o servicio. De acuerdo a lo investigado, puedo afirmar que en toda empresa brindar confianza y credibilidad es esencial ya que produce mayores ventas la imagen que proyecta toda organización es de suma importancia para establecer un laso permanente entre e consumidor y el proveedor.

**Objetivo específico 07: Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

Según los resultados (tablas 15 y 16), se determinó que existe relación entre la variable Empatía y Fidelización del cliente, debido que el estadístico del Chi-cuadrado sale 0.000, menor que el nivel de significancia del 0.05. estos resultados también han sido manifestados en la tesis de Vega (2016), donde concluye que la empatía y fidelización del cliente. Según los resultados Druke (1995), afirma que la Empatía significa que la organización está dispuesta a brindar atención personalizada a los usuarios. La empatía es un elemento muy

importante para generar comodidad y satisfacción del usuario al momento de solicitar un producto y/o servicio. De acuerdo a lo investigado, puedo afirmar que en toda empresa la Empatía, es el punto clave generador de satisfacción para los clientes y sirve como mecanismo de apoyo para lograr su Fidelización

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9.1. Conclusiones

- Primera:** Se concluye que a un nivel de significancia de 0.05, la Calidad de servicio, si se relaciona con la fidelización del cliente, según los usuarios de Multiservicios Fabián. Según los resultados de la (tabla 6) el nivel de significancia es menor a 0.05 (0.000) aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.
- Segunda:** El 81.1 % de los usuarios encuestados opinaron que la calidad de servicio es buena; el 16.0 % opinaron que es regular y el 2.9 % opinaron que es mala.
- Tercera:** El 64.4 % de los encuestados, opinaron que la fidelización del cliente, es alta; el 30.9 % opinaron que es media y el 4.7 % opinaron que es baja.
- Cuarta:** La dimensión elementos tangibles si se relaciona con la fidelización del cliente en Multiservicio Fabián, Caraz 2020, de acuerdo al estadístico Chi-cuadrado cuyo valor de significancia es menor que 0.05 (0.000).
- Quinta:** La dimensión confiabilidad si se relaciona con la fidelización del cliente en Multiservicios Fabián, Caraz 2020, de acuerdo al estadístico Chi- Cuadrado cuyo valor de significancia es menor que 0.05 (0.000).
- Sexta:** La dimensión Capacidad de respuesta si se relaciona con la fidelización del cliente en Multiservicios Fabián, Caraz 2020, de acuerdo al estadístico Chi-cuadrado cuyo valor de significancia es menor que 0.05 (0.000).
- Séptima:** La dimensión Seguridad si se relaciona con la fidelización del cliente en Multiservicios Fabián, Caraz 2020, de acuerdo al estadístico Chi-cuadrado cuyo valor de significación es menor que 0.05 (0.000).

**Octava:** La dimensión Empatía si se relaciona con la fidelización del cliente en Multiservicio Fabián, Caraz 2020, de acuerdo al estadístico Chi-cuadrado cuyo valor de significancia fue menor que 0.05 (0.000).

## 9.2. Recomendaciones

- Primera:** Se recomienda a la gerencia optimizar los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; para poder conseguir un aumento de fidelización de clientes
- Segunda:** Se recomienda implementar e innovar los equipos tecnología, la infraestructura física, y la apariencia de todo el personal
- Tercera:** Se recomienda a la gerencia implementar estrategias para acrecentar la confianza de los usuarios mejorando constantemente cumpliendo las promesas inconclusas y mejorar.
- Cuarta:** Se recomienda mejorar el trato con sus usuarios, tener voluntad de proporcionar un servicio rápido y mostrar interés de voluntad en solucionar sus convenciones surgidos.
- Quinta:** Se recomienda implementar capacitaciones constantes para mejorar las habilidades de los trabajadores para que así los clientes lleguen a tener confianza y seguridad al momento de ser atendido la ventaja de generar conocimiento beneficios a ambas partes tanto al que brinda el servicio y el que recibe.
- Sexta:** Se recomienda entregar una atención personalizada, atenta, amable, flexible y comprender los intereses de cada cliente para así lograr una comunicación armoniosa y aumentar lazos que beneficiara a la organización.

## 10. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alcaide, C. (2015), *Fidelización de clientes*, Madrid, Torrejón de Ardoz/Esic Editorial  
<https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=es#v=onepage&q=es&f=false>
- Alén & Fraiz, (2006), Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 15(3), 171-184  
[file:///C:/Users/Carrasco/Downloads/DiaInetEvaluacionDeLaRelacionExistenteEntreLaCalidadDeSer-2150082%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Carrasco/Downloads/DiaInetEvaluacionDeLaRelacionExistenteEntreLaCalidadDeSer-2150082%20(2).pdf)
- Bastos, A., (2007), *Fidelización del cliente*, España, Ideas propias Editorial. SL. <https://www.marcialpons.es/libros/fidelizacion-de-l-cliente/9788498392036/>
- Bastos, A., (2006) *Fidelización de cliente*, España, Ideaspropias Editorial.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8njkrWt1gC&oi=fnd&pg=PT9&dq=LIBROS+DE+FIDELIZACION+&ots=QjrVRfKh7G&sig=sBXry8m1vOF0yfYr6qN13W3RdxI#v=onepage&q&f=false>
- Boubeta, A. (2006) *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Editorial Ideas Propias.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8njkrWt1gC&oi=fnd&pg=PT9&dq=fidelizaci%C3%B3n+del+cliente:+Introducci%C3%B3n+a+la+venta+personal+y+a+la+direcci%C3%B3n+de+ventas&ots=QjrVUblg5G&sig=nCfbUHPafx5isDtnT81A3THsH8Q#v=onepage&q&f=false>
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Argentina: Editorial todo Management. Recuperado de:

[file:///C:/Users/Carrasco/Downloads/Libro\\_Hugo\\_Brunetta.pdf](file:///C:/Users/Carrasco/Downloads/Libro_Hugo_Brunetta.pdf)

Campos Llempén, C. I. (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*.  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2965/Claver\\_Tesis\\_Maestro\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2965/Claver_Tesis_Maestro_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Casas Medina, M. R. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo's Chicken, Ate 2019*.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43767/Casas\\_MMR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43767/Casas_MMR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chiesa, C. (2009). *Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. España: Ediciones Deusto  
[https://books.google.com.pe/books?id=qYuY2dxyGaAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qYuY2dxyGaAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Cornejo Arancibia, L. A. (2019). *Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico de Tullpa*.  
[https://repositorio.continenta.l.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Cornejo\\_Arancibia\\_2019.pdf](https://repositorio.continenta.l.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/IV_FCE_318_TE_Cornejo_Arancibia_2019.pdf)

Delgado, M., (2004), Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización*, (30).  
<https://www.revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/120/120>

Duque, O. (25 de enero - junio 2005).. Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencia Administrativas y Sociales* (vol. 15), pp. 64-80.  
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/12345>

[6789/3190/Revisi%c3%b3n\\_del\\_concepto.pdf?sequence=1  
&isAllowed=y](https://www.repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19139/falcon_sa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Evans, J & Lindsay, W. (2008), *Administración y control de la calidad*. (7ª ed.) México D.F., Cengage Learning Editores S.A.  
[file:///C:/Users/Carrasco/Downloads/ADMINISTRACION  
% 20Y% 20CONTROL% 20DE% 20CALIDAD% 20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Carrasco/Downloads/ADMINISTRACION%20Y%20CONTROL%20DE%20CALIDAD%20(2).pdf)

Evans, J. & Lindsay, W. (2015), *Administración y control de la calidad*. (9ª ed.) México: Cengage Learning Editores.

Falcón Salinas A. M. (2018). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del centro recreacional vivero Forestal Chimbote 2018*.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692  
/19139/falcon\\_sa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19139/falcon_sa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fornell, C., (2018), *El cliente satisfecho*, España, Barcelona, Ediciones Deusto Planeta de Agostini profesionales y Formación S.L.  
[https://books.google.com.pe/books/about/El\\_Cliente\\_Satisf  
echo.html?id=B8SendnDo7gC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/El_Cliente_Satisfecho.html?id=B8SendnDo7gC&redir_esc=y)

García, A. (2016).. *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. *Telos*, vol. 18(3), p.381-398.  
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

García, F., Freijeiro A., Loureiro, D., Lucio, E., Pérez, E., Silva, E., Fernandez, S., (2007), *Gestión Comercial de la Pyme*. Madrid: Ideaspropias Editorial. Recuperado de  
[https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwIjwC&p  
g=PA131&dq=estrategias#v=onepage&q=estrategias&f=fal  
se](https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwIjwC&pg=PA131&dq=estrategias#v=onepage&q=estrategias&f=false)

Gonzales, A (21 de noviembre de 2016).. *Lealtad emocional vs. Racional*, Informa BTL promociones, *Investigación y desarrollo mensual*, (6), p.2. [https://www.informabt.com/lealtad-  
emocional-vs-racional/](https://www.informabt.com/lealtad-emocional-vs-racional/)

- Gonzales, L., (2001), *Satisfacción y motivación en el trabajo*, España, Madrid, Ediciones Díaz de Santos S.A.  
[https://books.google.es/books?id=uiJGN9iWQGgC&dq=libro+Satisfacci%C3%B3n+y+motivaci%C3%B3n+en+el+trabajo+de+Gonzalez+L&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=uiJGN9iWQGgC&dq=libro+Satisfacci%C3%B3n+y+motivaci%C3%B3n+en+el+trabajo+de+Gonzalez+L&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)  
[https://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf)
- Gonzales, O. (2015). Validez y confiabilidad del instrumento percepción de comportamiento de cuidado humanizado de enfermería PCHE 3ª versión. *Aquichan*. 15(3): 381-392. DOI: 10.5294/aquí.2015.15.3.6  
<file:///C:/Users/Carrasco/Downloads/DialnetValidezYConfiabilidadDelInstrumentoPercepcionDeCom-5227000.pdf>
- Iacoboni, M. (2009). *Las neuronas espejo: Empatía, neuropolítica, autismo, imitación, o de cómo entendernos a los otros*, Buenos Aires. Katz editores.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=C5RHgLTpmIwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=como+utilizar+la+empat%C3%ADa+para+la+atenci%C3%B3n+del+personal&ots=61nBqBVtka&sig=jCC3D0PSMeLIj2rHJzSkpFZcVvA#v=onepage&q&f=false>
- Jiménez, D. (13 de enero del 2011). Como utilizar la cortesía en el servicio al cliente en Pymes. *Pymes y calidad 2.0*. Recuperado el, 6(11), 2011. Recuperado de <https://www.pymesycalidad20.com/como-utilizar-la-cortesia-en-el-servicio-al-cliente-en-pymes.html#:~:text=5%20Mostrar%20respeto%20ante%20las,chicle%20en%20presencia%20de%20cliente.>
- Lasso, C. (26 enero 2019). El tiempo de espera en el servicio [**Mensaje en un blog**]. Recuperado de <http://www.perfilcomercial.com/e1-tiempo-de-espera-en-el-servicio>

- Lizarzaburu, B. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. <http://dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.02>  
[https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187244133006/html/index.html#redalyc\\_187244133006\\_ref1](https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187244133006/html/index.html#redalyc_187244133006_ref1)
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachýs de la ciudad de Guayaquil*. <http://192.188.52.94/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, M. (2013, 13 de septiembre). Importancia de la calidad del servicio al cliente, *El buzón de Pacoli. Trimestral* (Nº 82) Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Mamani Flores, A. I. (2019). *La influencia de la Calidad de Servicio en la Fidelización de los Clientes de Plaza Vea Tacna, 2019*. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/949/1/Mamani-Flores-Aissa.pdf>
- Mbango, P., & Makhubela, V. (2018). Resultados de la calidad de los productos vegetales de hoja: La perspectiva de los clientes de la provincia de Gauteng en Sudáfrica. *African Journal of Business and Economic Research*, 13(3), 135-152. <https://journals.co.za/content/journal/10520/EJC-135201989d>
- Méndez Santos, L. P. (2018). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del Grifo COGECO en Chimbote – 2018*. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19143/mendez\\_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19143/mendez_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Mesa, D., Ortiz, Y., & Pinzón, M. (2006). La confiabilidad, la disponibilidad y la mantenibilidad, disciplinas modernas aplicadas al mantenimiento. *Scientia et technica*, 1(30). DOI: <https://doi.org/10.22517/23447214.6513>
- Moliner, M., Callarisa, Ll., & Rodríguez, R. (2007), La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. *In Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM* (p. 13). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). [file:///C:/Users/Carrasco/Downloads/DialnetLaExplicacionDelComportamientoDeLealtadDesdeATeori-2499419%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Carrasco/Downloads/DialnetLaExplicacionDelComportamientoDeLealtadDesdeATeori-2499419%20(2).pdf)
- Morillo, E. C., Morillo, J. P., & Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 333. [file:///C:/Users/Carrasco/Downloads/36462-Texto%20del%20art%C3%ADculo-37270-2-10-20111206%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Carrasco/Downloads/36462-Texto%20del%20art%C3%ADculo-37270-2-10-20111206%20(4).pdf)
- Morillo, J., & Marcano, Y. (2005), *Satisfacción del cliente de la consulta externa de pediatría en clínicas privadas*, *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. (15), pp. 591-603. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29016182005.pdf>
- Oncoy Tolentino, C. J. (2017), *Calidad de servicio: Un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz – 2017*. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13261/oncoy\\_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13261/oncoy_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pérez, V., (2010), *Calidad total en la atención al cliente*, España, Ideaspropias Editorial.

[file:///C:/Users/Carrasco/Documents/TESIS%202020/libros/CALIDAD%20DE%20SERVICIO/CALIDAD\\_TOTAL\\_EN\\_LA\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Carrasco/Documents/TESIS%202020/libros/CALIDAD%20DE%20SERVICIO/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_ATENCION_AL_CLIENTE%20(1).pdf)

Salinas Herrera, N. T. (2018). *Influencia de la gestión de calidad de servicio de fidelización del cliente en a micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro. Caso empresa Ortiz S.R.L en la ciudad de Huaraz.* 2017. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2260/INFLUENCIA\\_DE\\_LA\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_SALINAS\\_HERRERA\\_NAHUM\\_THON.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2260/INFLUENCIA_DE_LA_GESTION_DE_CALIDAD_DE_SERVICIO_SALINAS_HERRERA_NAHUM_THON.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Sánchez & Sánchez (2016), *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones* (Measuring quality in service, as a strategy for competitiveness in organizations). <file:///C:/Users/Carrasco/Documents/TESIS%202020/FUNDAMENTACION%20CIENTIFICA/11CA201602.pdf>

Sasintuña ChiCaiza, A, C. (2018), *La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la unidad de balnearios de GADM Baños de Agua Santa* (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2018). <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5257/6/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0034.pdf>

Setó, D., (2004), *La calidad de servicio a la fidelización del cliente*, España, Madrid, Esic editorial. <https://www.casadelibro.com/libro-de-la-calidad-de-servicio-a-la-fidelidad-del-cliente/9788473563710/946316>

- SLNE, P. C. E. F. (2012), Atraer y fidelizar clientes. Cuadernos prácticos. Gestión Empresarial. *Santiago de Compostela, Galicia, España: CEEI GAICIA, S.A (BIC GALICIA).*  
[http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/Recursos/ManuaisEmprendedores/8AtraerFidelizarClientes\\_cas.pdf](http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/Recursos/ManuaisEmprendedores/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf)
- Tarí, J., (2000), Calidad total: fuente de ventaja competitiva. *Universidad de Alicante. Servicio de Publicaciones.*  
<https://biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>
- Terry, G., (2002), *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*, España, Editores Fundación Confemetal  
[https://books.google.es/books?id=HGy1eJxZVJkC&site=buy&hl=es&source=gbs\\_vpt\\_read](https://books.google.es/books?id=HGy1eJxZVJkC&site=buy&hl=es&source=gbs_vpt_read)
- Tschohl, J. (2008), El arma secreta de la empresa que alcanza de excelencia- Servicio al cliente. 5. a Ed.  
[file:///C:/Users/Carrasco/Documents/TESIS%202020/libros/LIBRO\\_servicios\\_al\\_cliente\\_5ed\\_Tschohl\\_p%20calidad%20de%20servicios.pdf](file:///C:/Users/Carrasco/Documents/TESIS%202020/libros/LIBRO_servicios_al_cliente_5ed_Tschohl_p%20calidad%20de%20servicios.pdf)
- Tschohl, J., (2001), *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*, Pax México.  
[https://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf)
- Ureta, O., (2018), “*Calidad de servicio y la fidelización de clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018*”.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28680/Ureta\\_AOA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28680/Ureta_AOA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Uribe, M., (2017), *Gerencia del servicio. 3ª. Edición: Alternativa para la competitividad*, Bogotá, Colombia Ediciones de la U.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2TOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Mac%C3%ADAs,+M.+E.>

[+U.\(2017\).+Gerencia+de+l+servicio.+3a.+Edici%C3%B3n:+Alternativa+para+la+competitividad.+Ediciones+de+la+U.&ots=4mcIIX1vjB&sig=djR7UTYRpjxJTMmyhL3FHVYafTU#v=onepage&q&f=false](#)

Vega, J., (2016), *Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del Cantón Baños, provincia de Tungurahua* (Doctoral dissertation. Tesis de licenciatura, ESPE). <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10562/1/T-ESPEL-ITH-0038.pdf>

Zavala Berrospi, Á. V., & Gutiérrez Escalante, C. D. (2018). *La calidad de servicio para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017.* <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/4530/TTH00047Z47.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## 11. AGRADECIMIENTO

Darle las gracias infinitas a mis padres que son mi base para cada paso que doy, gracias a mis hermanas Abigail y Denisse por tanto apoyo y por el amor tan grande que me dan, gracias a Jimmi por los consejos y palabras de aliento para seguir adelante sin detenerme y mejorar cada día más en mi vida profesional.

Les agradezco infinitamente por ser parte de mi vida, por ser las personas que siempre me dan la mano para continuar y no rendirme.

Este trabajo de investigación es un escalón más para la vida y aun me falta muchos escalones más por subir y sé que contare con mi esfuerzo, perseverancia y con ustedes mi familia amada.

Atte. Esthefanny G. Carrasco Alegre

## 12. ANEXO

### Anexo N° 01



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Programa de estudios de Administración**

### ENCUESTA

Estoy realizando una investigación científica referente a la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en **Multiservicios Fabián**, distrito de Caraz, 2020. Agradezco su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, la presente encuesta.

### I PARTE

En esta primera parte de la encuesta, le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted. Por favor, marque con una (X) el número o la alternativa que considere correcta en cada una de ellas.

#### **Genero:**

1. Masculino
2. Femenino

#### **Edad:**

1. 18 – 28 años
2. 29 – 38 años
3. 39 – 48 años
4. 49 - 58 años
5. Más de 58 años

#### **Estado civil:**

1. Soltero (a)
2. Casado (a)
3. Divorciado (a)
4. Conviviente
5. Viudo (a)

## II PARTE

A continuación, se presentan un conjunto de preguntas referidas a la calidad de servicio; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor, marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

### Escala de valoración

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Caso siempre</b>	<b>Siempre</b>

### LA CALIDAD DE SERVICIO:

N°	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>1</b>	¿Los espacios de atención al cliente se encuentran constantemente aseados y ventilados?					
<b>2</b>	¿Las instalaciones de espera son la adecuadas?					
<b>3</b>	¿Se mantiene una buena distribución de los productos que ofrece?					
<b>4</b>	¿Los equipos tecnológicos utilizados por Multiservicios Fabián facilitan la atención?					
<b>5</b>	¿El personal proporciona un servicio fiable?					
<b>6</b>	¿Los trabajadores son eficientes al momento de atenderlo?					
<b>7</b>	¿Multiservicios Fabián realiza su servicio en la fecha y hora indicada?					
<b>8</b>	¿El tiempo en ser atendido por el personal es el adecuado?					
<b>9</b>	¿Los empleados muestran disponibilidad al momento de atenderlo?					
<b>10</b>	¿Los conocimientos que posee el personal, sobre los productos y/o servicios que ofrece, son los adecuados?					
<b>11</b>	¿El personal le brinda mayores detalles sobre el servicio y/o productos que están adquiriendo?					
<b>12</b>	¿Recibe un trato amable del personal al momento de ser atendido?					
<b>13</b>	¿El personal muestra una comunicación asertiva al momento de atenderlo?					
<b>14</b>	¿El personal se esfuerza para brindarle un buen servicio?					
<b>15</b>	¿El personal muestra disponibilidad para solucionar inconvenientes surgidos al momento de ser atendido?					

### III PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la fidelización del cliente; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor, marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

#### **Escala de valoración:**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

#### **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

N°	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>16</b>	¿El servicio brindado cumple con sus expectativas?					
<b>17</b>	¿El personal interpreta sus expectativas de manera clara?					
<b>18</b>	¿Multiservicios Fabián cuenta con todos los productos y/o servicios que son de su necesidad?					
<b>19</b>	¿Los precios de los productos y/o servicios de Multiservicios Fabián son los adecuados?					
<b>20</b>	¿Los productos y/o servicios Fabián son de calidad?					
<b>21</b>	¿Al momento de adquirir un producto y/o servicio en Multiservicios Fabián toma en cuenta el precio?					
<b>22</b>	¿Las marcas que ofrece Multiservicio Fabián influye en su compra?					
<b>23</b>	¿Los días festivos son propicios para el requerimiento de productos y/o servicio de Multiservicios Fabián?					
<b>24</b>	¿Los productos y/o servicios que ofrece Multiservicios Fabián formar parte de sus necesidades diarias?					
<b>25</b>	¿Sus hábitos de consumo influyen en la adquisición de productos y/o servicios en Multiservicios Fabián?					
<b>26</b>	¿Ha obtenido experiencias positivas cuando ha acudido a Multiservicios Fabián a realizar la compra de productos y/o servicios?					
<b>27</b>	¿Multiservicios Fabián se interesa por mantener contacto con usted, con el fin de conocer si se siente a gusto con el servicio y/o producto brindado?					
<b>28</b>	¿Las promociones y descuentos de productos y/o servicio que ofrece Multiservicios Fabián son atractivas para usted?					
<b>29</b>	¿Multiservicios Fabián le brinda beneficios personalizados por la compra o adquisición de los productos y/o servicio que ofrece?					

<b>30</b>	¿Multiservicios Fabián cuenta con el personal idóneo para brindar el servicio adecuado?					
<b>31</b>	¿En Multiservicios Fabián practican la orientación al cliente para mejorar su atención?					
<b>32</b>	Usted dice que Multiservicios Fabián conoce sus gustos y preferencias?					

**Anexo N° 02**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGIA
<p>“La calidad de servicio y la fidelización del cliente, en Multiservicios “Fabián”, Caraz, 2020”</p>	<p>¿Qué relación existe entre la Calidad de servicio y la fidelización de los clientes, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020?</p>	<p>H1: La Calidad de Servicio si tiene relación significativa con la fidelización del cliente, en “Multiservicios Fabián”, Caraz, 2020.</p> <p>H0: La Calidad de Servicio no tiene relación significativa con la fidelización del cliente, en “Multiservicio Fabián”, Caraz, 2020.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar el nivel de la calidad de servicio, en Multiservicios Fabián, Caraz, 2020.</li> <li>2. Determinar el nivel de la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián, Caraz, 2020.</li> <li>3. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián, Caraz, 2020.</li> <li>4. Determinar la relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián, Caraz, 2020.</li> <li>5. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián, Caraz, 2020.</li> <li>6. Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián, Caraz, 2020.</li> <li>7. Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente, en Multiservicios Fabián, Caraz, 2020.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipo: No experimental</li> <li>2. Diseño: Descriptivo - correlacional de corte transversal.</li> </ol> <p style="text-align: center;">POBLACION – MUESTRA:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- POBLACIÓN: La población de estudio fue de 1120 clientes habituales de Multiservicios Fabián.</li> <li>2.- MUESTRA: La muestra fue de 275 clientes.</li> </ol> <p style="text-align: center;">TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- TÉCNICAS: Observación y encuesta.</li> <li>2.- INSTRUMENTOS: Cuestionario.</li> </ol>

### Anexo N° 03

#### Base de datos de la encuesta piloto a 20 clientes de Multiservicios Fabián, Caraz 2020.

#### CALIDAD DE SERVICIO

ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	3	4	5	5	3	5	4	2	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	2	4
5	3	3	2	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

## FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30	ITEM31	ITEM32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5
4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	3	4	4	5	1	1	2	3	5	1	3	3	5	2	2
4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5
5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5
5	5	4	5	5	3	3	4	2	3	5	1	2	3	5	5	4
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5

## Anexo N° 04

### Análisis de Fiabilidad de encuesta piloto a 20 clientes de Multiservicios Fabián.

#### FIABILIDAD

#### VARIABLES – CALIDAD DE SERVICIO

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	15

*Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS*

El 24/10/2020 se aplicó una prueba piloto (encuesta) a 20 clientes de la empresa “Multiservicios Fabián”, los cuales, ayudaron a determinar la consistencia interna de mi variable “Calidad de servicio”, en la presente prueba piloto se tomó como medida de consistencia interna a Alfa de Cronbach. Luego de realizar el procesamiento de datos se detuvo un coeficiente igual a 0.921 o 92.1%

Por lo tanto, concluyo que mis 15 ítems (preguntas) miden el mismo constructo y están altamente correlacionados entre sí.

#### Estadística de total de elementos de encuesta piloto Variable 1

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<b>ITEM1</b>	60,95	52,892	,695	,914
<b>ITEM2</b>	61,25	51,039	,762	,912
<b>ITEM3</b>	61,10	53,989	,622	,916
<b>ITEM4</b>	61,20	53,958	,471	,921
<b>ITEM5</b>	60,80	53,116	,767	,913
<b>ITEM6</b>	60,75	53,776	,696	,915
<b>ITEM7</b>	60,75	52,934	,798	,912
<b>ITEM8</b>	61,20	51,537	,762	,912

<b>ITEM9</b>	61,10	53,989	,545	,919
<b>ITEM10</b>	61,05	52,576	,671	,915
<b>ITEM11</b>	61,30	53,589	,451	,923
<b>ITEM12</b>	60,95	50,471	,583	,920
<b>ITEM13</b>	60,85	51,818	,716	,913
<b>ITEM14</b>	60,85	52,239	,612	,917
<b>ITEM15</b>	60,80	53,642	,609	,917

## VARIABLES – FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	17

*Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS*

El 24/10/2020 se aplicó una prueba piloto (encuesta) a 20 clientes de la empresa “Multiservicios Fabián”, los cuales, ayudaron a determinar la consistencia interna de la variable “Fidelización del cliente”, en la presente prueba piloto se tomó como medida de consistencia interna al Alfa de Cronbach. Luego de realizar el procesamiento de datos se detuvo un coeficiente igual a 0.907 o 91 %

Por lo tanto, concluyo que mis 17 ítems (preguntas) miden el mismo constructo y están altamente correlacionados entre sí.

### Estadístico de total de elementos de la encuesta piloto Variable 2

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<b>ITEM16</b>	65,95	73,103	,629	,901
<b>ITEM17</b>	65,90	77,042	,252	,910
<b>ITEM18</b>	66,25	71,671	,709	,899
<b>ITEM19</b>	65,85	72,555	,573	,902
<b>ITEM20</b>	65,90	74,305	,584	,902
<b>ITEM21</b>	65,70	74,326	,470	,905
<b>ITEM22</b>	66,35	70,239	,464	,908

<b>ITEM23</b>	66,20	68,063	,708	,897
<b>ITEM24</b>	66,50	69,105	,679	,898
<b>ITEM25</b>	66,10	70,621	,690	,898
<b>ITEM26</b>	65,75	75,987	,328	,908
<b>ITEM27</b>	66,55	67,313	,631	,901
<b>ITEM28</b>	66,25	71,145	,614	,900
<b>ITEM29</b>	66,20	69,958	,736	,897
<b>ITEM30</b>	65,65	73,503	,544	,903
<b>ITEM31</b>	66,10	69,779	,598	,901
<b>ITEM32</b>	66,00	68,737	,681	,898

### **Análisis de fiabilidad de encuesta a 275 clientes de Multiservicios Fabián.**

#### **FIABILIDAD**

#### **VARIABLE – CALIDAD DE SERVICIO**

##### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	15

*Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS*

El 06/11/2020 se aplicó una encuesta a 275 clientes de la empresa Multiservicios Fabián”, los cuales, ayudaron de determinar la consistencia interna de la variable “Fidelización del cliente”, en la presente prueba piloto se tomó como medida de consistencia interna al Alfa de Cronbach. Luego de realizar el procesamiento de datos, se obtuvo un coeficiente igual a 0.945 o 95 %

Por lo tanto, concluyo que mis 15 ítems (preguntas) miden e mismo constructo y están altamente correlacionados entre sí.

**Estadísticas de total de elementos de la encuesta realizada a 275 clientes de Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Los espacios de atención al cliente se encuentran constantemente aseados y ventilados?	60,77	70,423	,642	,943
2. ¿Las instalaciones de espera son las adecuadas?	61,40	69,028	,486	,949
3. ¿Se mantiene una buena distribución de los productos que ofrece?	60,88	70,101	,655	,943
4. ¿Los equipos tecnológicos utilizados por Multiservicios Fabián facilitan la atención?	61,00	69,380	,637	,944
5. ¿El personal proporciona un servicio fiable?	60,92	68,989	,765	,941
6. ¿Los trabajadores son eficientes al momento de atenderlo?	60,97	67,572	,808	,939
7. ¿Multiservicios Fabián realiza su servicio en la fecha y hora indicada?	60,81	69,013	,704	,942
8. ¿El tiempo en ser atendido por el personal es el adecuado?	61,15	66,770	,805	,939
9. ¿Los empleados muestran disponibilidad al momento de atenderlo?	61,00	67,613	,810	,939

10. ¿Los conocimiento que posee el personal sobre los productos y/o servicios que ofrece, son los adecuados?	61,03	68,094	,793	,940
11. ¿El personal le brinda mayores detalles sobre el servicio y/o producto que está adquiriendo?	61,12	68,928	,662	,943
12. ¿Recibe un trato amable del personal al momento de ser atendido?	60,94	67,938	,789	,940
13. ¿El personal muestra una comunicación asertiva al momento de atenderlo?	60,95	67,709	,822	,939
14. ¿El personal se esfuerza para brindarle un buen servicio?	60,97	67,572	,814	,939
15. ¿El personal muestra disponibilidad para solucionar inconvenientes surgidos al momento de ser atendido?	61,12	67,744	,631	,944

## VARIABLE – FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	17

*Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS*

El 06/11/2020 se aplicó una encuesta a 275 clientes de la empresa “Multiservicios Fabián” , los cuales, ayudaron a determinar la consistencia interna de mi variable “Fidelización del cliente”, en la presente prueba piloto se tomó como medida de consistencia interna al Alfa de Cronbach luego de realizar el procesamiento de datos se obtuvo un coeficiente igual a 0.934 o 93.4 %

Por lo tanto, concluyo que mis 17 ítems (preguntas) miden el mismo constructo y están altamente correlación entre sí.

**Estadística de total de elementos de la encuesta realizada a 275 clientes de Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	<b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
16. ¿El servicio brindado cumple con sus expectativas?	67,24	87,667	,693	,929
17. ¿El personal interpreta sus expectativas de manera clara?	67,27	86,900	,725	,928
18. ¿Multiservicios Fabián cuenta con todos los productos y/o servicios que son de su necesidad?	67,38	86,134	,719	,928
19. ¿Los precios de los productos y/o servicios de Multiservicios Fabián son los adecuados?	67,30	87,598	,688	,929
20. ¿Los productos y/o servicios de Multiservicios Fabián son de calidad?	67,39	87,063	,664	,930
21. ¿Al momento de adquirir un producto y/o servicio en Multiservicios Fabián toma en cuenta el precio?	67,34	87,049	,586	,931
22. ¿Las marcas que ofrece Multiservicios Fabián influyen en su compra?	67,56	85,875	,634	,930
23. ¿Los días festivos son propicios para el requerimiento de productos y/o servicio de Multiservicios Fabián?	67,49	85,878	,714	,928

24. ¿Los productos y/o servicios que ofrece Multiservicios Fabián forman parte de sus necesidades diarias?	67,34	88,656	,540	,932
25. ¿Sus hábitos de consumo influyen en la adquisición de productos y/o servicios en Multiservicios Fabián?	67,29	88,282	,603	,931
26. ¿Ha obtenido experiencias positivas cuando ha acudido a Multiservicios Fabián a realizar la compra de productos y/o servicios?	67,23	87,581	,665	,930
27. ¿Multiservicios Fabián se interesa por mantener contacto con usted, con el fin de conocer si se siente a gusto con el servicio y/o producto brindado?	67,96	83,480	,550	,935
28. ¿Las promociones y descuentos de productos y/o servicios que ofrece Multiservicios Fabián son atractivas para usted?	67,45	85,394	,732	,928
29. ¿Multiservicios Fabián le brinda beneficios personalizados por la compra o adquisición de los productos y/o servicio que ofrece?	67,73	84,387	,637	,931
30. ¿Multiservicios Fabián cuenta con el personal idóneo para brindar el servicio adecuado?	67,23	87,058	,739	,928

31. ¿En Multiservicios Fabián practican la orientación al cliente para mejorar su atención?	67,47	84,878	,721	,928
32. ¿Usted siente que Multiservicios Fabián conoce sus gustos y preferencias?	67,45	85,964	,647	,930

---

## Anexo N° 05



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**

### **PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **Cuestionario**, que hace parte de la investigación titulada: **Calidad de servicio y la fidelización de los clientes en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: MARLON SOLANO CASTILLO

FORMACIÓN ACADÉMICA: MBA

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ADMINISTRACIÓN / OPERACIONES

TIEMPO: 3 AÑOS CARGO ACTUAL: GERENCIA DE OPERACIONES

INSTITUCIÓN: MEGALIMP S.A.C.

Objetivo de la investigación: **Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

**TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN MULTISERVICIOS FABIÁN, CARAZ 2020.**

### VI: CALIDAD DE SERVICIO

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	1. ¿Los espacios de atención al cliente se encuentran constantemente aseados y ventilados?	4	4	4	4	
	2. ¿Las instalaciones de espera son las adecuadas?	4	4	4	4	
	3. ¿Se mantiene una buena distribución de los productos que ofrece?	4	4	4	4	
	4. ¿Los equipos tecnológicos utilizados por Multiservicios Fabián facilitan la atención?	4	4	4	4	
<b>CONFIABILIDAD</b>	5. ¿El personal proporciona un servicio fiable?	3	4	4	4	
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	6. ¿Los trabajadores son eficientes al momento de atenderlo?	4	4	4	4	
	7. ¿Multiservicios Fabián realiza su servicio en la fecha y hora indicada?	4	4	4	4	
	8. ¿El tiempo en ser atendido por el personal es el adecuado?	4	4	4	4	
	9. ¿Los empleados muestran disponibilidad al momento de atenderlo?	4	4	4	4	
<b>SEGURIDAD</b>	10. ¿Los conocimientos que posee el personal, sobre los productos y/o servicios que ofrece, son los adecuados?	4	4	4	4	
	11. ¿El personal le brinda mayores detalles sobre el servicio y/o producto que está adquiriendo?	4	4	4	4	
	12. ¿Recibe un trato amable del personal al momento de ser atendido?	4	4	4	4	
<b>EMPATÍA</b>	13. ¿El personal muestra una comunicación asertiva al momento de atenderlo?	4	4	4	4	
	14. ¿El personal se esfuerza para brindarle un buen servicio?	4	4	4	4	
	15. ¿El personal muestra disponibilidad para solucionar inconvenientes surgidos al momento de ser atendido?	4	4	4	4	

## V2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
SATISFACCIÓN	16. ¿El servicio brindado cumple con sus expectativas?	4	4	4	4	
	17. ¿El personal interpreta sus expectativas de manera clara?	4	4	4	4	
	18. ¿Multiservicios Fabián cuenta con todos los productos y/o servicios que son de su necesidad?	4	4	4	4	
	19. ¿Los precios de los productos y/o servicios de Multiservicios Fabián son los adecuados?	4	4	4	4	
	20. ¿Los productos y/o servicios de Multiservicios Fabián son de calidad?	4	4	4	4	
	21. ¿Al momento de adquirir un producto y/o servicio en Multiservicios Fabián toma en cuenta el precio?	4	4	4	4	
LEALTAD	22. ¿Las marcas que ofrece Multiservicios Fabián influyen en su compra?	4	4	4	4	
	23. ¿Los días festivos son propicios para el requerimiento de productos y/o servicio de Multiservicios Fabián?	4	4	4	4	
	24. ¿Los productos y/o servicios que ofrece Multiservicios Fabián forman parte de sus necesidades diarias?	4	4	4	4	
	25. ¿Sus hábitos de consumo influyen en la adquisición de productos y/o servicios en Multiservicios Fabián?	4	4	4	4	
EXPERIENCIAS DEL CLIENTE	26. ¿Ha obtenido experiencias positivas cuando ha acudido a Multiservicios Fabián a realizar la compra de productos y/o servicios?	4	4	4	4	
	27. ¿Multiservicios Fabián se interesa por mantener contacto con usted, con el fin de conocer si se siente a gusto con el servicio y/o producto brindado?	4	4	4	4	
INCENTIVO Y PRIVILEGIOS	28. ¿Las promociones y descuentos de productos y/o servicios que ofrece Multiservicios Fabián son atractivas para usted?	4	4	4	4	
	29. ¿Multiservicios Fabián le brinda beneficios personalizados por la compra o adquisición de los productos y/o servicio que ofrece?	4	4	4	4	
MARKETING INTERNO	30. ¿Multiservicios Fabián cuenta con el personal idóneo para brindar el servicio adecuado?	4	4	4	4	
	31. ¿En Multiservicios Fabián practican la orientación al cliente para mejorar su atención?	4	4	4	4	
	32. ¿Usted siente que Multiservicios Fabián conoce sus gustos y preferencias?	4	4	4	4	

**ASPECTOS GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			<b>SI</b> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<b>SI</b> NO
Validado por:		Fecha:	
Firma: 	Teléfono: 991990033	Email: <a href="mailto:marprime@hotmail.com">marprime@hotmail.com</a>	



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**

**PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **Cuestionario**, que hace parte de la investigación titulada: **Calidad de servicio y la fidelización de los clientes en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: CARLOS HERNAN POEMAPE COBIAN

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: LOGISTICA y MARKETING

TIEMPO 12 CARGO ACTUAL DOCENTE UNIVERSITARIO

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Objetivo de la investigación: **Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS**

**TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN MULTISERVICIOS FABIÁN, CARAZ 2020.**

**VI: CALIDAD DE SERVICIO**

**Calificar de 1 a 4 puntos.**

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ITEM</b>	<b>SUFICIENCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	<b>OBSERVACIONES</b> (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	1. ¿Los espacios de atención al cliente se encuentran constantemente aseados y ventilados?	4	4	4	4	
	2. ¿Las instalaciones de espera son las adecuadas?	4	3	4	4	
	3. ¿Se mantiene una buena distribución de los productos que ofrece?	4	4	3	4	
	4. ¿Los equipos tecnológicos utilizados por Multiservicios Fabián facilitan la atención?	3	4	4	4	
<b>CONFIABILIDAD</b>	5. ¿El personal proporciona un servicio fiable?	4	4	4	4	
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	6. ¿Los trabajadores son eficientes al momento de atenderlo?	4	4	4	4	
	7. ¿Multiservicios Fabián realiza su servicio en la fecha y hora indicada?	4	3	3	4	
	8. ¿El tiempo en ser atendido por el personal es el adecuado?	3	4	4	4	
	9. ¿Los empleados muestran disponibilidad al momento de atenderlo?	4	4	4	3	
<b>SEGURIDAD</b>	10. ¿Los conocimiento que posee el personal, sobre los productos y/o servicios que ofrece, son los adecuados?	4	4	4	4	
	11. ¿El personal le brinda mayores detalles sobre el servicio y/o producto que está adquiriendo?	4	4	3	4	
	12. ¿Recibe un trato amable del personal al momento de ser atendido?	4	4	4	4	
<b>EMPATIA</b>	13. ¿El personal muestra una comunicación asertiva al momento de atenderlo?	4	4	4	4	
	14. ¿El personal se esfuerza para brindarle un buen servicio?	4	4	4	4	
	15. ¿El personal muestra disponibilidad para solucionar inconvenientes surgidos al momento de ser atendido?	4	4	4	4	

**V2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
<b>SATISFACCIÓN</b>	16. ¿El servicio brindado cumple con sus expectativas?	4	3	4	4	
	17. ¿El personal interpreta sus expectativas de manera clara?	3	3	3	3	
	18. ¿Multiservicios Fabián cuenta con todos los productos y/o servicios que son de su necesidad?	4	4	4	4	
	19. ¿Los precios de los productos y/o servicios de Multiservicios Fabián son los adecuados?	4	4	4	4	
	20. ¿Los productos y/o servicios de Multiservicios Fabián son de calidad?	4	4	4	4	
	21. ¿Al momento de adquirir un producto y/o servicio en Multiservicios Fabián toma en cuenta el precio?	3	3	3	3	
<b>LEALTAD</b>	22. ¿Las marcas que ofrece Multiservicios Fabián influyen en su compra?	4	3	4	3	
	23. ¿Los días festivos son propicios para el requerimiento de productos y/o servicio de Multiservicios Fabián?	4	3	4	4	
	24. ¿Los productos y/o servicios que ofrece Multiservicios Fabián forman parte de sus necesidades diarias?	4	4	4	4	
	25. ¿Sus hábitos de consumo influyen en la adquisición de productos y/o servicios en Multiservicios Fabián?	3	3	3	3	
<b>EXPERIENCIAS DEL CLIENTE</b>	26. ¿Ha obtenido experiencias positivas cuando ha acudido a Multiservicios Fabián a realizar la compra de productos y/o servicios?	4	3	4	4	
	27. ¿Multiservicios Fabián se interesa por mantener contacto con usted, con el fin de conocer si se siente a gusto con el servicio y/o producto brindado?	3	4	3	4	
<b>INCENTIVO Y PRIVILEGIOS</b>	28. ¿Las promociones y descuentos de productos y/o servicios que ofrece Multiservicios Fabián son atractivas para usted?	4	4	4	4	
	29. ¿Multiservicios Fabián le brinda	3	3	4	4	
	beneficios personalizados por la compra o adquisición de los productos y/o servicio que ofrece?					
<b>MARKETING INTERNO</b>	30. ¿Multiservicios Fabián cuenta con el personal idóneo para brindar el servicio adecuado?	3	4	3	4	
	31. ¿En Multiservicios Fabián practican la orientación al cliente para mejorar su atención?	3	3	3	3	
	32. ¿Usted siente que Multiservicios Fabián conoce sus gustos y preferencias?	3	4	4	3	

**ASPECTOS GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			<input checked="" type="checkbox"/> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input checked="" type="checkbox"/> NO
Validado por: Mg. CARLOS HERNAN POEMAPE COBIAN		Fecha: 29-10-2020	
 Firma:	Teléfono: 943922778	Email: sistemas_cpc@hotmail.com	



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**

**PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **Cuestionario**, que hace parte de la investigación titulada: **Calidad de servicio y la fidelización de los clientes en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: ZARAGOSO DONI COLCHADO HUIZA

FORMACIÓN ACADÉMICA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: GESTION EMPRESARIAL, GESTION DE VENTAS, RR. HH, DOCENCIA UNIVERSITARIA, CONSULTORIA Y ASESORIA EMPRESARIAL, ASESOR TEMÁTICO DE TESIS, COORDINADOR DE CAPACITACIONES EN RR. HH, FACILITADOR, ETC.

TIEMPO: 10 AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO (LIMA – ESTE)

Objetivo de la investigación: **Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, en Multiservicios Fabián, Caraz 2020.**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS**

**TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN MULTISERVICIOS FABIÁN, CARAZ 2020.**

**V1: CALIDAD DE SERVICIO**

Calificar de 1 a 4 puntos.

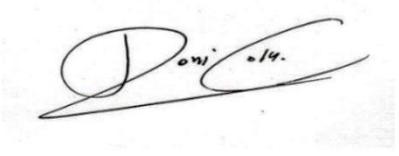
<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ITEM</b>	<b>SUFICIENCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	<b>OBSERVACIONES</b> (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	1. ¿Los espacios de atención al cliente se encuentran constantemente aseados y ventilados?	4	4	4	4	
	2. ¿Las instalaciones de espera son las adecuadas?	4	4	4	4	
	3. ¿Se mantiene una buena distribución de los productos que ofrece?	4	4	4	4	
	4. ¿Los equipos tecnológicos utilizados por Multiservicios Fabián facilitan la atención?	4	4	4	4	
<b>CONFIABILIDAD</b>	5. ¿El personal proporciona un servicio fiable?	4	4	4	4	
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	6. ¿Los trabajadores son eficientes al momento de atenderlo?	4	4	4	4	
	7. ¿Multiservicios Fabián realiza su servicio en la fecha y hora indicada?	4	4	4	4	
	8. ¿El tiempo en ser atendido por el personal es el adecuado?	4	4	4	4	
	9. ¿Los empleados muestran disponibilidad al momento de atenderlo?	4	4	4	4	
<b>SEGURIDAD</b>	10. ¿Los conocimientos que posee el personal, sobre los productos y/o servicios que ofrece, son los adecuados?	4	4	4	4	
	11. ¿El personal le brinda mayores detalles sobre el servicio y/o producto que está adquiriendo?	4	4	4	4	
	12. ¿Recibe un trato amable del personal al momento de ser atendido?	4	4	4	4	
<b>EMPATIA</b>	13. ¿El personal muestra una comunicación asertiva al momento de atenderlo?	4	4	4	4	
	14. ¿El personal se esfuerza para brindarle un buen servicio?	4	4	4	4	
	15. ¿El personal muestra disponibilidad para solucionar inconvenientes surgidos al momento de ser atendido?	4	4	4	4	

## V2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
SATISFACCIÓN	16. ¿El servicio brindado cumple con sus expectativas?	4	4	4	4	
	17. ¿El personal interpreta sus expectativas de manera clara?	4	4	4	4	
	18. ¿Multiservicios Fabián cuenta con todos los productos y/o servicios que son de su necesidad?	4	4	4	4	
	19. ¿Los precios de los productos y/o servicios de Multiservicios Fabián son los adecuados?	4	4	4	4	
	20. ¿Los productos y/o servicios de Multiservicios Fabián son de calidad?	4	4	4	4	
	21. ¿Al momento de adquirir un producto y/o servicio en Multiservicios Fabián toma en cuenta el precio?	4	4	4	4	
LEALTAD	22. ¿Las marcas que ofrece Multiservicios Fabián influyen en su compra?	4	4	4	4	
	23. ¿Los días festivos son propicios para el requerimiento de productos y/o servicio de Multiservicios Fabián?	4	4	4	4	
	24. ¿Los productos y/o servicios que ofrece Multiservicios Fabián forman parte de sus necesidades diarias?	4	4	4	4	
	25. ¿Sus hábitos de consumo influyen en la adquisición de productos y/o servicios en Multiservicios Fabián?	4	4	4	4	
EXPERIENCIAS DEL CLIENTE	26. ¿Ha obtenido experiencias positivas cuando ha acudido a Multiservicios Fabián a realizar la compra de productos y/o servicios?	4	4	4	4	
	27. ¿Multiservicios Fabián se interesa por mantener contacto con usted, con el fin de conocer si se siente a gusto con el servicio y/o producto brindado?	4	4	4	4	
INCENTIVO Y PRIVILEGIOS	28. ¿Las promociones y descuentos de productos y/o servicios que ofrece Multiservicios Fabián son atractivas para usted?	4	4	4	4	
	29. ¿Multiservicios Fabián le brinda beneficios personalizados por la compra o adquisición de los productos y/o servicio que ofrece?	4	4	4	4	
MARKETING INTERNO	30. ¿Multiservicios Fabián cuenta con el personal idóneo para brindar el servicio adecuado?	4	4	4	4	
	31. ¿En Multiservicios Fabián practican la orientación al cliente para mejorar su atención?	4	4	4	4	
	32. ¿Usted siente que Multiservicios Fabián conoce sus gustos y preferencias?	4	4	4	4	

**ASPECTOS GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Validado por: ZARAGOSO DONI COLCHADO HUIZA		Fecha: 25/10/20	
Firma: 	Teléfono: 943-016190	Email: zcolchado@ucwvirtual.edu.pe	