

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA  
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA  
ALEJANDRO SPA EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN  
EL AÑO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Bach. Yelsy Romie Irina Quijano Ortiz

Bach. Gabriela Rojas Gonzales

Asesor:

Mg. Cristhian Paul Céspedes Ortiz

Cajamarca - Perú  
2019



## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres, Francisco y Graciela, quienes siempre me apoyaron en todo momento sin importar nada, a mis hermanos, Laura y Frank, por guiarme en cada paso que doy, a los docentes, quienes asesoraron esta investigación y lograron que hagamos un buen trabajo. A todos ellos les hago presente esta dedicatoria por su apoyo incondicional.

Yelsy Romie Irina Quijano Ortiz

Dedico esta tesis a mis verdaderos amigos, por regalarme momentos felices, por acompañar mis derrotas, celebrar mis triunfos y, sobre todo, demostrarme que los amigos no compiten, se apoyan. A mis padres, Jorge y Raquel, por su amor infinito.

Gabriela Rojas Gonzales

## AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios, por permitirnos acabar esta etapa en nuestras vidas, por darnos salud y sabiduría para lograr nuestras metas.

A nuestros padres por habernos forjado como las personas que somos hoy en día, muchos de nuestros logros se los debemos a ellos ya que ellos nos motivaron constantemente para alcanzarlos.

Nuestro agradecimiento especial a la Universidad Privada del Norte por darnos la oportunidad de crecer y formarnos profesionalmente.

Agradecemos por la ayuda, paciencia y dedicación de nuestro asesor Cristhian Paul Céspedes Ortiz, que nos han guiado en el desarrollo de la presente tesis. Al gerente de la empresa Alejandro Spa, Alejandro Silva Olivos, por permitirnos desarrollar el presente trabajo dentro de su empresa y por brindarnos las facilidades para poder desarrollarla.

**Yelsy Romie Irina Quijano Ortiz**  
**Gabriela Rojas Gonzales**

## Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b>	47
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	53
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	76
REFERENCIAS	92
ANEXOS	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n° 1. Escala de medición modelo SERVQUAL	49
Tabla n° 2. Escala de medición medición de LIKERT	50
Tabla n° 3. Coeficiente de correlación de Pearson	52
Tabla n. ° 4. Relación entre el nivel de calidad de servicio y el nivel de fidelización de clientes	59
Tabla n. ° 5. Prueba de chi-cuadrado entre el nivel de calidad de servicio y el nivel de fidelización de clientes.	60
Tabla n. ° 6. Correlación entre las dimensiones aspectos tangibles y aspectos afectivos	61
Tabla n. ° 7. Prueba de chi-cuadrado entre las dimensiones aspectos tangibles y aspectos afectivos	61
Tabla n° 8. Corelación entre las dimensiones aspectos tangibles y programas de fidelización	62
Tabla n° 9. Prueba de Chi-cuadrado entre las dimensiones aspectos tangibles y a programas de fidelización	63
Tabla n. ° 10. Correlación entre las dimensiones seguridad y aspectos afectivos	64
Tabla n° 11. Prueba de Chi-cuadrado entre las dimensiones seguridad y aspectos afectivos	64
Tabla n. ° 12. Correlación entre las dimensiones seguridad y programas de fidelización	65
Tabla n° 13. Prueba de Chi-cuadrado entre las dimensiones seguridad y programas de fidelización	66
Tabla n. ° 14. Correlación entre las dimensiones empatía y aspectos afectivos	67
Tabla n° 15. Prueba de Chi-cuadrado entre las dimensiones empatía y aspectos afectivos	67
Tabla n. ° 16. Correlación entre las dimensiones empatía y programas de fidelización	68
Tabla n. ° 17. Prueba de Chi-cuadrado entre las dimensiones empatía y programas de fidelización	69
Tabla n. ° 18. Correlación entre las dimensiones confiabilidad y aspectos afectivos	70
Tabla n. ° 19. Prueba de Chi-cuadrado entre las dimensiones confiabilidad y aspectos afectivos	70
Tabla n. ° 20. Correlación entre las dimensiones confiabilidad y programas de fidelización	71
Tabla n. ° 21. Prueba de Chi-cuadrado entre las dimensiones confiabilidad y programas de fidelización	72
Tabla n. ° 22. Correlación entre las dimensiones capacidad de respuesta y aspectos afectivos	73
Tabla n. ° 23. Prueba de Chi-cuadrado entre las dimensiones capacidad de respuesta y aspectos afectivos	73
Tabla n. ° 24. Correlación entre las dimensiones capacidad de respuesta y programas de fidelización.	74
Tabla n. ° 25. Prueba de Chi-cuadrado entre las dimensiones capacidad de respuesta y programas de fidelización.	75
Tabla n.° 26. Base de datos – calidad de servicio	103
Tabla n.° 27. Base de datos – fidelización de clientes	111
Tabla n.° 28. Tabla de contingencia del nivel de calidad de servicio	122
Tabla n.° 29. Tabla de contingencia del nivel de confiabilidad	122
Tabla n.° 30. Tabla de contingencia del nivel de capacidad de respuesta	122
Tabla n.° 31. Tabla de contingencia del nivel de calidad en los aspectos tangibles	123
Tabla n.° 32. Tabla de contingencia del nivel de seguridad	123
Tabla n.° 33. Tabla de contingencia del nivel de empatía	123
Tabla n.° 34. Tabla de contingencia del nivel de fidelización	124

Tabla n.º 35. Tabla de contingencia del nivel de fidelización en los aspectos afectivos	124
Tabla n.º 36. Tabla de contingencia del nivel de fidelización en los programas de fidelización	124

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1. Nivel de calidad del servicio	53
Figura n.º 2. Nivel de calidad del servicio en la confiabilidad	54
Figura n.º 3. Nivel de calidad del servicio en la capacidad de respuesta	54
Figura n.º 4. Nivel de calidad del servicio en los aspectos tangibles	55
Figura n.º 5. Nivel de calidad del servicio en seguridad	55
Figura n.º 6. Nivel de calidad del servicio en la empatía	56
Figura n.º 7. Nivel de fidelización	57
Figura n.º 8. Nivel de fidelización en los aspectos afectivos	57
Figura n.º 9. Nivel de fidelización en los programas de fidelización	58
Figura n.º 10. Ítem 1 - los estilistas de la empresa son profesionales competentes en su labor	125
Figura n.º 11. Ítem 2 – el personal de la empresa brinda una atención adecuada	126
Figura n.º 12. Ítem 3 – los horarios de atención de la empresa se ajustan a sus requerimientos	127
Figura n.º 13. Ítem 4 – el personal de la empresa muestra interés por resolver las inquietudes	128
Figura n.º 14. Ítem 5 – la atención de la empresa Alejandro spa es rápida y efectiva	129
Figura n.º 15. Ítem 6 – está de acuerdo con la disposición de las áreas de la empresa	130
Figura n.º 16. Ítem 7 – la iluminación es adecuada dentro de la empresa Alejandro spa	131
Figura n.º 17. Ítem 8 – los equipos y mobiliarios de la empresa son adecuados y cómodos	132
Figura n.º 18. Ítem 9 – las herramientas de la empresa Alejandro spa son modernos	133
Figura n.º 19. Ítem 10 – el personal de la empresa utiliza un vestuario adecuado	134
Figura n.º 20. Ítem 11 – el personal de la empresa mantiene una presentación impecable	135
Figura n.º 21. Ítem 12 – la empresa Alejandro spa cuenta con la señalización respectiva	136
Figura n.º 22. Ítem 13 – la empresa cuenta con extintores y equipos en caso de emergencia	137
Figura n.º 23. Ítem 14 – la empresa Alejandro spa cumple con sus expectativas	138
Figura n.º 24. Ítem 15 – los estilistas con los que cuenta la empresa Alejandro spa son amables y brindan la confianza necesaria a sus clientes	139
Figura n.º 25. Ítem 16 – los colaboradores de la empresa Alejandro spa muestran amabilidad en su atención	140
Figura n.º 26. Ítem 17 – la comunicación gestual y verbal de los colaboradores es la adecuada	141
Figura n.º 27. Ítem 1 – la empresa es su primera opción al elegir el servicio de spa.	142
Figura n.º 28. Ítem 2 la empresa satisface sus necesidades	143
Figura n.º 29. Ítem 3 – se siente parte de la empresa	144
Figura n.º 30. Ítem 4 - recomendaría a la empresa	145
Figura n.º 31. Ítem 5 – si la empresa sube el precio de sus servicios, cambiaría de Empresa	146
Figura n.º 32. Ítem 6 - cambiaría de empresa para adquirir un servicio de peluquería	147
Figura n.º 33. Ítem 7 – Prefiere a la empresa Alejandro Spa antes que la competencia	148
Figura n.º 34. Ítem 8 - El tiempo utilizado en la atención de la empresa Alejandro Spa es el recomendable	149

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se estudió la relación entre las variable Calidad de Servicio y Fidelización de clientes en la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017, utilizando como herramienta un cuestionario bajo la metodología SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio; asimismo para evaluar el nivel de fidelización de los clientes se utilizó un cuestionario bajo la escala de medición de Likert. Se realizó una investigación no experimental, transversal, correlacional en dicha empresa, estudiando una muestra de 198 clientes externos. Se utilizó el programa estadístico Excel y SPSS para la recolección y procesamiento de los datos obtenidos. Los resultados permitieron concluir que la empresa está trabajando adecuadamente en cuanto a la calidad de servicio, sin embargo, debe mejorar la aplicación de los programas de fidelización acorde a las características de los clientes.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, Fidelización de clientes, metodología SERVQUAL.



## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En los años 90 surgió el boom de la calidad del servicio al cliente como uno de los conceptos empresariales más importantes, donde factores como el producto, imagen y logística tomaron un segundo plano en cuanto a diferenciación. Es por ello que un gran número de empresas realizan programas de mejora continua relacionados con la calidad de servicio al cliente generando así satisfacción y por ende relaciones más duraderas; pues se ha pasado de un modelo de mercado cuasi-monopolio, donde los clientes se veían forzados a ser fieles por la escasa oferta de productos a un mercado liberalizado y mucho más competitivo, en este sentido las empresas se ven obligadas a generar estrategias que le permitan mantenerse en el mercado, siendo una de las principales la calidad de servicio. En la actualidad hay una gran tendencia por parte de las empresas para atraer clientes de todas las maneras posibles, pero una vez que estos llegan a sus negocios, los dueños no tienen una idea clara de cómo retenerlos, generalmente sólo buscan que los clientes lleguen a la empresa y piensan que ellos se quedarán para siempre, no son conscientes de que los consumidores van evolucionando y modificando sus hábitos de consumo, ya no solo buscan el producto, los consumidores quieren ser mimados por las empresas; es ahí donde radica el gran problema para la mayoría de compañías, el no saber cómo tratar a los consumidores. La gran mayoría de clientes analizan como es el trato que reciben desde que entran a las instalaciones de la empresa hasta que salen; es aquí donde empieza la gran responsabilidad de las organizaciones.

Es un hecho que todos los días los clientes se enfrentan a la decisión de qué producto o servicio elegir, ya que existe una gran diversidad de opciones; cada día los clientes obtienen grandes cantidades de información, por la globalización tecnológica; la competencia se ha vuelto tan técnica que los consumidores ya no centran su atención solo en la calidad del producto o

servicio si no en el valor agregado que éste puede brindar, ya sea en cuanto a sus emociones, experiencias o actitudes, es el valor que cada individuo le da a un determinado producto/servicio; es así que la calidad de servicio ofrecida por las marcas es considerada una ventaja competitiva en el mercado y convirtiéndose en una de las principales herramientas utilizadas como estrategia de marketing. Los clientes al analizar cómo es su experiencia durante el proceso de compra deciden si regresan o no a la empresa, llevando a las organizaciones a estudiar como los clientes perciben el trato que se les da, este es un gran problema que se encuentra al momento de querer mejorar el servicio. Por lo tanto, es de suma importancia que las empresas puedan conocer cuál es la percepción que tienen los clientes sobre el proceso de compra en sus instalaciones. Un factor fundamental para conocer esto es la calidad de servicio que se les da a los clientes, lo que en gran medida abarca una serie de aspectos claves para esta evaluación, desde el trato de los colaboradores hasta la infraestructura de la organización, una vez que la empresa sepa cuál es la percepción de los consumidores logrará ejecutar estrategias y mejorar su servicio para poder lograr la tan ansiada fidelización.

Armone (2016) en su publicación “Marketing de contenido y fidelización de clientes” define a la fidelización de clientes como el grado en que un cliente tiene sentimiento y/o comportamientos positivos hacia una marca; esta es lo que las empresas deben buscar lograr con sus clientes, asimismo indica que con la fidelización busca lograr retención de clientes, repetición de compra y recomendación. Además, se busca establecer relaciones de largo plazo, que los clientes sean prácticamente parte de la empresa, que la organización sea la primera opción al momento de que el cliente desee adquirir un bien o servicio; pero para lograr esta fidelización las organizaciones deben basarse en diversos aspectos que les permita lograr este objetivo. La mente de los consumidores suele ser muy cambiante, es

por ello, que las empresas deben tener claro el concepto de neuromarketing para entender las emociones y perspectivas de su cliente y lograr fidelizarlos. Según

Drucker (1999): “El objetivo principal del neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra.

De esta forma podemos darles lo que necesitan”.

Analizando el marco internacional, encontramos el caso de éxito de la compañía LEGO propuesto por Kothler y Armstrong (2013) en donde nos comentan el estancamiento de dicha empresa hace algunos años que significó pérdidas millonarias para la compañía. El problema radicó en la falta de conexión empresacliente y también a causa de la nueva era digital que trajo consigo una baja en las ventas de su producto estrella: los bloques LEGO. La compañía halló la raíz del problema tras realizar una serie de estudios de mercado, la conclusión fue que no conocían a sus clientes. Gracias al desarrollo de la nueva línea de productos, LEGO logró fidelizar a sus clientes, de los cuales muchos eran adultos, pero se sentían identificados con sus productos, además, dicho estudio sugirió crear una plataforma web donde los usuarios pueden realizar aportes y sugerencias, un programa de fidelización bastante objetivo que le permitió a la empresa aumentar sus ventas en un 66% en los últimos 5 años. Con el fin de fidelizar clientes, es fundamental que los vendedores conozcan a su público objetivo para desarrollar una ventaja competitiva. Definir con precisión los gustos y deseos de un prospecto, puede ser muy complejo, ya que el mercado es muy cambiante, Kothler y Armstrong (2013) nos dicen: “los mercadólogos deben gestionar con eficacia la información de marketing de una variedad de fuentes, esto con el fin de captar los puntos de vista del cliente, llamados también perspectiva del cliente”. Tras captar la información precisa y en el momento adecuado se pueden desarrollar estrategias

de marketing que permiten construir relaciones sólidas con el cliente, es decir, lograr su fidelización. La calidad de servicio juega un papel fundamental en el proceso de buscar la fidelización de clientes, analizando el contexto nacional, encontramos la publicación del Instituto

Peruano de Marketing ([IPM], 2016) “Calidad en el servicio de pequeñas empresas”, en donde nos dice que las empresas de hoy se enfocan en brindar un servicio excelente a sus clientes; es decir se esfuerzan en lograr que el cliente tenga una experiencia de compra muy agradable de tal manera que estos regresen pronto a la empresa; el resultado de tener una excelencia en la calidad de servicio es tener clientes que se conviertan en fanáticos de la empresa; estos clientes quedarán contentos con el trato recibido, el ambiente de la empresa, profesionalismo del personal, atención al cliente, seguridad, entre otros aspectos que permitan generar una ventaja en comparación a la competencia. La preocupación por la calidad de servicio es bastante limitada en el Perú, generalmente los estudios sobre la calidad del servicio son aplicados en países europeos, por este motivo empresas de capital extranjero sacan una verdadera ventaja en cuanto al trato del cliente, a las empresas peruanas; las cuales suelen estar enfocadas únicamente en vender, no son conscientes de que el proceso de venta va más allá de solo entregar un producto, deben entender que actualmente los clientes, buscan experiencias, emociones y sensaciones que despierten en ellos un sentimiento de apego y preferencia hacia la marca o empresa que les brindó una reconocible calidad de servicio. Cabe rescatar que, en los últimos años, un número limitado de empresas peruanas, en su mayoría ubicadas en la ciudad de lima, han imitado en cierta medida las estrategias aplicadas a calidad de servicio por empresas extranjeras, logrando resaltar en el mercado. Este es el caso de la empresa de supermercados Wong, la cual en los años 90 se vio en la necesidad de adaptar estrategias para crear vínculos con el cliente,

es por ello que hace algunos años desarrolló una serie de estrategias para reforzar las habilidades blandas de su personal y concretar una cultura organizacional positiva, como resultado, los trabajadores se sentían identificados con la empresa y se mostraban empeñosos en dar un buen servicio al cliente. También se realizó una alianza estratégica con el banco Wiese Sudameris y juntos crearon una tarjeta de compras a manera de programa de fidelización, llegando a lograr su objetivo, captando, reteniendo y posicionándose en la mente del mercado. En Cajamarca el gran déficit de las empresas es el trato al cliente, no se tiene aún establecida una cultura orientada hacia el consumidor, tomamos como ejemplo el estudio realizado por Lobato (2014) "Propuesta de un plan de calidad del servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa H y M Almacenes Generales S.R.L. de la ciudad de Cajamarca" en donde nos ratifica, dentro de su realidad problemática, el déficit que existe en cuanto a calidad de servicio, haciendo énfasis en la carencia de información acerca de la percepción que los clientes tienen del servicio que brinda la empresa H y M Almacenes Generales S.R.L. y la falta de mecanismos para obtener dicha información como un documento que guíe la puesta en práctica de un sistema de calidad y permita evaluar el grado de satisfacción de los clientes. Existen algunas entidades comerciales en la ciudad de Cajamarca que ya están utilizando estrategias de fidelización para sus clientes, muestra de ello es el estudio realizado por Vera (2015) "Efecto de la aplicación de un programa de mejora de procesos en el nivel de fidelización de clientes de una entidad financiera de Cajamarca 2014-2015" donde nos muestra los resultados de rediseñar y mejorar procesos en el nivel de fidelización de clientes para crear un vínculo más fuerte entre dicha entidad y sus clientes, se empleó la metodología T Studen y el instrumento de encuesta, tales instrumentos permitieron analizar

el nivel de fidelización inicial y posterior a la aplicación del programa, obteniendo resultados satisfactorios y demostrando el efecto positivo del plan en el nivel de satisfacción. La información referente a fidelización y calidad de servicio en Cajamarca es bastante limitada, lo cual no lleva a pensar que es un tema de poco interés para las empresas de nuestra ciudad, por este motivo es necesario que las compañías se preocupen en analizar internamente ambas variables. Con el transcurrir de los años, las empresas en la región darán mayor importancia a la calidad de servicio, ya que este factor va tomando gran fuerza respecto a la competitividad del mercado con el fin de fidelizar y atraer nuevos clientes; es necesario que las organizaciones cajamarquinas puedan adoptar las buenas prácticas de las empresas ya consolidadas y destacar por su calidad de servicio, de tal manera que les permita lograr una relación de fidelidad con sus clientes y poder obtener mayor rentabilidad. La empresa Alejandro Spa es una empresa cajamarquina la cual cuenta con dos locales en la ciudad de Cajamarca, la investigación se desarrollará en el local principal ubicado en el Jr. Horacio Urteaga 372, actualmente la organización es uno de los salones de belleza más reconocidos en la ciudad; esto gracias a la calidad de servicio que lo caracteriza y al adecuado uso de estrategias de fidelización como las promociones en los servicios que brinda lanzadas a través de las redes sociales cuyo objetivo es captar y retener clientes; además desarrolla una fuerte presencia de marca en diversos eventos públicos dentro y fuera de la ciudad de Cajamarca. Dentro de los servicios que ofrece se encuentran: tratamientos para manos y pies (manicura y pedicura), tratamientos para el cabello (cortes, peinados, teñidos, tratamientos, etc.), maquillaje, masajes, etc. El público objetivo de la empresa Alejandro Spa son principalmente mujeres entre 15 y 50 años, agentes decisores de compra y/o usuarios finales que suelen preocuparse por su imagen continuamente y que cuentan con un nivel de ingreso medio – alto.

### **Antecedentes Internacionales**

Según Mendoza Dávila (2008) en su investigación “Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito”, indica que tiene por objetivo recabar información acerca de los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores, con el fin de diseñar propuestas para atender a estos requerimientos con productos y servicios específicos que respondan a sus expectativas.

La metodología que utilizó fue de un muestreo estratificado enfocado en la investigación de mercados, se consideró a los clientes actuales de Rentauto en la ciudad de Quito que constan en la base de datos de la empresa correspondiente a 926 personas, dentro de esta metodología se utilizó encuestas como herramienta para obtener la información acerca de los gustos y preferencias del mercado, debido a que esta técnica permitió recolectar la información de manera práctica, fácil y eficiente.

Finalmente, la investigación indicó que el segmento de mercado más atractivo lo integran los grupos de clientes actuales cuyos alquileres son de vehículos 4\*4 con una frecuencia general de 1 vez cada tres meses, ellos son considerados clientes a largo plazo, por lo que la aplicación de un plan de marketing relacional con estrategias para atender las necesidades específicas de estos clientes logró incrementar el nivel de fidelidad de los mismos y mejorar las relaciones de estos con la empresa. El autor estudió en su investigación los niveles de fidelización de clientes, los cuales permitieron analizar dicho estudio para asociarlo con una de las variables de la presente investigación y sirvieron de guía para realizar el proyecto.

Carrión Torres (2013), nos habla en su proyecto sobre la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes, estudio aplicado a las Salas de Belleza y

Peluquerías ubicadas en centros comerciales de la ciudad de Quito, también nos mostró el diseño de estrategias de fidelidad a través del servicio brindado por uno de los negocios más tradicionales en la sociedad respecto al cuidado de imagen personal, específicamente a las salas de belleza y peluquerías, en las que el contacto persona a persona es directo, por lo que la buena atención brindada por parte del personal, las instalaciones, equipos y promociones enfocados a la satisfacción del cliente son determinantes para su continuidad y crecimiento empresarial; para este estudio en particular, se utilizó el diseño de investigación exploratoria, concluyente y descriptiva, a través de la determinación de la muestra transversal representativa individual. Si bien es cierto la investigación cualitativa permite identificar qué aspectos deben ser evaluados en la fase cuantitativa, se consideró como parte de este documento el uso de la escala del Modelo SERVQUAL. Se utilizó el instrumento las encuestas y el método de observación, herramientas de investigación que fueron aplicadas con un enfoque práctico para cubrir de manera efectiva los propósitos fundamentales de la investigación; la técnica de muestreo aplicada en la presente investigación fue el muestreo aleatorio simple con una muestra de 138 personas. El objetivo de este documento fue ser una guía útil respecto al nivel de servicio al cliente y el nivel de fidelidad actual de cliente, para los emprendedores que deseen crear su propia peluquería o sala de belleza, como punto de partida para superar el status actual y proponer alternativas de mejora, recordando que la mejora es un proceso continuo en el mercado, a menos que no se tenga metas de crecimiento o permanencia en el mismo.

Este tema se relacionó con la presente investigación ya que se estudió el rubro de la peluquería, tiene como fin analizar el modelo SERVQUAL y las variables para poder contrastarlas, además fueron usadas como guía en la presente tesis.



Terán, Castillo, Guerrero (2012) en su tema "Plan de fidelización de clientes dentro de la industria de vidrio templado de seguridad, en el distrito metropolitano de Quito: Caso práctico Empresa Induvit - vidrio de seguridad SECURIT S.A." nos presentaron una empresa dedicada a la fabricación de vidrio templado para la construcción, la industria automotriz, decorativo, deportivo y línea blanca; en este proyecto el objetivo de investigación fue identificar las características, comportamientos, percepciones, necesidades y demás condiciones que tiene el mercado del vidrio templado de seguridad (clientes individuales y corporativos) para de esta manera establecer estrategias para fidelizar a sus clientes.

En el desarrollo del presente estudio el tipo de investigación que se utilizó es la exploratoria y descriptiva, con el fin de establecer las expectativas de la gerencia, además describir y conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de las empresas que hacen uso o no del producto, así como también, ver las comunicaciones de la empresa dentro del mercado de servicios, la herramienta de investigación que se utilizó fue la encuesta. La muestra generalmente fueron personas que cuentan en su gran mayoría con vivienda propia o la piensan adquirir, la mayoría se encontraron en el Sur, Norte y Valle de los Chillos, son personas que estuvieron dispuestas a pagar un valor más alto por el producto y prefirieron la compra del vidrio para usarlas en ventanas y puertas.

La investigación de mercados permitió determinar que existe un nivel considerado de insatisfacción en la parte de atención al cliente debido a una falta de seguimiento, como también se mencionó que las promociones son esporádicas o nulas, a la vez, se determinó la importancia de la calidad y precio del producto.

Este tema se relacionó con la presente investigación con el fin de conocer un plan y/o proceso de fidelización en el cual abarquen estrategias para llegar al cliente y así poder contrastarlas con la variable, y usarla como guía en este proyecto.

El tema de estudio de Torres (2013), “Plan de fidelización Imprime con Libertad para la retención de clientes, caso: Mundo Laser” aportó una propuesta de investigación la cual busca la retención de clientes a través de un programa de fidelización estructurado y diseñado para la empresa Mundo Láser C.A., y denominado “imprime con libertad”, para lograr mantener la cartera de clientes en la empresa.

El desarrollo estuvo enmarcado en un proyecto factible, con un tipo de investigación descriptiva y un diseño establecido como de campo. Así, se estableció una estructura estratégica para el desarrollo de la propuesta, recolectando resultados directamente de la organización y ofreciendo una propuesta diseñada específicamente para la empresa Mundo Láser C.A. Se aplicó como instrumento de recolección de datos, la encuesta de tipo cuestionario, aplicada a una muestra de clientes extraída de una población finita, arrojando como resultados claras debilidades en las relaciones por parte de Mundo Láser C.A. con sus clientes. Igualmente, se desarrolló perfiles de clientes adaptados a las características de ellos de acuerdo a su frecuencia de compra, para proponer, a través de fases, el programa de fidelización “imprime con libertad”, se concluyó que debió ponerse en marcha el plan propuesto para lograr erradicar las debilidades encontradas en cuanto a las relaciones básicas que poseen con sus clientes, buscando así la estabilidad y aumento de ventas.

Este tema se relacionó con la investigación ya que al contar con un programa de fidelización estructurado se pudo tomar como base dichos términos para estudiar estrategias las cuales sirvieron de guía para realizar el proyecto de investigación.

Según González (2006) el estudio examinó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en el ámbito del turismo en la ciudad de Galicia, España. El tipo de investigación fue descriptiva y el instrumento utilizado fueron las encuestas donde la muestra estuvo formada por 270 clientes de establecimientos termales de la comunidad autónoma de Galicia. Los clientes oscilan entre los 35 y 54 años, casados o que viven en pareja, con estudios universitarios y con ingreso medio o medio alto. Los clientes esperaron que la empresa tenga una buena imagen externa, precios competitivos y que la limpieza e higiene de las instalaciones sean adecuadas. Se encontró que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa.

Este tema se relacionó con la investigación en curso, debido a que los clientes perciben la calidad de servicio y la satisfacción de los mismos como un ámbito importante dentro de las empresas y con ello se pudo estudiar más a fondo diversos indicadores con respecto a la variable independiente que es la calidad de servicio.

### **Antecedentes Nacionales**

Niño de Guzmán Miranda (2014) en su tema “Estrategia de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de Clientes” realizó una investigación para determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional en la mejora de fidelización a los clientes en el Centro de Aplicación de Productos Unión. La investigación fue de carácter preexperimental. Para recolectar información se aplicó la Encuesta de Fidelización de Clientes, en una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. La encuesta midió tres dimensiones de la fidelización de los clientes: compra, servicios y lealtad. Los resultados mostraron que la

fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, teniendo como media del pretest = 59.82 y el posttest = 93.25. Del mismo modo, se incrementaron las medias en las dimensiones compra (pretest = 29.14; posttest = 47.70), servicios (pretest = 25.96; posttest = 31.53), y lealtad (pretest = 3.78; posttest = 9.49). La prueba “t de student” para el contraste de medias mostró que hubo un incremento significativo en la fidelización de los clientes (0.000), compra (0.000), servicios (0.000) y lealtad (0.000) a un nivel de confianza de 95%. En conclusión, la estrategia de marketing relacional mejoró la fidelización de los clientes.

Esta investigación se relacionó con la variable estudiada que es la fidelización; ya que, al analizar las dimensiones de fidelización, este estudio sirvió como base para realizar este proyecto.

Betancur Villaorduña (2016), describe en su estudio las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 49 establecimientos de denominación peluquerías y otros tratamientos de belleza, según los datos obtenidos de mesa de partes de la SUNAT, a quienes se realizó un muestreo estratificado determinando una muestra de 49 gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de la cual se obtuvo los siguientes resultados: El 44,9% de los gerentes encuestados manifestaron que casi nunca realizan anuncios por la televisión, asimismo el 46,9% de los gerentes encuestados indicaron que nunca realizan exposiciones comerciales, así también el 51,0% de los gerentes encuestados manifestaron que no hacen uso de catálogos y revistas para darse a conocer.

Finalmente se concluyó que no se da una buena gestión de calidad en las empresas ya que un alto porcentaje de desconocimiento en llegar a cabo una adecuada mezcla promocional, motivo por el cual en su mayoría no lograron alcanzar las expectativas deseadas. Este tema se relacionó con la presente investigación, ya que describió las características de la calidad percibida por parte de los clientes; además se enfocó en el rubro que se está trabajando, la información obtenida sirvió de guía en las variables de similar definición mostradas en este proyecto.

El estudio de Roldán, Balbuena, Muñoz (2010) examinó la influencia de la calidad de servicio en la lealtad de compra en un supermercado de la ciudad de Lima. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes con edades entre los 16 y 78 años, que han realizado compras en los supermercados de Lima Metropolitana. Estas personas respondieron un cuestionario que contenía 3 partes; la primera parte fueron preguntas sobre la percepción de la calidad de servicio, la segunda parte preguntas relacionadas con la medición de la lealtad del cliente y la tercera parte preguntas demográficas y socioeconómicas. Se observó que las dimensiones relacionadas con la variable calidad de servicio tienen un promedio de 4.07 (IC95% 4.01-4.07), lo cual demostró que los consumidores de supermercados encuestados se encontraron de acuerdo con la calidad de servicio que percibieron. Respecto de la lealtad como intención de comportamiento, se obtuvo un valor medio de 3.95 (IC95% 3.87-4.03), lo que muestra una intención de volver al supermercado; y, como comportamiento efectivo (declarado), un promedio de 3.12 (IC95% 3.05-3.18), menor a la intención de regresar al supermercado y

con una no tan clara lealtad. El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su fidelización de compra.

Este tema se relacionó con la presente investigación, ya que su finalidad fue estudiar y analizar la calidad de servicio percibida por el cliente y su fidelización, los cuales sirvieron de guía en las variables de similar definición mostradas en este proyecto.

Ontón, Mendoza y Ponce (2010) en su estudio, “Calidad de Servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y Percepción del Pasajero Turista” examinaron que atributos valora más el pasajero turista sobre la calidad de servicio y cómo la perciben. El estudio realizado tuvo un enfoque cuantitativo con alcance de tipo descriptivo, el cual, mediante el levantamiento de información del fenómeno y apoyado en métodos estadísticos, permitió efectuar la descripción y explicación de esta investigación. La muestra estuvo formada por 401 personas, los cuales fueron pasajeros turistas en el aeropuerto Jorge Chávez. El atributo de mayor importancia para los hombres -respecto a sus expectativas de un excelente aeropuerto y bajo la premisa del promedio como referencia- fue la confiabilidad y el de menor importancia fue la apariencia. Los resultados de las calificaciones de percepción para los hombres, mediante lo cual se identificó que ellos perciben a la seguridad como el atributo que más caracterizó al servicio, y a la empatía como el menos favorecido, según su experiencia. Las respuestas de las mujeres respecto a sus expectativas, concluyeron en que la seguridad es el atributo que más valoraran, y la apariencia el que menos importancia tuvo para ellas. Asimismo, según la perspectiva de las mujeres, la apariencia es la dimensión que más caracterizó al aeropuerto y, por otro lado, la empatía es el atributo que menos reconocieron en el servicio del aeropuerto. Entonces, si se comparan los resultados de ambos géneros, es posible determinar que hay una gran similitud en sus expectativas dado que ambos señalan a los aspectos tangibles o de apariencia como los de menor importancia.

Sucedió lo mismo con la percepción, debido a que ambos grupos reconocieron a la empatía como el atributo más débil en el momento de calificar el servicio recibido en el aeropuerto. Este tema se relacionó con la investigación para analizar que atributos consideran los clientes teniendo en cuenta la variable independiente de calidad de servicio.

Casalino Carpio (2008), explica en su artículo científico: “Calidad de servicio de la consulta externa de Medicina Interna de un hospital general de Lima mediante la encuesta Servqual”, tuvo como principal objetivo determinar la calidad de servicio en los consultorios externos de medicina de un hospital general según la satisfacción percibida por los usuarios, el estudio fue descriptivo y transversal, en donde se utilizaron encuestas las cuales se aplicaron a 248 pacientes de los consultorios externos de Medicina Interna del Hospital Nacional Arzobispo Loayza de Lima, se utilizó el cuestionario con modelo Servqual modificado que mide el nivel de satisfacción del usuario mediante la diferencia entre las expectativas y las percepciones. El 66,94% de los pacientes fue del sexo femenino; 85,48% entre 20 y 64 años; 84,68% con instrucción secundaria o superior y sin cobertura de seguro de salud; y un total de 44,36% de satisfacción y satisfacción amplia. Finalmente se concluyó que las pacientes mujeres tuvieron mayores niveles de insatisfacción global y en la dimensión seguridad fueron los varones. La edad de 18 a 20 años fue un factor asociado a mayores niveles de insatisfacción global y con las dimensiones: aspectos tangibles, confiabilidad, seguridad y empatía. La edad mayor de 65 años fue un factor asociado a satisfacción global y en las dimensiones: aspectos tangibles, confiabilidad, seguridad y empatía. La instrucción secundaria o superior fue un factor asociado con insatisfacción global y en la dimensión empatía. La procedencia de zonas rurales se asoció con satisfacción global amplia y en las dimensiones capacidad de respuesta y seguridad.

Este artículo científico utilizó el modelo SERVQUAL modificado, el cual se relacionó con la presente investigación ya que sirvió de guía para comparar la información obtenida por el autor y aportó información a la variable independiente que es la calidad de servicio.

El estudio de Redhead García (2015), titulado “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013”, tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del centro de salud “Miguel Grau” de Chaclacayo, esta fue una investigación cuantitativa y el diseño es no experimental, transaccional y descriptivo correlacional, la prueba de hipótesis arrojó que existe una relación directa y significativa entre las variables. Se utilizó el cuestionario de calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL y el cuestionario de satisfacción del cliente externo, cuya muestra es de 317 clientes externos del centro de salud. El estudio demostró que el 66% de encuestados indicaron que la confiabilidad es regular y el 3% señalaron que es de nivel alto; El 63% de encuestados indicaron que la capacidad de respuesta es regular y el 10 % señalaron que es de nivel alto; El 62% de encuestados consideraron que la seguridad es de nivel regular y el 2% indicaron que es de nivel alto; El 56% de encuestados consideraron que la empatía es de nivel regular y el 18% indicaron que es de nivel alto; El 55% de encuestados consideraron que los aspectos tangibles son de nivel regular y el 8% indicaron que es de nivel alto; El 46% de encuestados consideraron que la calidad médica es de nivel regular y el 35% señalaron que es de nivel alto; El 55% de encuestados consideraron que la calidad administrativa es de nivel regular y el 23 % indicaron que es de nivel alto.

Esta investigación se relacionó con el presente estudio al momento de analizar el modelo SERVQUAL y a la vez permitió medir percepciones teniendo en cuenta la variable independiente de calidad de servicio.



La investigación de Murrugarra (2015), estudió el Nivel de Calidad del Servicio en el Policlínico MEDES, Medicina de Especialidades SRL, utilizó como herramienta la metodología SERVQUAL, la cual midió los principales aspectos que se ha considerado para evaluar la calidad de servicio que este policlínico ofrece, estos aspectos son tomados como dimensiones: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se realizó una investigación transversal descriptiva en dicho policlínico estudiando una muestra de 236 clientes externos, se utilizó el programa SPSS para la recolección y procesamiento de la data, lo que nos condujo a validar la hipótesis, la cual se consideró con un nivel Medio de Calidad del Servicio brindado por el policlínico MEDES, pues los resultados indicaron que el Nivel de Calidad del Servicio es medio en relación a las cinco dimensiones estudiadas, esto significó que por ser un policlínico aún debe pensar en mejorar la calidad de servicio que ofrece en todos sus aspectos. En conclusión, se debe reconocer las expectativas de los clientes, y de acuerdo a ello buscar satisfacerlas.

Este estudio se relacionó con la presente investigación para analizar el modelo SERVQUAL y sus dimensiones las cuales sirvieron para profundizar en la variable independiente de calidad de servicio.

## **Definiciones Conceptuales**

### **CALIDAD DE SERVICIO**

#### **Teoría de Calidad**

Para Murrugarra (2016) El vocablo calidad se maneja en una extensa variedad de formas diferentes, no existe una definición clara de ello: desde el punto de vista del consumidor, la calidad con frecuencia es asociada a su valor, beneficio o incluso al precio. Desde el punto de

vista del productor, la calidad es asociada al diseño y la elaboración del producto para satisfacer las necesidades del consumidor, esto sitúa en manifiesto que la calidad es definida tanto por el consumidor como por el productor, algunas definiciones:

Harrington (1989) y Zeithmal (1991) precisan, “la calidad es el efecto de la comparación entre expectativas y percepciones”

Espeso y Harrvey (1994) consideran que, “la calidad reside en satisfacer las demandas del cliente.”

Para Juran y Gryna (1993), “la calidad es el conjunto de particularidades que satisfacen las necesidades del consumidor”. El concepto de calidad orientada hacia el cliente está presente en casi todos los enfoques modernos de Gestión de Calidad, desde que Juran acuñara la idea que «el consumidor es la pieza más importante de la línea de producción. La calidad se debe orientar a las necesidades del consumidor, presente y futuro. Sobre esta idea, Juran y Gryna construyen el concepto de calidad como «aptitud o adecuación para el uso del producto». La calidad no consiste entonces simplemente en no tener deficiencias. Además, implica «un producto con un conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio el producto».

Juran y Gryna (1977) han resaltado que los problemas de calidad en la industria y los servicios tienen mucho en común, criticando por ello la tradicional clasificación de los economistas entre bienes y servicios. Realmente no existen empresas que suministren sólo servicios o sólo bienes, ofreciéndose ambos y basándose el criterio estadístico para ubicarlas dentro del sector primario, secundario o terciario en el factor visualmente predominante. Por ejemplo, un restaurante ofrece muchos bienes (pan, carnes, pescados, vinos y toda clase de alimentos y bebidas), pero el elemento principal y diferencial es que están cocinados, listos

para ser consumidos y dispuestos sobre la mesa, obviándonos de esfuerzo alguno de preparación y limpieza por nuestra parte; por todo ello, el restaurante presta servicios de comidas. Igualmente, cuando nos alojamos en un hotel nos suministran diversos bienes (toallas, productos de aseo personal, papeles, televisión en la habitación, etc.), aunque su rasgo primordial y distintivo es la presentación de todos estos bienes, junto con servicios intangibles (como el de avisos para despertarse o la telefonía), para satisfacer una necesidad de hospedaje en un lugar alejado de la residencia habitual, sin tener que realizar el usuario los trabajos que ello comporta; por tanto, el hotel presta servicios de albergue.

Deming (1989) instituye que la calidad radica en exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto. Entre sus aportaciones destaca la gestión de calidad a través del control estadístico y la mejora de la calidad de los productos coincidentes con las necesidades de los consumidores. En el año 1958 fue el promotor de la gestión de calidad en el Japón, siendo curioso que tuvieron que pasar más de treinta años para que las empresas americanas se dieran cuenta de la gestión de la calidad. Tal contribución mereció la institucionalización del premio Deming como reconocimiento a sus trabajos

Villalba Sánchez, (2013) nos dice en su estudio que Deming (1989) propone la calidad como la traducción de las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, esto significa de cierta manera que antes de entregar un producto, el productor certifica que este satisface ciertos requisitos. Bajo la misma línea objetiva, Garvin (1984, 1988, p. 40), uno de los principales exponentes de la calidad enfocada desde el producto, presenta la calidad a partir de cinco grupos —trascendente, basada en el producto

(características medibles), basada en la utilización, basada en la producción (características medibles), value-based—, aporte muy importante por cuanto el autor propone definir el concepto de calidad desde diferentes aristas, todas enfocadas desde y hacia el producto.

### Calidad de Servicio

Según Alet (2004) define a la calidad de servicio como la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal; Por ser el servicio básicamente intangible, la medición resulta mucho más compleja, además de que en muchos casos el mismo cliente se implica en el desarrollo del servicio, con lo que hace falta la distinción entre la calidad del proceso y la calidad del resultado final.

Requena Ponce & Serrano López (2007) indican que la calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Requena Ponce & Serrano López (2007) nos dicen que la calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, ya usuario del mismo, el enriquecimiento de un servicio superior en la calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se beneficien ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad; La actitud del cliente respecto a la calidad de servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejore su nivel de vida. En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicio y, por lo tanto, el más económico. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para

terminar esperando y deseando lo mejor; El cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor porque asocia su acto de compra con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes, es decir, el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por sí mismo.

Álvarez García, (1995) nos dice que la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los productos, los criterios de evaluación no solo miran al resultado final del servicio, sino que incluyen y de forma importante, el proceso de recepción del servicio y la relación entre cliente y proveedor establecida a lo largo de ese proceso. Cuando un cliente va a la peluquería la evaluación del servicio corte de pelo no solo incluye el resultado final, la apariencia resultante del pelo del cliente, sino que también toma en consideración la implicación, el interés mostrado y el trato amistoso y profesional del peluquero durante el corte de pelo. En base a las diferentes definiciones de los autores citados podemos concluir que el término calidad de servicio, es la percepción o lo que el cliente espera acerca de un producto o servicio; asimismo como autores del presente trabajo consideramos que la definición más exacta es la que dan los autores Requena Ponce y Serrano López, ya que basan su definición en las 5 dimensiones de la calidad de servicio, las cuales son: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

#### Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

Gabriel Weil (2003) en su tesis de Medición de la Calidad de los Servicios indica que: El modelo Servqual fue desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry en sus estudios realizados para su trabajo “Delivering Quality Service” cuyo propósito era ayudar a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en

que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos.

Utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones:

1. Aspectos tangibles:

Variable cuantitativa discreta medida en escala de intervalo definida como aquellos elementos físicos tangibles que el cliente utilizará para evaluar el servicio. Las características físicas, las instalaciones, el equipo, el personal, el material de apoyo y otros elementos con los que el cliente está en contacto.

2. Confiabilidad:

Variable cuantitativa discreta medida en escala de intervalo, es la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa; siendo el cumplimiento por parte de la organización en realizar el servicio tal como se dijo que era, realizar su labor en el tiempo estipulado, en definitiva, cumplir con las promesas realizadas al usuario. Una falla en esta dimensión ocasionaría efectos muy negativos en la percepción del cliente respecto a la ejecución del servicio.

3. Capacidad de respuesta:

Variable cuantitativa discreta medida en escala de intervalo, la cual representa a la disposición de ayudar a los clientes y proveerles de un servicio rápido ya sea al reaccionar ante cualquier problema o eventualidad que ocurra previa o durante una atención.

4. Seguridad:

Variable cuantitativa discreta medida en escala de intervalo, los cuales son los conocimientos y atención mostrados por los trabajadores respecto al servicio que están brindando. Así

mismo ésta es la capacidad que dispone la empresa para inspirar confianza y ordenados propósitos ante el usuario.

#### 5. Empatía:

Variable cuantitativa discreta medida en escala de intervalo, definida como la atención personalizada que la organización les ofrece a sus usuarios; es la cabida que tiene la organización en entender o comprender las dificultades del usuario, es brindarle atención individualizada y cuidadosa.

Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas.

Para AITECA (2016), el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio tiene el propósito de mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. Este modelo mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas.

Definición de Servicio

Staton, Etzel & Walker (2007), definen al servicio como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. Como podemos observar en la definición que nos presentan estos autores, el servicio se crea con la finalidad de poder satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, por lo tanto, se puede concluir que es de vital importancia que los servicios sean diseñados teniendo en cuenta lo que los clientes buscan.

Para Sandhusen (2002) "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"

Según Quinn & Baruch (1987) citado en la tesis de García Garrido (2011) nos dice que, si se define en términos simples, se puede decir que son acciones, procesos y ejecuciones. Ésta es compatible con el sentido amplio de la definición que a continuación mencionaremos, aquella que define a los servicios para “incluir todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud), que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez”.

Villalba Sánchez, (2013) nos dice en su estudio que para Fisher (1988, p. 175) el servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas; años más tarde Fisher y Navarro (1994, p. 185) lo exponen como “un tipo de bien económico; constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”; autores como (Kotler, 1997; Lovelock, 1983; Parasuraman et al., 1985; Grönroos, 1978), sustentan



sus ideas a partir de las características propias de los servicios; por lo tanto, es importante tener en cuenta que la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad son elementos diferenciadores que pueden estar vinculados o no con un producto físico (Kotler, 1997, p. 656), es decir, los servicios no pueden ser comprobados por el consumidor antes de su compra, por lo tanto no pueden asegurar su calidad, convirtiéndose el acto mismo en un resultado (Lovelock, 1983).

### Teoría del Servicio

Kamin (2010), sostiene que “la estructura básica de la satisfacción del cliente es que los conceptos básicos se ven por primera vez, el medio ambiente y la disposición de ayuda”. Estas son las primeras impresiones que podrían afectar el resto de la experiencia; pero una vez que estas variables son atendidas el cliente se preocupa de cosas más específicas tales como la confiabilidad en el personal, el precio y la amabilidad. Por lo tanto, podemos concluir que la experiencia del cliente va desde aspectos generales a aspectos más específicos.

Hay 5 características principales de servicio al cliente que lleva a la satisfacción, la empresa debe ser confiable en sus servicios, debe tener una alta capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes, y por lo tanto debe tratar de ser flexible. El cliente debe asegurarse que la empresa se ajusta para satisfacer sus necesidades, el personal de la empresa debe ser empático con los clientes, buscar la creación de amistades y relaciones reales para mantener a los clientes. Finalmente, los aspectos tangibles de la organización deben estar en orden.

Cada uno de estos aspectos juega un papel crucial al momento que se brinda un servicio al cliente, ya que como sabemos el cliente es el que tiene la última decisión.

El servicio al cliente conduce a la fidelidad de los clientes. Esto se logra a partir de lo que Maxine Kamin llama la ecuación de un fantástico servicio. El primer paso es recibir al cliente, haciéndolo que se sienta como en casa, a continuación, las necesidades específicas del cliente deben ser determinadas. En tercer lugar, esas necesidades se deben satisfacer de manera eficiente. El propósito en este punto es poder crear una relación de amistad personal y que pueda proveer asociaciones positivas entre el cliente y la empresa. Cada una de esas necesidades cubiertas debe ser verificada para asegurarse de que el cliente quede completamente satisfecho. Por último, un servicio fantástico deja la puerta abierta, asegurándose de que el cliente tiene un incentivo para volver. El beneficio para el cliente es obtener una experiencia agradable y eficiente.

#### Elementos del Servicio

El servicio al cliente es una herramienta potencial del marketing que facilita el conocer al cliente y sus necesidades de estos y para ello se cuenta con los siguientes elementos:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y sugerencias
- Instalaciones

La importancia del servicio al cliente es poder llegar a este con una buena venta promocional y descuentos de tal manera que el cliente quede satisfecho al recibir los servicios que la empresa les ofrece.

## FIDELIZACIÓN

### Teoría de Fidelización

Para García Gómez & Gutiérrez Arranz (2013), la fidelización del consumidor es la fuerza de la relación entre un consumidor y una empresa, lo cual conlleva a las organizaciones a obtener múltiples beneficios al lograr la lealtad de los clientes.

De acuerdo a Cruz (2011), en el libro “Manual de Marketing Directo e Interactivo”, define a la fidelización de clientes como una característica de una estrategia de marketing creada y llevada a la práctica, con la finalidad de hacer que los consumidores sean leales al producto, al servicio, a la marca, y al punto de venta con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la organización.

Según Mesén Figueroa (2011), en su publicación en la revista TEC empresarial, indica que la fidelización de clientes lo que busca es que los compradores o usuarios de los servicios que brinda la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con esta.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española ([RAE], 2017), define a la fidelizar como “Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella”.

Para López-Pinto, Mas Machuca & Viscarri Colomer (2008) en su libro “Los pilares del Marketing”, la fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continua de un cliente con una empresa, evitando ser alcanzado por la competencia.

En base a las diferentes definiciones de los autores citados podemos concluir que no hay una definición exacta para el término fidelización de clientes, pero todos concuerdan en que la fidelización de clientes se refiere a los lazos de relación entre los consumidores y la empresa.

Analizados estas definiciones antes citadas concordamos y consideramos que la definición de los autores López-Pinto, Mas Machuca y Viscarri Colomer es la más exacta y en la cual nos basaremos para el desarrollo de la presente investigación.

#### Aporte de la Fidelización

Loyola Alva & Villanueva Meyer Garfias (2015), en su tesis indican que la preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene. Está demostrado que resulta 10 veces más barato para la empresa retener un cliente que captar uno nuevo, pero como conseguir esto es el reto más importante de las empresas al momento de implementar un sistema de fidelización.

Esta preocupación de las empresas se debe además de la competencia, es porque una base de clientes fieles es el requisito previo para el éxito prolongado de una empresa y a que el liderazgo y cuota de mercado se consigue con el mantenimiento de clientes satisfechos, y para ello se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en acciones de la empresa.

Claves para un buen sistema de fidelización:

- La empresa debe definir qué es lo que el cliente desea recibir a cambio de su fidelidad. Esto se logra por medio de conocer su perfil, gustos y preferencias. Si lo que se le ofrece por su fidelidad no le resulta atractivo no se va a lograr la finalidad deseada.

- Lo que se le ofrece al cliente a cambio de su fidelidad debe ser alcanzable. Resultaría el efecto contrario, desmotivador si lo que desea no es posible de alcanzar.
- La comunicación de parte de la empresa al cliente. El mantener informado al cliente elimina sensaciones de incertidumbre en él, evitando que se aleje de los programas de fidelización implementados por la empresa.
- La capacidad de la empresa al cambio y adaptación. En ciertos periodos ofrecer promociones, sorteos que se alejen de la rutina evitando que el cliente se aburra o desmotive con el pasar del tiempo.
- Una buena gestión. Que le refuerce al cliente que la confianza que aporta a la empresa está justificada. Además de los 5 puntos anteriores para lograr los resultados esperados, las empresas deben desarrollar y ser capaces de mantener ventajas competitivas que proporcionen al cliente un valor superior de forma continua.

#### Ventajas de la Fidelización de Clientes

García (2016), en su publicación “Ventajas de la fidelización de clientes”, muestra algunas ventajas que conlleva la fidelización de clientes, en las cuales podemos observar que generan menores costos para la empresa.

- Los clientes fieles generan más ingresos por más años.
- El coste de mantener los clientes actuales es frecuentemente más bajo que el coste de adquirir nuevos clientes.
- El cliente fiel tenderá a comprar el producto en nuestra empresa.

- Su lealtad aumentará en la medida en que se mejore su fidelización a través de la gestión.
- Existe una relación directa entre la fidelidad del cliente y un mayor valor de compra en cada transacción respecto al cliente esporádico. Adicionalmente, la frecuencia de compra es mayor.
- El cliente fiel será más proclive a la adquisición de nuevos productos desarrollados por la empresa, pudiéndosele aplicar así la venta cruzada con otros productos. Con clientes fieles no resulta tan difícil introducir nuevos productos o mejoras en los servicios de las empresas.
- Una fuerte fidelidad a una empresa o a una marca es sinónimo del poder de esa empresa o de esa marca en el mercado, poder que se traduce en valor en el fondo de comercio de las empresas.
- El cliente fiel y, por tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: Mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos. La comunicación boca-oído es altamente eficaz. Este factor ayuda a reducir considerablemente los costes de marketing de las empresas.
- Los clientes son menos sensibles a los precios, asimilan mejor los precios elevados, porque también sienten que perciben valores adicionales en los servicios y en las personas que los prestan.

#### Programas de Fidelización

Rospigliosi & Sánchez (2003), indican que, con los programas de fidelización, se entiende un conjunto de acciones organizadas para estimular y entretener a los clientes más interesantes con el fin de minimizar el desgaste, es decir, el índice de clientes perdidos e incrementar los volúmenes de ventas.

Para García Gómez & Gutiérrez Arranz (2013) los programas de fidelización difieren con respecto a la importancia al público objetivo al que va dirigidos. Las características de los programas de fidelización determinan su valor para el consumidor.

Para García Gómez & Gutiérrez Arranz (2013) los elementos determinados del valor de un programa de fidelización es el valor efectivo o lo que representa la recompensa con relación al gasto requerido para su obtención, como:

- Tipo de recompensa ofrecida.
- Valor esperativo o cuánto desea el consumidor la recompensa.
- Pertinencia o grado en que la recompensa es alcanzable.
- Conveniencia o facilidad para participar en el programa.

García Gómez & Gutiérrez Arranz (2013) nos indica que existen diferentes tipos de programas los cuales pueden ser el resultado de una evolución del plan original implantado por la empresa y son:

- Programas de Acumulación de puntos: Son los programas cuya forma de gestión se aproxima a un enfoque táctico. Su funcionamiento consiste en la entrega de puntos al cliente en función del dinero gastado en cada compra realizada en el establecimiento, pueden ser canjeados por regalos o descuentos en compras futuras.

- Programas de Tarjeta: Son el instrumento de fidelización más usado por la mayoría de los detallistas e instituciones financieras. Desde la perspectiva del cliente, la tarjeta es una herramienta que genera recompensas extra y, desde el punto de vista del detallista, la tarjeta de lealtad es la conexión entre su base de datos y el consumidor.
- Clubes de clientes: Son una modalidad de programas de fidelización cada vez más usada por empresas de todo tipo de sectores. Se trata de esquemas con una clara orientación estratégica, en la que la adaptación a las características de los diferentes tipos de individuos es fundamental para el logro de relaciones duraderas basadas en el compromiso. Un club de clientes puede definirse como una organización de consumidores creada por una empresa para lograr unos determinados objetivos de marketing

García Gómez & Gutiérrez Arranz (2013) nos dicen que las características del programa de fidelización se muestran cuando la empresa ha definido que programa de fidelización utilizará o cual combinación de estos, se debe decidir qué características tendrá:

- Exclusividad: Sí será un programa exclusivo para los mejores clientes o abierto para cualquier cliente que lo desee.
- Segmentación: Si será un programa segmentado o general. Hay compañías con clientes, empresa y personas que lanzan dos tipos diferentes de programas de fidelización adecuados a cada segmento.
- Acceso: Si el tipo de acceso al programa es gratis o mediante el pago de una cuota. El autor considera que cobrar por un programa de fidelización carece de todo sentido, pues el objetivo del programa es premiar al cliente que ya paga con la repetición de la adquisición del servicio.



- Soporte: El tipo de soporte que se brindará al programa (tarjeta, pin o número de teléfono). Siempre es conveniente darle un soporte al programa. El problema que aparece en este punto es que las tarjetas ya están demasiado usadas, se debe empezar a innovar y pensar en el mejor soporte para cada tipo de cliente y el modelo de interacción que tendrá con la empresa, procurando que el soporte permita posteriormente trazar un recorrido de la relación del cliente con la empresa y a su vez tenga utilidad para el cliente.

### Aspectos Afectivos

Stalman (2016) define a los aspectos afectivos como emociones, los cuales son un elemento esencial de la experiencia del consumidor que las marcas deben abordar para establecer conexiones significativas; estas emociones de los consumidores tienen un impacto en su comportamiento ya que a menudo es un factor principal que influencia su lealtad, es la fuerza más potente para que el cliente no sólo conozca la marca sino sobre todo que lo sienta y que se identifique con ella.

Para Campos (2011), los aspectos afectivos son atributos sensoriales en donde se ha demostrado un estudio de emociones, en el cual el estado afectivo o la reacción afectiva que se puede tener frente a un producto o servicio, vendrá determinado por la evaluación o interpretación de la misma, más que por el mismo producto o servicio.

Guardiola (2017) establece que los aspectos afectivos son vínculos afectivos o emocionales de los usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella; esa relación o vínculo emocional debe hacerles vivir experiencias por ambas partes. Es decir, no solo el consumidor o cliente vive experiencias, también las marcas lo hacen a través de estos, que, afortunadamente para las marcas inteligentes, sabrán sacarle provecho de ese feedback que el consumidor es capaz de

dar. A demás, es importante entender, para las marcas o empresas, que los consumidores quieren ser parte de ellas, quieren ser escuchados, tener voz para opinar sobre sus productos y servicios. Por una parte, la marca genera un producto o servicio que cubre las necesidades de sus consumidores, y por otra, el consumidor y/o cliente está satisfecho, no sólo por el producto o servicio que cubre sus necesidades, sino por las emociones y sensaciones que este le produce. Eso es más experiencia del usuario, consumidor o cliente.

### CRM (Customer Relationship Management)

Como parte de los programas de fidelización, es necesario analizar la teoría de CRM, cuyas siglas en español significan “Gestión de las Relaciones con los Clientes”, y la cual hace referencia a las acciones que desarrolla una compañía para generar una relación cliente-empresa que posteriormente se convierta en fidelización de dichos clientes. Ramón y Flores (2013) nos indican que La Gestión de las Relaciones con Clientes (Customer Relationship Management o CRM) constituye una filosofía empresarial que se ha desarrollado intensamente en los últimos años, basada en la combinación de estrategia y tecnología para crear, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes, a fin de maximizar el valor generado, la confianza y la cooperación de los mismos. El CRM surge como una evolución del marketing relacional, que “consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”. Bajo el enfoque CRM los clientes pasan a ser los elementos clave en torno a los que se diseñan las acciones de toda la organización, con el objetivo de favorecer relaciones a largo plazo.

### Fidelización y Calidad de Servicio

Según Alet (2002) La calidad de servicio es indiscutiblemente la variable clave en la fidelización del cliente, ya que se entiende desde el punto de vista de la percepción del

cliente sobre el servicio, y no por las características intrínsecas del servicio ofrecido; es decir, la calidad del servicio se traduce en un mayor o menor grado de satisfacción del cliente en función de las expectativas previamente generadas.

Para la Universidad de Cádiz ([UCA], 2017) es la capacidad de resolver problemas en la eficacia y agilidad para dar soluciones a problemas detectados emprendiendo las acciones correctoras necesarias con sentido común, sentido del coste de iniciativa.

### **Definición de Términos Básicos**

1. Calidad: La calidad se refiere al grado previsible de uniformidad y confiabilidad a bajo costo y adecuado para el mercado.
2. Servicio: Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.
3. Calidad de servicio: Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal.
4. Spa: Se conoce como spa a los establecimientos que realizan diversos tratamientos tales como: alternativas de relajación, terapias de cuidado capilar y dermatológico, masajes musculares, entre otros.
5. Fidelización: Vicuña, (2001), afirma que, “la fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido

por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen en actos, por lo tanto, es necesario transmitir al cliente fiel valores que hagan que elijan a la empresa que aplica esta estrategia en la mayoría de las ocasiones y confié en la misma para recomendarnos a amigos conocidos”.

Huete (1997), nos indica que, “fidelizar, según una interpretación semántica estricta, es la acción dirigida a conseguir que los clientes establezcan relaciones comerciales con la empresa mediante la asunción de compromisos definidos. Es decir, hay fidelización si se crea la base para que pueda haber fidelidad y ésta, sólo puede existir si el cliente se compromete a algo, de lo contrario, no existe posibilidad de fidelidad ni de fidelización”.

Para Andrés Ferrando (2008) “Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio concreto de una forma continua o periódica se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de la empresa”.

Tras analizar las diferentes teorías propuestas sobre fidelización, podemos concluir entonces, que fidelización es la fuerza de la relación entre un consumidor y una empresa, lo cual conlleva a las organizaciones a obtener múltiples beneficios al lograr la lealtad de los clientes.

6. Eficacia: Se define como el grado en el que se logran las metas y objetivos, El cumplimiento de objetivos, koontz y weihrich (2004).

“Actuación para cumplir los objetivos previstos. Es la manifestación administrativa de la eficiencia, por lo cual también se conoce como eficiencia directiva” Andrade (2005).

“Está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas”. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado Da Silva (2002).

7. Eficiencia: Supone conseguir un objetivo al menor coste posible.

Consiste en obtener los mayores resultados con la mínima inversión, Robbins y Coulter (2010).

Operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada " Da Silva (2010).

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el nivel de la calidad de servicio y el nivel de la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Identificar el nivel de calidad en confiabilidad que brindan los colaboradores a los clientes externos de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

Identificar el nivel de calidad en capacidad de respuesta que tienen los colaboradores de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el

año 2017.

Identificar el nivel de calidad de los aspectos tangibles de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

Identificar el nivel de calidad en seguridad de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017

Identificar el nivel de calidad en empatía que tienen los colaboradores de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

Identificar el nivel de afecto de los clientes hacia la marca de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

Identificar el nivel de eficacia de los programas de fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

Identificar el nivel de fidelización hacia la marca por parte de los clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

Relacionar el nivel de las dimensiones de la calidad de servicio con el nivel de las dimensiones de fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

#### **1.4. Hipótesis**

La relación entre el nivel de Calidad de Servicio y el nivel de Fidelización de clientes es directa dado que mayor nivel de calidad de servicio, mayor fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

En el presente trabajo se utilizó el diseño no experimental y transversal ya que se caracteriza por recolectar datos en un solo momento, describir las variables y analizar su incidencia. Dentro de este diseño se consideró la relación de la variable X referente a la Calidad de Servicio y la variable Y concerniente a Fidelización de Clientes de la Empresa Alejandro Spa; por lo que se advierte que la presente investigación es correlacional ya que se buscó determinar cómo se comporta una variable o variables relacionadas entre sí. Cuando dos variables se correlacionan, indica que si una de ellas varía, la otra también varía. Esta variación puede ser directa (positiva) o indirecta (negativa). Hernández, Fernández y Baptista (2014). Por lo tanto, en la presente investigación los datos fueron recopilados en un tiempo determinado, es decir, no existió continuidad en el eje del tiempo.

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

#### UNIDAD DE ESTUDIO

La unidad de estudio de la presente investigación, fue cada uno de los 198 clientes de la empresa Alejandro Spa que asisten a la empresa durante el año 2017, a los cuales se les aplicó una encuesta sobre la calidad de servicio y una encuesta sobre fidelización de clientes; las encuestas se aplicaron en las instalaciones de la empresa.

#### POBLACIÓN

Clientes de la empresa Alejandro Spa que hayan adquirido los servicios de dicha empresa durante el año 2017. La población estimada fue de 408 clientes que acuden a los servicios de la empresa Alejandro Spa durante el año 2017.

#### MUESTRA

Para el presente estudio se aplicó el procedimiento de muestreo no probabilístico por cuotas, en donde se denomina no probabilístico debido a que en general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa; y se denomina por cuotas ya que se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación; donde se sabe que la población lo conforman 408 clientes de la empresa Alejandro Spa en el año 2017. Al conocer el número de clientes que conforman la población se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(408)}{(0.05)^2 (408 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

Como resultado se obtuvo un tamaño de muestra de 198 clientes de la empresa Alejandro Spa. Se aplicó el análisis con un nivel de confianza de 95% y un error de 5%. Para llegar a la unidad muestral se utilizó el muestreo por cuotas, el cual consiste en elegir a la unidad muestral de un grupo de sujetos que reúnen determinadas condiciones, una vez determinada la cuota se eligieron los primeros elementos que cumplían esas características.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se aplicaron dos encuestas, la primera referente a calidad de servicio y la segunda referente a fidelización de los clientes externos de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Como instrumento se utilizó un cuestionario dividido en dos partes, la primera parte constó de 17 preguntas para medir la calidad de servicio en las 5 dimensiones en la empresa Alejandro Spa; 2 preguntas para evaluar el nivel de calidad de confiabilidad, 3 preguntas para evaluar el nivel calidad de capacidad de respuesta, 6 preguntas para evaluar el nivel de calidad en los



aspectos tangibles, 3 preguntas para evaluar el nivel de calidad de seguridad y 3 preguntas para evaluar el nivel de calidad de empatía; las cuales se adaptaron del modelo SERVQUAL; y tuvieron una escala de medición del 1 al 7; donde:

**Tabla n. • 1. Escala de Medición Modelo SERVQUAL**

Valor de Escala	Denominación
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Parcialmente en desacuerdo
4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5	Parcialmente de acuerdo
6	De acuerdo
7	Totalmente de acuerdo

**Fuente:** modelo SERVQUAL

**Elaboración:** investigadores

El cuestionario para medir la calidad de servicio se adaptó del modelo SERVQUAL; además se utilizó una escala de puntaje del 1 al 7, se realizó la validación a través del Alfa de Cronbach con las respuestas obtenidas de una muestra piloto de 30 clientes, obteniendo un puntaje de 0.9379, este valor indica que los ítems estuvieron correctamente relacionados con las respuestas obtenidas, alcanzando de esta manera una escala fiable que permitió obtener la información necesaria para la presente investigación. Además, dicho cuestionario fue sometido a validación de expertos, quienes analizaron diferentes aspectos y concluyeron con su aprobación

para ser aplicados. La segunda parte constará de 8 preguntas para evaluar la fidelización de clientes en dicha empresa, este cuestionario se elaboró según las dimensiones de la variable fidelización teniendo en cuenta a las autoras Blanca García y Ana García, 6 preguntas para medir el nivel de los aspectos afectivos y 2 preguntas para medir el nivel de eficacia de los programas de fidelización; esta encuesta se midió a través de la escala de LIKERT, con una escala de 1 al 5, dónde: 1: nunca, 2: la mayoría de las veces no, 3: algunas veces sí, algunas veces no, 4: la mayoría de las veces sí, y 5: siempre.

**Tabla n. • 2. Escala de Medición de LIKERT**

Valor de Escala	Denominación
1	Nunca
2	La mayoría de las veces no
3	Algunas veces sí, algunas veces no
4	La mayoría de las veces sí
5	Siempre

**Fuente:** modelo de LIKERT

**Elaboración:** investigadores

Se realizó la validación de este segundo cuestionario a través del Alfa de Cronbach con las respuestas obtenidas de una muestra piloto de 30 clientes, obteniendo un puntaje de 0.8962, este valor indica que los ítems están correctamente relacionados con las respuestas obtenidas, alcanzando de esta manera una escala fiable que permitió

obtener la información necesaria para la presente investigación. Además, dicho cuestionario fue sometido a validación de expertos, quienes analizaron diferentes aspectos y concluyeron con su aprobación para ser aplicados.

#### **2.4. Procedimiento**

- Estadística descriptiva: Se empleó para sistematizar la información recogida en los instrumentos del presente estudio, en donde se muestran los elementos tales como: tablas de frecuencia, gráficos, además se realizó el procesamiento de toda la información a través del Excel y la prueba de hipótesis mediante el programa SPSS.
- Estadística inferencial: Aquí se utilizó algunos instrumentos estadísticos, para demostrar la validez de la investigación, a través de confiabilidad de sus instrumentos, tipos de variables, los niveles de correlación e influencia de las variables, tales como: el estadístico del Alfa de Cronbach, función estadística de Excel, coeficiente de correlación de Pearson mediante SPSS.

**Tabla n. ° 3. Coeficiente de correlación de Pearson**

<b>Correlación de Pearson</b>	
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

**Fuente:** libro "Metodología de la Investigación 6ta edición" (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

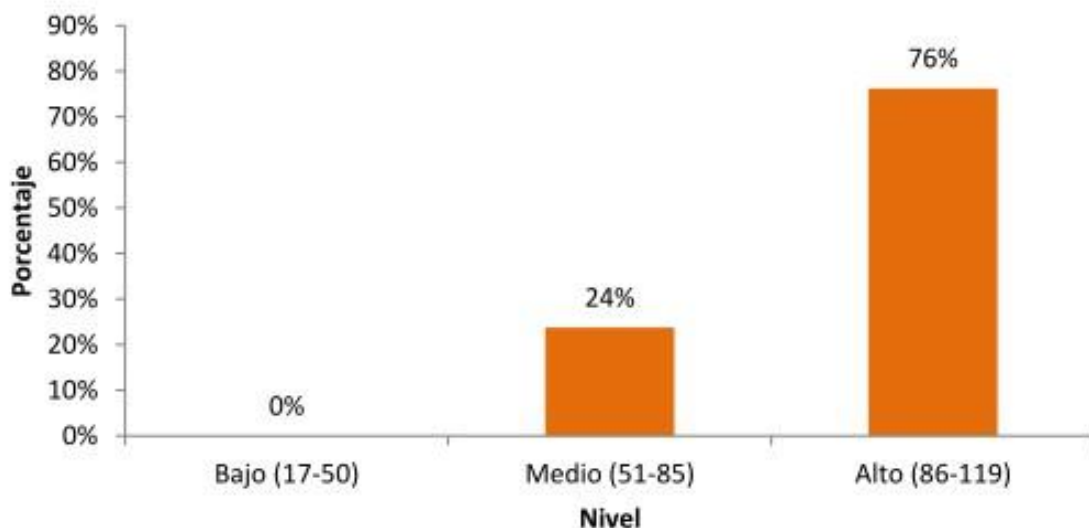
## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

La presente investigación mostró los siguientes resultados, tanto de la variable de calidad de servicio como la de fidelización; siendo frecuencias de cada pregunta realizada en el cuestionario del modelo SERVQUAL, donde las respuestas fueron entre 1 y 7; y los resultados de fidelización donde las respuestas fueron entre 1 y 5.

### NIVEL DE CALIDAD EN LOS ASPECTOS TANGIBLES

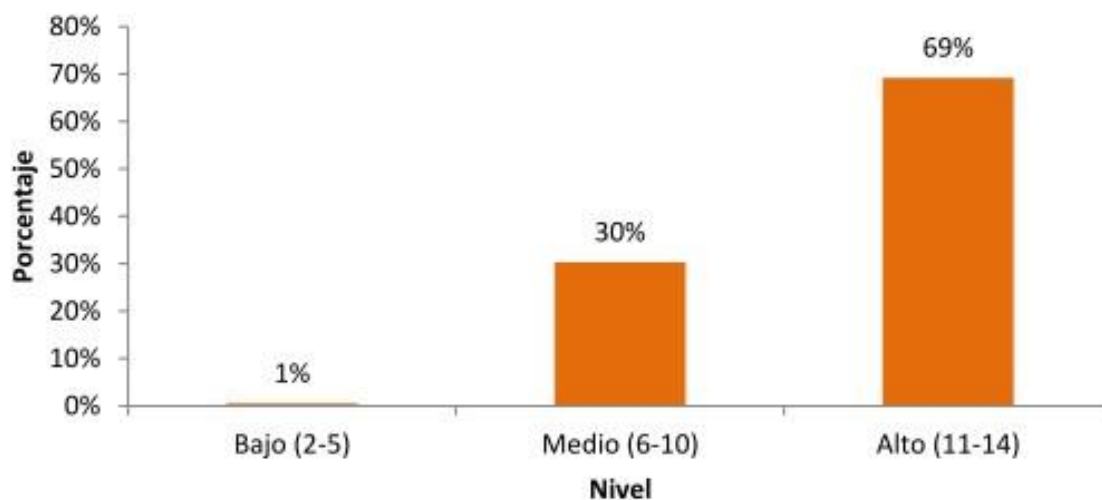
*Figura n.° 1. Nivel de calidad del servicio*



**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el nivel de la Calidad de servicio, donde del total de usuarios encuestados (198), el 76% de estos calificó a la Calidad de Servicio en la empresa Alejandro Spa como Alto, mientras que el 24% la calificó en nivel medio.

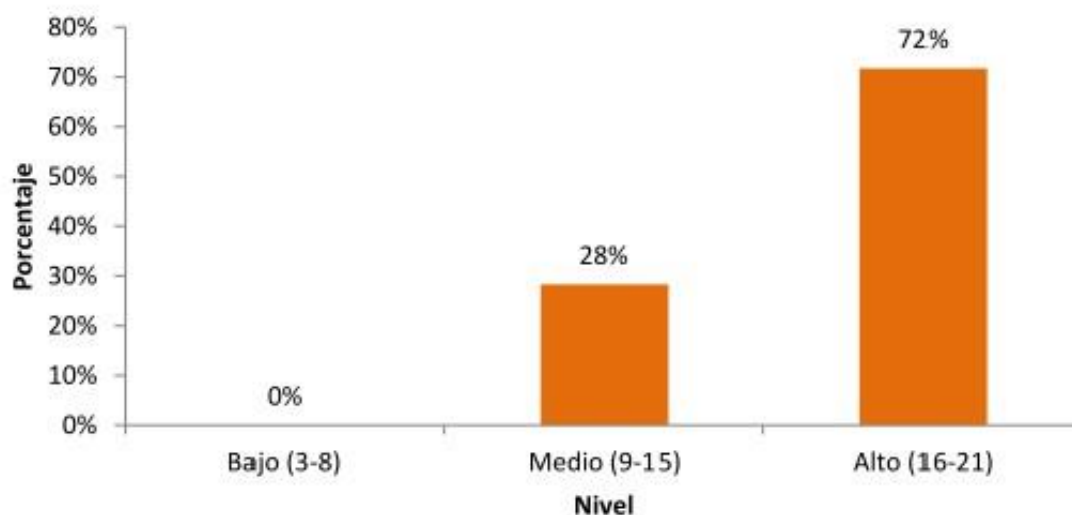
**Figura n.º 2. Nivel de calidad del servicio en la confiabilidad**



**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el nivel de la dimensión Confiabilidad en la Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa, donde se observó que 137 de los participantes de esta encuesta, representando el 69% de la muestra, los cuales consideraron que el nivel de la dimensión Confiabilidad en la Calidad de Servicio es alta.

**Figura n.º 3. Nivel de calidad del servicio en la capacidad de respuesta**

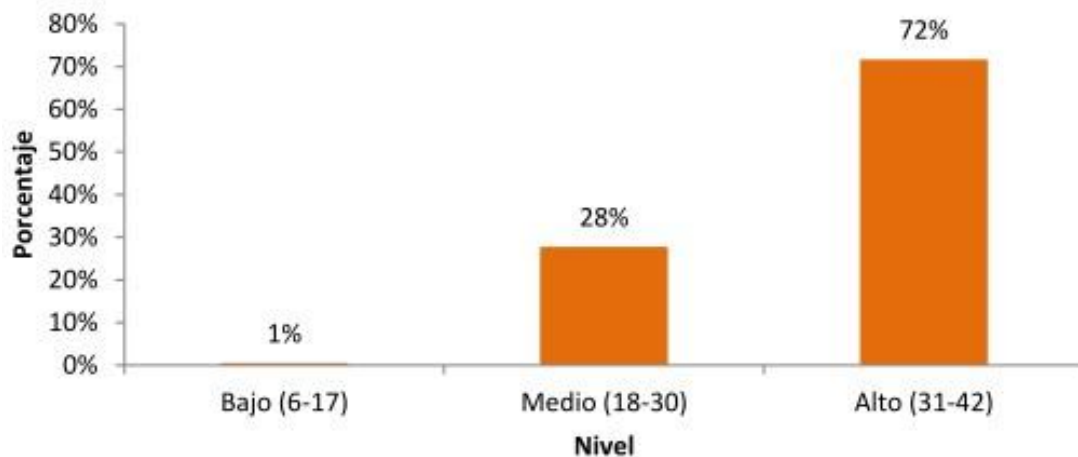


**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el nivel de la dimensión Capacidad de Respuesta en la Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa, donde se observó que 142 de los participantes de esta encuesta, representando

el 72% de la muestra, los cuales consideraron que el nivel de la dimensión Capacidad de Respuesta en la Calidad de Servicio es alto.

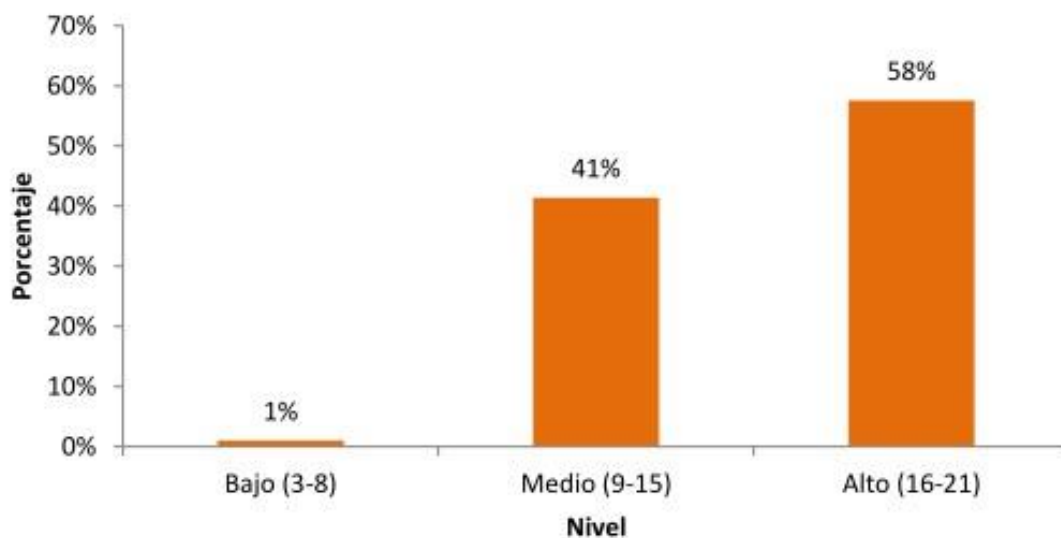
**Figura n.º 4. Nivel de calidad del servicio en los aspectos tangibles**



**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el nivel de la dimensión Aspectos Tangibles en la Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa, donde se observó que 142 de los participantes de esta encuesta, representando el 72% de la muestra, los cuales consideraron que el nivel de la dimensión Aspectos Tangibles en la Calidad de Servicio es alto.

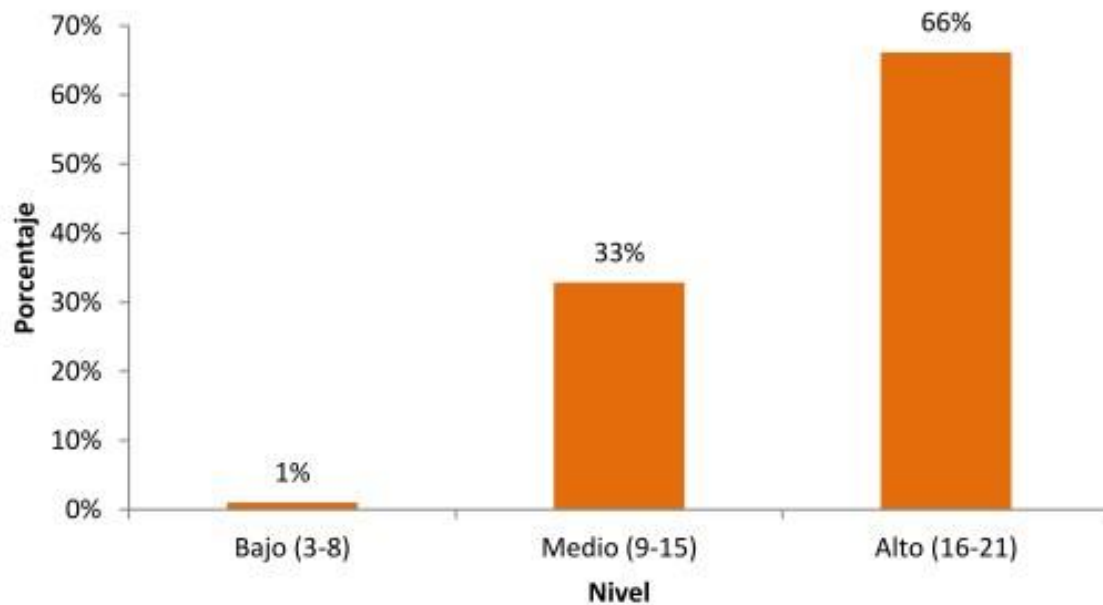
**Figura n.º 5. Nivel de calidad del servicio en seguridad**



**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el nivel de la dimensión Seguridad en la Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa, donde se observó que 114 de los participantes de esta encuesta, representando el 58% de la muestra, los cuales consideraron que la Seguridad en la Calidad de Servicio es alto; mientras que 82 participantes (41%), consideraron que el nivel de la dimensión Seguridad en la Calidad de Servicio es media.

**Figura n.º 6. Nivel de calidad del servicio en la empatía**



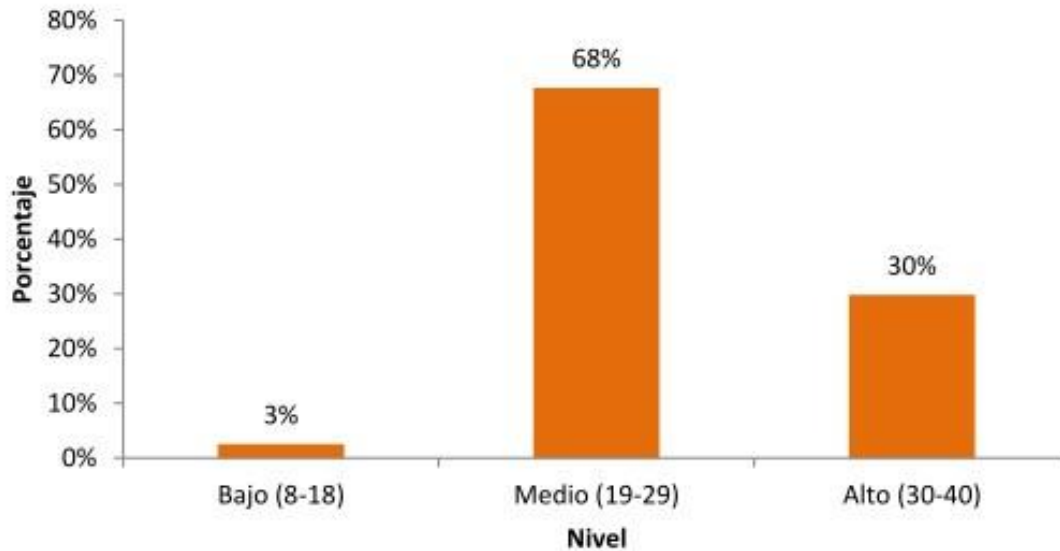
**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el nivel de la dimensión Empatía en la Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa, donde se observó que 131 de los participantes de esta encuesta, representando el 66% de la muestra, los cuales consideraron que el nivel de la dimensión Empatía en la Calidad de Servicio es alto.



## NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN LOS ASPECTOS AFECTIVOS

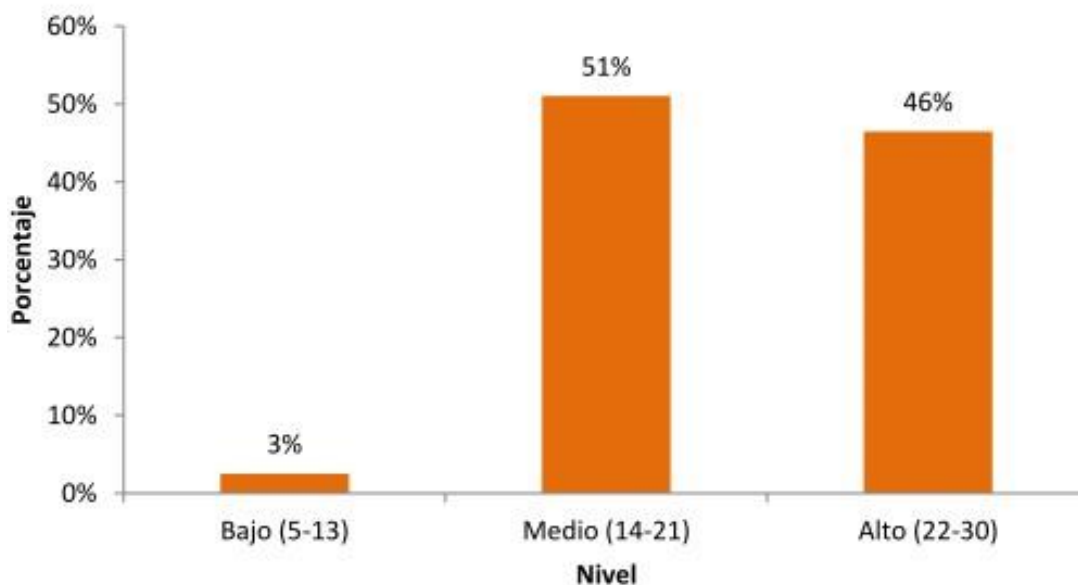
**Figura n.º 7. Nivel de fidelización**



**Fuente:** cuestionario de fidelización para evaluar el Nivel de Fidelización de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el nivel de Fidelización de clientes, donde del total de usuarios encuestados (198), el 68% de estos calificó a la Fidelización de clientes en la empresa Alejandro Spa como Medio, mientras que el 30% calificaron en nivel alto.

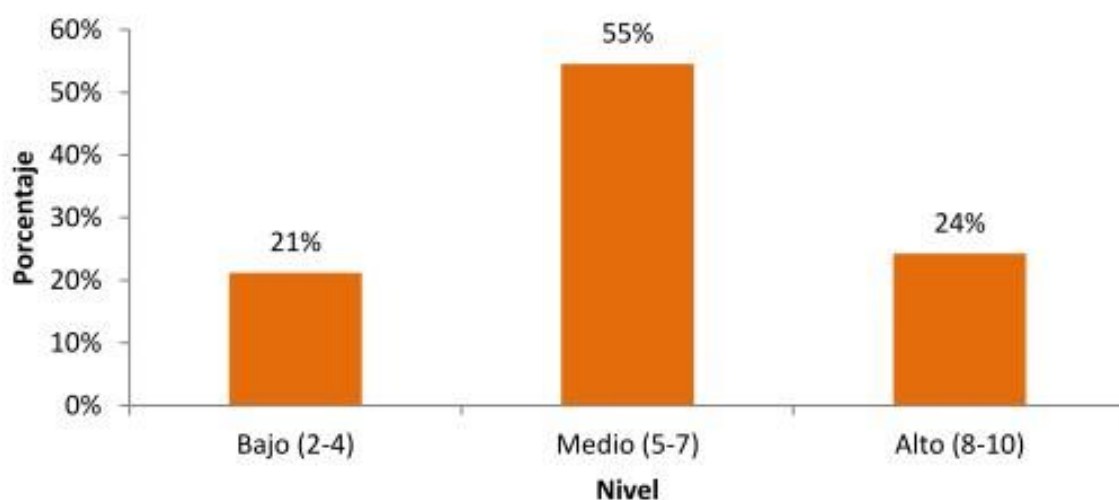
**Figura n.º 8. Nivel de fidelización en los aspectos afectivos**



**Fuente:** cuestionario de fidelización para evaluar el Nivel de Fidelización de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico N° 08 muestra el nivel de la dimensión Aspectos Afectivos en la variable Fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa, donde se observó que 101 de los participantes de esta encuesta, representando el 51% de la muestra, los cuales consideraron que el nivel de la dimensión Aspectos Afectivos en la variable Fidelización de clientes es medio, mientras que el 46% (92), calificaron a esta dimensión en un nivel alto.

**Figura n.° 9. Nivel de fidelización en los programas de fidelización**



**Fuente:** cuestionario de fidelización para evaluar el Nivel de Fidelización de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el nivel de la dimensión Programas de Fidelización en la variable Fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa, donde se observó que 108 de los participantes de esta encuesta, representando el 55% de la muestra, los cuales consideraron que el nivel de la dimensión Programas de Fidelización en la variable Fidelización de clientes es medio, mientras que el 24% (48) y 21% (42), calificó a esta dimensión en un nivel alto y bajo respectivamente.

## ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Los resultados concluyen con la prueba estadística paramétrica Coeficiente de Correlación de Pearson el cual nos permitió analizar la relación entre dos variables medidas por un nivel de intervalo. **Se simboliza:**  $r$

**Hipótesis a probar:** correlacional, del tipo de “a mayor X, mayor Y” la hipótesis señala que la correlación fue significativa.

### Variables:

- Calidad de servicio
- Fidelización

**Tabla n. ° 4. Relación entre el nivel de calidad de servicio y el nivel de fidelización de clientes.**

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	.130	.075	1.832	,068 <sup>c</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	.269	.068	3.906	,000 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		198			

### Nota:

- No se presupone la hipótesis nula.
- Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- Se basa en aproximación normal.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Tabla n. ° 5. Prueba de chi-cuadrado entre el nivel de calidad de servicio y el nivel de fidelización de clientes.**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	1409,356 <sup>a</sup>	1219	.000
<b>Razón de verosimilitud</b>	597.315	1219	1.000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	3.317	1	.069
<b>N de casos válidos</b>	198		

**Nota:**

a. 1296 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Interpretación:** La tabla n.º 4 muestra la existencia de una relación positiva muy débil entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es 0.130, es evidente que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n.º 5 se observa que el valor de P-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre el nivel de calidad de servicio y el nivel de fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

**Tabla n. ° 6. Correlación entre las dimensiones aspectos tangibles y aspectos afectivos**

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	.031	.072	.433	.665 <sup>c</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	.117	.071	1.653	.100 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		198			

**Nota:**

- No se presupone la hipótesis nula.
- Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- Se basa en aproximación normal.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Tabla n. ° 7. Prueba de chi-cuadrado entre las dimensiones aspectos tangibles y aspectos afectivos.**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	555,018 <sup>a</sup>	460	.002
<b>Razón de verosimilitud</b>	329.088	460	1.000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	.188	1	.664
<b>N de casos válidos</b>		198	

**Nota:**

a. 504 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Interpretación:** La tabla n.º 6 muestra la existencia de una relación positiva muy débil entre las dimensiones aspectos tangibles y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es 0.031, es evidente que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n.º 7 se observa que el valor de P-value es de 0.002, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre las dimensiones aspectos tangibles y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

**Tabla n.º 8. Correlación entre las dimensiones aspectos tangibles y programas de fidelización.**

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	.019	.071	.263	,793 <sup>c</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	.020	.069	.283	,778 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		198			

**Nota:**

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Tabla n. ° 9. Prueba de chi-cuadrado entre las dimensiones aspectos tangibles y programas de fidelización.**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	167,495 <sup>a</sup>	161	.347
<b>Razón de verosimilitud</b>	162.696	161	.448
<b>Asociación lineal por lineal</b>	.069	1	.792
<b>N de casos válidos</b>	198		

**Nota:**

a. 190 casillas (99,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Interpretación:** La tabla n.° 8 muestra la existencia de una relación positiva muy débil entre las dimensiones aspectos tangibles y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es 0.019, es evidente que dicha relación no es significativa, puesto que en la tabla n.° 9 se observa que el valor de P-value es de 0.347, el cual es mayor a 0.05, lo cual nos permite negar que existe una relación directa entre las dimensiones aspectos tangibles y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

**Tabla n. • 10. Correlación entre las dimensiones seguridad y aspectos afectivos**

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	.018	.072	.257	.797 <sup>c</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	.093	.072	1.313	.191 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		198			

**Nota:**

- No se presupone la hipótesis nula.
- Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- Se basa en aproximación normal.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Tabla n. • 11. Prueba de chi-cuadrado entre las dimensiones seguridad y aspectos afectivos**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	418,977 <sup>a</sup>	280	.000
<b>Razón de verosimilitud</b>	266.069	280	.716
<b>Asociación lineal por lineal</b>	.066	1	.797
<b>N de casos válidos</b>		198	

**Nota:**

- 314 casillas (99,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.



**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Interpretación:** La tabla n.º 10 muestra la existencia de una relación positiva muy débil entre las dimensiones seguridad y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es 0.018, es evidente que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n.º 11 se observa que el valor de P-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre las dimensiones seguridad y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

**Tabla n.º 12. Correlación entre las dimensiones seguridad y programas de fidelización**

		Medidas simétricas			
		Valor r	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Signi- ficación apro- xima- da <sup>c</sup>
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	.096	.071	1.352	.178 <sup>c</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	.200	.071	2.855	.005 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		198			

**Nota:**

- No se presupone la hipótesis nula.
- Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- Se basa en aproximación normal.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Tabla n. ° 13. Prueba de chi-cuadrado entre las dimensiones seguridad y programas de fidelización**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	147,034 <sup>a</sup>	98	.001
<b>Razón de verosimilitud</b>	114.973	98	.116
<b>Asociación lineal por lineal</b>	1.821	1	.177
<b>N de casos válidos</b>	198		

**Nota:**

a. 115 casillas (95,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Interpretación:** La tabla n.º 12 muestra la existencia de una relación positiva muy débil entre las dimensiones seguridad y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es 0.096, es evidente que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n.º 13 se observa que el valor de P-value es de 0.001, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre las dimensiones seguridad y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

**Tabla n. • 14. Correlación entre las dimensiones empatía y aspectos afectivos**

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	-.086	.070	-1.212	.227 <sup>c</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	.016	.071	.220	.826 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		198			

**Nota:**

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Tabla n. • 15. Prueba de chi-cuadrado entre las dimensiones empatía y aspectos afectivos**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	493,712 <sup>a</sup>	220	.000
<b>Razón de verosimilitud</b>	252.728	220	.064
<b>Asociación lineal por lineal</b>	1.465	1	.226
<b>N de casos válidos</b>		198	

**Nota:**

a. 245 casillas (97,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Interpretación:** La tabla n.º 14 muestra la existencia de una relación negativa muy débil entre las dimensiones empatía y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es  $-0.086$ , es evidente que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n.º 15 se observa que el valor de P-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre las dimensiones empatía y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

**Tabla n. • 16. Correlación entre las dimensiones empatía y programas de fidelización**

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	.276	.071	4.027	,000 <sup>c</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	.312	.067	4.604	,000 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		198			

**Nota:**

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Tabla n. ° 17. Prueba de chi-cuadrado entre las dimensiones empatía y programas de fidelización**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	128,982 <sup>a</sup>	77	.000
<b>Razón de verosimilitud</b>	119.922	77	.001
<b>Asociación lineal por lineal</b>	15.051	1	.000
<b>N de casos válidos</b>	198		

**Nota:**

a. 88 casillas (91,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Interpretación:** La tabla n.º 16 muestra la existencia de una relación positiva débil entre las dimensiones empatía y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es 0.276, es evidente que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n.º 17 se observa que el valor de P-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre las dimensiones empatía y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

**Tabla n. • 18. Correlación entre las dimensiones confiabilidad y aspectos afectivos.**

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	.020	.071	.278	.781 <sup>c</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	.093	.068	1.309	.192 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		198			

**Nota:**

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Tabla n. • 19. Prueba de chi-cuadrado entre las dimensiones confiabilidad y aspectos afectivos.**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	494,636 <sup>a</sup>	180	.000
<b>Razón de verosimilitud</b>	195.938	180	.197
<b>Asociación lineal por lineal</b>	.078	1	.781
<b>N de casos válidos</b>		198	

**Nota:**

a. 204 casillas (97,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Interpretación:** La tabla n.º 18 muestra la existencia de una relación positiva muy débil entre las dimensiones confiabilidad y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es 0.020, es evidente que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n.º 19 se observa que el valor de P-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre las dimensiones confiabilidad y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

**Tabla n. • 20. Correlación entre las dimensiones confiabilidad y programas de fidelización.**

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	.073	.073	1.024	,307 <sup>c</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	.159	.073	2.249	,026 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		198			

**Nota:**

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Tabla n. ° 21. Prueba de chi-cuadrado entre las dimensiones confiabilidad y programas de fidelización.**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	113,130 <sup>a</sup>	63	.000
<b>Razón de verosimilitud</b>	94.406	63	.006
<b>Asociación lineal por lineal</b>	1.049	1	.306
<b>N de casos válidos</b>	198		

**Nota:**

a. 69 casillas (86,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Interpretación:** La tabla n.° 20 muestra la existencia de una relación positiva muy débil entre las dimensiones confiabilidad y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es 0.073, es evidente que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n.° 21 se observa que el valor de P-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre las dimensiones confiabilidad y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017



**Tabla n. • 22. Correlación entre las dimensiones capacidad de respuesta y aspectos afectivos.**

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	.011	.073	.150	,881 <sup>c</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	.103	.073	1.449	,149 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		198			

**Nota:**

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Tabla n. • 23. Prueba de chi-cuadrado entre las dimensiones capacidad de respuesta y aspectos afectivos.**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	451,833 <sup>a</sup>	240	.000
<b>Razón de verosimilitud</b>	247.053	240	.363
<b>Asociación lineal por lineal</b>	.023	1	.880
<b>N de casos válidos</b>	198		

**Nota:**

a. 273 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Interpretación:** La tabla n.º 22 muestra la existencia de una relación positiva muy débil entre las dimensiones capacidad de respuesta y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es 0.011, es evidente que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n.º 23 se observa que el valor de P-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre las dimensiones capacidad de respuesta y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

**Tabla n.º 24. Correlación entre las dimensiones capacidad de respuesta y programas de fidelización.**

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	.126	.068	1.781	,077 <sup>c</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	.137	.068	1.940	,054 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		198			

**Nota:**

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Tabla n. ° 25. Prueba de chi-cuadrado entre las dimensiones capacidad de respuesta y programas de fidelización.**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	110,772 <sup>a</sup>	84	.027
<b>Razón de verosimilitud</b>	97.006	84	.157
<b>Asociación lineal por lineal</b>	3.137	1	.077
<b>N de casos válidos</b>	198		

**Nota:**

a. 96 casillas (92,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

**Fuente:** cuestionarios de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Elaboración:** investigadores.

**Interpretación:** La tabla n. ° 24 muestra la existencia de una relación positiva muy débil entre las dimensiones capacidad de respuesta y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es 0.126, es evidente que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n. ° 25 se observa que el valor de P-value es de 0.027, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre las dimensiones capacidad de respuesta y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

La hipótesis planteada en esta investigación “La relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de clientes es directa dado que mayor nivel de calidad de servicio, mayor fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017” fue validada mediante el programa estadístico SPSS el cual arrojó un Coeficiente de Pearson de 0.0130 según lo indica la tabla n.º 13. Relación entre las variables del nivel de calidad de servicio y el nivel de fidelización de clientes, este valor nos indicó que existe una correlación positiva muy débil entre ambas variables, evidenciando que dicha relación es significativa, por otro lado, la tabla n.º 14 nos indica el valor de p-value de dicha correlación: 0.000 el cual es menor a 0.050. Estos datos indicaron que se aceptó la hipótesis propuesta en este trabajo de investigación, esto se vio respaldado por los resultados obtenidos en el estudio de Redhead García (2015), titulado “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013” en donde la prueba de hipótesis arrojó que existe una relación directa y significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario, variables de similar composición a las analizadas en la presente investigación. Se pudo concluir entonces, en que la calidad de servicio tiene repercusión en la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa, dicha conclusión fue respaldada por la publicación del Instituto Peruano de Marketing ([IPM], 2016) “Calidad en el servicio de pequeñas empresas”, en donde se indicó que las empresas de hoy se enfocan en que el cliente tenga una experiencia de compra muy agradable de tal manera que estos regresen pronto. En cuanto a la correlación entre las dimensiones de aspectos tangibles y aspectos afectivos, se obtuvieron los valores indicados en la tabla n.º 15, en donde el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.031, lo cual indicó que existe una relación

positiva muy débil entre las dimensiones aspectos tangibles y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, esto según lo indicado por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) en su publicación “Metodología de la Investigación 6ta edición”. Además, se evidenció que la relación es significativa, puesto que en la tabla n.º 16 se observó que el valor de P-value es de 0.002, el cual es menor a 0.05, esto nos permitió afirmar que si existe una relación directa entre las dimensiones aspectos tangibles y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Estos resultados fueron respaldados por González (2006), en su estudio examinó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en el ámbito del turismo en la ciudad de Galicia, España, en donde encontró que factores como una buena imagen externa y la limpieza e higiene de las instalaciones (características de la dimensión aspectos tangibles), es un antecedente importante al momento de medir la satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos en la correlación entre las dimensiones de aspectos tangibles y programas de fidelización, se obtuvieron los valores indicados en la tabla n.º 17 el cual mostró la existencia de una relación positiva muy débil entre las dimensiones aspectos tangibles y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es 0.019. Los autores Ontón, Mendoza y Ponce (2010), en su estudio realizado sobre los atributos que más valoran los turistas en el aeropuerto Jorge Chávez, obtuvieron que la dimensión que menos importancia le dan es la de los aspectos tangibles, caso contrario ocurrió en la presente investigación ya que las personas encuestadas consideraron como una de las dimensiones de mayor importancia al momento de evaluar la calidad de servicio. Fue evidente que dicha relación no es significativa, puesto que en la tabla n.º 18 se observa que el valor de P-value es de 0.347, el cual es mayor a 0.05, lo cual nos permitió negar que existe una relación directa entre las

dimensiones aspectos tangibles y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Rospigliosi & Sánchez (2003), indican que, los programas de fidelización son un conjunto de acciones organizadas para estimular y entretener a los clientes más interesantes con el fin de incrementar los volúmenes de ventas, es por esto que no tiene relación directa con los aspectos tangibles.

Los resultados obtenidos en la correlación entre las dimensiones de seguridad y aspectos afectivos, se obtuvieron los valores indicados en la tabla n.º 19 el cual mostró la existencia de una relación positiva muy débil entre las dimensiones seguridad y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es 0.018, dicho resultado fue respaldado con la información obtenida por Ontón, Mendoza y Ponce (2010) en su “Estudio de Calidad del Servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y Percepción del pasajero turista” donde tras el levantamiento de información del fenómeno se obtuvo que el porcentaje total de mujeres encuestadas dieron mayor valoración a la dimensión de seguridad frente a otros aspectos presentados en dicho estudio. Esto mostró que la seguridad es un aspecto de bastante interés para las mujeres al momento de optar por un servicio, reafirmando los resultados obtenidos tras la aplicación del presente estudio mediante encuestas a una muestra del público objetivo conformado, en su mayoría, por mujeres de entre 15 y 50 años; fue evidente que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n.º 20 se observó que el valor de P-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre las dimensiones seguridad y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. El autor Brea González, mencionó que los clientes para sentirse identificados con la empresa, esta debe tener una buena imagen

externa, precios competitivos y que la limpieza e higiene de las instalaciones sean adecuadas.

Los resultados obtenidos en la correlación entre las dimensiones de seguridad y programas de fidelización, se obtuvieron los valores indicados en la tabla n.º 21 el cual muestra la existencia de una relación positiva muy débil entre las dimensiones seguridad y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es 0.096, Serrano López (2007), indicaron que la actitud del cliente respecto a la seguridad va de acuerdo a la primera impresión que se llevan al recibir el servicio y a medida que va conociendo mejor dicho servicio, es evidente que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n.º 22 se observa que el valor de P-value es de 0.001, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre las dimensiones seguridad y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. El autor Giraldo Londoño (2014), en su tema de estudio “Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista”, identificó los principales determinantes de la actitud hacia el programa de fidelización, dentro de los cuales concluyó que tanto la calidad de la relación con los clientes como los programas de fidelización tiene un impacto significativo sobre la lealtad de los clientes.

Los resultados obtenidos en la correlación entre las dimensiones de empatía y aspectos afectivos, se obtuvieron los valores indicados en la tabla n.º 23 el cual muestra la existencia de una relación negativa muy débil entre las dimensiones empatía y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es -0.086, dicho resultado fue respaldado con el análisis del caso de éxito de supermercados Wong, ya que esta empresa adoptó estrategias para reforzar las

habilidades blandas de sus colaboradores, quienes se mostraban empeñosos en dar un buen trato al cliente, hecho que, junto a otras estrategias, llevó a la empresa a recuperar su posicionamiento mediante la fidelización de clientes, es evidente que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n.º 24 se observa que el valor de P-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre las dimensiones empatía y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Guzmán Miranda (2014), en su investigación “Estrategia de Marketing relacional para la fidelización de cliente”, mencionó que en el estudio que realizó, la fidelización de los clientes de las bodegas aumentó luego de la implementación de estrategias de marketing relacional orientado a los perfiles de los clientes de dichas bodegas.

Los resultados obtenidos en la correlación entre las dimensiones de empatía y programas de fidelización, se obtuvieron los valores indicados en la tabla n.º 25 el cual muestra la existencia de una relación positiva débil entre las dimensiones empatía y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es 0.276, es evidente que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n.º 26 se observa que el valor de P-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre las dimensiones empatía y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Los autores Terán, Castillo y Guerrero (2012), en su tema “Plan de fidelización de clientes dentro de la industria de vidrio templado de seguridad” concluyeron en su investigación que existe un nivel considerado de insatisfacción en la parte de atención al cliente debido a una falta de seguimiento a los programas de fidelización como también se mencionó que las promociones son esporádicas o nulas además de no ser llamativas para los clientes.



Los resultados obtenidos en la correlación entre las dimensiones de confiabilidad y aspectos afectivos, se obtuvieron los valores indicados en la tabla n.º 27 el cual muestra la existencia de una relación positiva muy débil entre las dimensiones confiabilidad y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es 0.020, Gabriel Weil (2003), definió a la dimensión confiabilidad como la capacidad de desempeñar el servicio que se promete de un amañera segura y precisa, por lo que podemos concluir que la empresa ha realizado sus funciones de manera óptima; de igual modo, la empresa debe continuar enfocada en que los clientes sigan percibiendo el servicio como uno de calidad; es evidente que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n.º 28 se observa que el valor de P-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre las dimensiones confiabilidad y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Para Stalman (2016) los aspectos afectivos son emociones por parte de los consumidores el cual tienen un impacto en su comportamiento ya que a menudo es un factor principal que influencia su lealtad, es la fuerza más potente para que el cliente no sólo conozca la marca sino sobre todo que lo sienta y que se identifique con ella.

Los resultados obtenidos en la correlación entre las dimensiones de confiabilidad y programas de fidelización, se obtuvieron los valores indicados en la tabla n.º 29 el cual muestra la existencia de una relación positiva muy débil entre las dimensiones confiabilidad y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es 0.073, es evidente que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n.º 30 se observa que el valor de P-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre las dimensiones confiabilidad y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa

en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Asimismo, estos dos aspectos fueron de suma importancia al momento de evaluar y adquirir un servicio, estos resultados se contrastaron con la investigación realizada por los autores Ontón, Mendoza y Ponce (2016), donde en su estudio realizado sobre la calidad de servicio en el aeropuerto Jorge Chávez, obtuvieron que los turistas ven a estos atributos como los más importantes. Rospigliosi y Sánchez (2003), indicaron que con los programas de fidelización se entiende un conjunto de acciones organizadas para estimular y entretener a los clientes más interesantes con el fin de minimizar el desgaste.

Los resultados obtenidos en la correlación entre las dimensiones de capacidad de respuesta y aspectos afectivos, se obtuvieron los valores indicados en la tabla n.º 31 el cual muestra la existencia de una relación positiva muy débil entre las dimensiones capacidad de respuesta y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es 0.011, el autor Gabriel Weil (2003), indicó que un fallo en la dimensión capacidad de respuesta va a causar un problema sumamente grave en la empresa, ya que la percepción que va a tener el cliente en adelante va ser mala; es evidente que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n.º 32 se observa que el valor de P-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre las dimensiones capacidad de respuesta y aspectos afectivos de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Para Campos (2011), los aspectos afectivos son atributos sensoriales en donde se ha demostrado un estudio de emociones, en el cual el estado afectivo o la reacción afectiva que se puede tener frente a un producto o servicio, vendrá determinado por la evaluación o interpretación de la misma, más que por el mismo producto o servicio.

Los resultados obtenidos en la correlación entre las dimensiones capacidad de respuesta y programas de fidelización, se obtuvieron los valores indicados en la tabla n.º 33 el cual muestra la existencia de una relación positiva muy débil entre las dimensiones capacidad de respuesta y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017, puesto que el valor de Pearson es 0.126, es evidente que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n.º 34 se observa que el valor de P-value es de 0.027, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre las dimensiones capacidad de respuesta y programas de fidelización de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. García Gómez y Gutiérrez Arranz (2013) nos indican que las características de los programas de fidelización determinan el valor para los clientes; pues durante la aplicación de la encuesta se pudo observar que los programas de fidelización implementados por la empresa no han sido atractivos ni han sido comunicados de una manera adecuada a los clientes, asimismo las características que presenten los programas de fidelización deben ir de acuerdo al perfil del cliente de la empresa.

Los resultados obtenidos sobre el nivel de la dimensión de confiabilidad referente a la variable calidad de servicio mostraron que el 69% de clientes encuestados lo consideró en un nivel alto, puesto que en los dos ítems que mide esta dimensión, un gran porcentaje de los clientes dijeron estar de acuerdo en cuanto a la atención personalizada que brinda la empresa (84%) y la competitividad de los colaboradores en su función (47%), ya que consideraron que los colaboradores son aptos al desempeñar sus labores. Asimismo, que estos dos aspectos fueron de suma importancia al momento de evaluar y adquirir un servicio, estos resultados se contrastaron con la investigación realizada por los autores Ontón, Mendoza y Ponce (2016), donde en su estudio realizado sobre la calidad de servicio en el aeropuerto Jorge Chávez, obtuvieron que los turistas ven a este atributo como

el más importante. Gabriel Weil (2003), definió a esta dimensión como la capacidad de desempeñar el servicio que se promete de una manera segura y precisa, por lo que pudimos concluir que la empresa ha realizado sus funciones de manera óptima; de igual modo, la empresa debe continuar enfocada en que los clientes sigan percibiendo el servicio como uno de calidad y evitar que descienda el alto nivel en el que se encuentra en esta dimensión.

Por otro lado, el 72% de encuestados, calificaron a la dimensión capacidad de respuesta perteneciente a la variable de calidad de servicio con un nivel alto, puesto que consideraron que la empresa si tiene la disposición de ayudarlos y darles una atención rápida ante cualquier eventualidad. Un 35% de clientes de la organización indicaron que están de acuerdo con los horarios de atención que brinda la empresa y 30% estuvieron totalmente de acuerdo con estos horarios, puesto que la empresa tiene un horario corrido de atención desde las 9 de la mañana hasta las 10 de la noche; en cuanto a si los colaboradores de la empresa muestran interés por resolverle sus dudas un 43% estuvieron de acuerdo con este ítem y finalmente el 43% de clientes encuestados indicaron estar de acuerdo con que la atención recibida es rápida y efectiva. Estos resultados fueron contrastados con el estudio realizado por Murrugarra (2016), en su investigación Nivel de calidad de servicio en el policlínico MEDES, ya que el 54.66% de los encuestados para dicha investigación calificaron a la dimensión de capacidad de respuesta como media, esto debido a que aseguraron que no estar de acuerdo con el cumplimiento de las citas programadas por los especialistas, asimismo el 7.63% indicaron estar de acuerdo con el interés que tienen los colaboradores por resolver sus inquietudes oportunamente y el 32% estuvieron de acuerdo en que la atención es rápida y efectiva. Como se observó en esta dimensión, los clientes no percibieron del mismo modo ambos servicios, depende totalmente de la organización el saber manejar con eficacia la dimensión de capacidad de

respuesta. El autor Gabriel Weil (2003), indicó que un fallo en esta dimensión va a causar un problema sumamente grave en la empresa, ya que la percepción que va a tener el cliente en adelante va ser mala.

También se observó que el 72% del total de clientes encuestados calificaron a la dimensión de aspectos tangibles perteneciente a la variable calidad de servicio en un nivel alto, ya que consideraron estar de acuerdo con la disposición de las áreas del spa (33%), debido a que los ambientes son amplios y presentan mayor comodidad para los clientes, el 42% consideraron estar de acuerdo con la iluminación del spa, además, los encuestados mencionaron que lo que favorece a este ítem es contar con un patio amplio lo cual permite que el local se encuentre más iluminado; por otro lado, el 45% indicó estar de acuerdo con los equipos y mobiliarios de la empresa ya que son cómodos y adecuados para ejecutar el servicio, lo cual es un factor importante para la calificación alta en esta dimensión. Los clientes consideraron estar de acuerdo con las herramientas que utilizan los colaboradores para llevar a cabo el servicio (48%). El 38% de los encuestados consideró que los colaboradores mantienen un vestuario adecuado y a la vez el 38% consideró que estos mantienen una presentación impecable. Los autores Ontón, Mendoza y Ponce (2010), en su estudio realizado sobre los atributos que más valoran los turistas en el aeropuerto Jorge Chávez, obtuvieron que la dimensión que menos importancia le dan es la de los aspectos tangibles, caso contrario ocurre en la presente investigación ya que las personas encuestadas consideraron como una de las dimensiones de mayor importancia al momento de evaluar la calidad de servicio, asimismo, una de las conclusiones a las que llegaron Ontón, Mendoza y Ponce fue que las mujeres son las que le dieron más importancia a la dimensión de aspectos tangibles, en los resultados obtenidos por los hombres hubieron calificaciones bajas. Los autores Requena Ponce y Serrano López (2007), indicaron que la actitud del cliente

respecto a la calidad de servicio va de acuerdo a la primera impresión que se llevan al recibir el servicio y a medida que va conociendo mejor dicho servicio.

Para la dimensión de seguridad, perteneciente a la variable de calidad de servicio, se obtuvo que 114 participantes de la encuesta, correspondiente a un 58% del total de encuestados, consideraron que dicha dimensión se encuentra en un nivel alto, pues para ellos la señalización de instalaciones, extintores y equipos en caso de emergencia fueron los adecuados, finalmente indicaron estar satisfechos con la seguridad que brinda la empresa Alejandro Spa. Por otro lado, 82 participantes de la encuesta, representados por un 41% del total de encuestados, clasificaron los diferentes atributos de la dimensión seguridad con un nivel medio. Concluimos entonces que la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio tuvo un nivel medio-alto. Dichos resultados fueron respaldados con la información obtenida por Ontón, Mendoza y Ponce (2010) en su “Estudio de Calidad del Servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y Percepción del pasajero turista” donde tras el levantamiento de información del fenómeno se obtuvo que el porcentaje total de mujeres encuestadas dieron mayor valoración a la dimensión de seguridad frente a otros aspectos presentados en dicho estudio. Esto mostró que la seguridad es un aspecto de bastante interés para las mujeres al momento de optar por un servicio, reafirmando los resultados obtenidos tras la aplicación del presente estudio mediante encuestas a una muestra del público objetivo conformado, en su mayoría, por mujeres de entre 15 y 50 años.

Continuando con la dimensión empatía perteneciente a la variable calidad de servicio se encontró que: 131 encuestados, correspondiente al 66% del total de encuestados, calificaron esta dimensión en un nivel alto pues consideraron que los colaboradores de la empresa Alejandro Spa son amables y brindan confianza, además consideraron que la comunicación gestual y verbal es adecuada. Dichos resultados fueron respaldados con

el análisis del caso de éxito de supermercados Wong, ya que esta empresa adoptó estrategias para reforzar las habilidades blandas de sus colaboradores, quienes se mostraban empeñosos en dar un buen trato al cliente, hecho que, junto a otras estrategias, llevó a la empresa a recuperar su posicionamiento mediante la fidelización de clientes. Dentro de la variable Fidelización de clientes, en la dimensión de aspectos afectivos, fue calificado en un nivel medio con un 51% de los clientes encuestados, esto debido a que el 27% consideró que la mayoría de las veces sí cambiaría de empresa y el 10% cambiaría de empresa siempre, esto se debe a que no hay una orientación a la fidelización de clientes por parte de la empresa; asimismo el 24% indicó que algunas veces sí cambiarían de empresa y algunas veces no, otro de los factores que obtuvo puntuaciones bajas fue el ítem que consistía en evaluar si se siente parte de la empresa en el cual el 25% mencionó nunca haberse sentido parte de la empresa. Por otro lado, en el ítem que mide si la empresa satisface sus necesidades el 52% contestó que la mayoría de veces sí, asimismo el 52% contestó que la mayoría de veces la empresa es su primera opción al elegir un servicio de peluquería. De todos los datos obtenidos pudimos observar que no todos los clientes de la empresa están fidelizados ya que hay un gran porcentaje que cambiaría de empresa, estos resultados los pudimos comparar con la investigación de Torres (2013), el cual obtuvo resultados similares a los del presente estudio, ante estos resultados negativos el autor desarrolló perfiles de clientes adaptándolos a las características de ellos de acuerdo a sus frecuencias de compra, para en base a ello proponer estrategias dentro de un programa de fidelización que permita lograr los resultados anhelados. Asimismo, el autor Niño de Guzmán Miranda (2014), en su investigación “Estrategia de Marketing relacional para la fidelización de cliente”, mencionó que en el estudio que realizó que la fidelización de los clientes de las bodegas aumentó luego de la implementación de estrategias de marketing relacional orientado a los perfiles de

los clientes de dichas bodegas. Del mismo modo el autor Brea González, mencionó que los clientes para sentirse identificados con la empresa, esta debe tener una buena imagen externa, precios competitivos y que la limpieza e higiene de las instalaciones sean adecuadas.

En cuanto a la dimensión programas de fidelización dentro de la variable fidelización de clientes, el 55% lo calificó en un nivel medio, los clientes al ser consultados sobre si han utilizado alguna vez los programas de fidelización implementados por la empresa, el 41% indicó nunca haber utilizados estos programas de fidelización, este factor se pudo haber dado por la falta de promoción o comunicación con sus clientes sobre la existencia de los programas o por la mala asesoría en la implementación de estos. El 40% indicó que la empresa la mayoría de las veces si se preocupa por personalizar la experiencia que tiene el cliente durante el servicio que recibe. Los autores Terán, Castillo y Guerrero (2012), en su tema “Plan de fidelización de clientes dentro de la industria de vidrio templado de seguridad” concluyeron en su investigación que existe un nivel considerado de insatisfacción en la parte de atención al cliente debido a una falta de seguimiento a los programas de fidelización como también se mencionó que las promociones son esporádicas o nulas además de no ser llamativas para los clientes. El autor Giraldo Londoño (2014), en su tema de estudio “Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista”, identificó los principales determinantes de la actitud hacia el programa de fidelización, dentro de los cuales concluyó que tanto la calidad de la relación con los clientes como los programas de fidelización tiene un impacto significativo sobre la lealtad de los clientes.

Por otra parte, el nivel de la variable calidad de servicio en general de la empresa Alejandro fue alto, dado que el 76% lo calificó con un nivel alto, mientras que el nivel general de la variable fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa fue medio, ya



que el 68% lo califica con este nivel, asimismo al realizar la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de Pearson se obtuvo que existe una correlación positiva muy débil, con lo cual pudimos concluir que la calidad de servicio está ligada a la fidelización de clientes. Asimismo, nuestra investigación contradijo a lo indicado por el autor Alet (2002), quien sustentó que la calidad de servicio es indiscutiblemente la variable clave en la fidelización del cliente, ya que se entiende desde el punto de vista de la percepción del cliente sobre el servicio; es decir la calidad de servicio se traduce en un mayor o menor grado de satisfacción del cliente en función a sus expectativas previamente generadas. Contradecimos esta afirmación ya que si bien es cierto la calidad de servicio está muy ligada a la fidelización de clientes no fue el único factor clave para lograr la fidelización de los clientes, puesto que para lograr la fidelización es necesario no solo brindar calidad sino también brindar beneficios en pago a su fidelidad para que los clientes se sientan a gusto e identificados con las organizaciones.

Por otro lado, la propuesta de la investigación realizada a la gerencia de la empresa Alejandro Spa fue realizar un análisis a profundidad sobre el nivel de la calidad de servicio que se brinda, enfocándose en cada una de las dimensiones tales como seguridad, aspectos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta; para poder llegar al tan ansiado nivel de fidelización de clientes mediante programas de fidelización propuestos a lo largo de este estudio, esto debe verse reflejado en la rentabilidad y posicionamiento de la empresa.

#### **4.2 Conclusiones**

Quedó evidenciado que existe una correlación positiva muy débil, entre el nivel de calidad de servicio y el nivel de fidelización de clientes en la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca, ya que al realizar la prueba de hipótesis

mediante el coeficiente de Pearson se obtuvo un resultado de 0.130, estos resultados demuestran que se aceptó la hipótesis planteada. En nivel de calidad de servicio en la dimensión de confiabilidad en la empresa Alejandro Spa, de la ciudad de Cajamarca, es alto, ya que la mayoría de los clientes encuestados de la empresa, calificaron a la personalización del servicio y a los colaboradores de la organización como competentes, logrando obtener altas puntuaciones en esta dimensión. La dimensión de capacidad de respuesta perteneciente a la variable calidad de servicio fue calificada por los clientes en un nivel alto obteniendo 72% del total de encuestados, los clientes afirmaron que los colaboradores de la empresa tienen la disposición de ayudarlos y darles una atención inmediata ante cualquier eventualidad que pueda surgir durante el servicio que brindan. Lo que reflejó que la empresa está trabajando y se encuentra alerta ante cualquier problema que pueda surgir durante el desarrollo del servicio. La dimensión de aspectos tangibles correspondiente a la variable calidad de servicio, presentó un nivel alto con un 72% de encuestados, estos consideran que la distribución de áreas de la empresa, la iluminación, los equipos y mobiliarios, las herramientas y presentación del personal de la empresa Alejandro Spa, los resultados de esta dimensión nos indican que se cumplió con los requerimientos y satisface las expectativas de sus clientes. Los resultados de la dimensión empatía de la variable calidad de servicio reflejaron un nivel alto ya que los encuestados, en su mayoría, consideraron que los estilistas de la empresa son amables y brindan confianza, por otro lado, dicho porcentaje de encuestados consideraron que la comunicación gestual y verbal de los colaboradores hacia ellos es la adecuada. La dimensión de seguridad de la variable calidad de servicio mostró un nivel medio alto conformado por un 58% de encuestados quienes consideraron que la empresa Alejandro Spa cuenta con una respectiva señalización, extintores y equipos en caso de emergencia.

Dicho porcentaje concluyó en que la dimensión seguridad cumple sus expectativas. En cuanto a la dimensión de aspectos afectivos dentro de la variable fidelización de clientes en la empresa Alejandro Spa, se encontró que los clientes la califican en un nivel medio, siendo los ítem que más calificaciones desfavorables obtuvo en esta dimensión, los clientes indicaron que no se encuentran muy identificados con la empresa, además un gran porcentaje mostró que si la empresa subiría los precios de sus servicios estos optarían por recurrir a los servicios de otra empresa. Referente a la dimensión de programas de fidelización de la variable fidelización de clientes de la empresa, los clientes la calificaron en un nivel medio, asimismo en esta dimensión refleja que los programas de fidelización implementados por la empresa no son los adecuados y no han sido comunicados a los clientes de la mejor manera, ya que un gran porcentaje afirmó nunca haber participado de estos programas, sin embargo otro gran porcentaje afirmó que la empresa si se preocupa por personalizar la experiencia del cliente. Tras el análisis de la relación existente entre el nivel de calidad de servicio y el nivel de fidelización se determinó que existe una correlación positiva muy débil entre dichas variables; lo cual nos indicó que las relaciones entre sus dimensiones son significativas debido a que el valor p-value de cada una de las relaciones analizadas en el presente estudio es menor a 0.05.

## REFERENCIAS

- AITECO. (2 de Octubre de 2016). *AITECO CONSULTORES*. Obtenido de EL MODELO SERVQUAL DE CALIDAD DE SERVICIO: <https://www.aiteco.com/modeloservqual-de-calidad-de-servicio/>
- Alcaide, J. (2010). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES*. Madrid: Esic Editorial.
- Alén Gonzales, M. &. (2006). *RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR SU EVALUACIÓN EN EL ÁMBITO DEL TURISMO TERMAL*. Galicia.
- Alet, J. (2004). *COMO OBTENER CLIENTES LEALES Y RENTABLES*. Barcelona - España.
- Andrade, H. (2005). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA*. España: netbiblo.
- Armone, M. (2016). *MARKETING DE CONTENIDO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES. Puro Marketing, 2*.
- Campos, D. (Agosto de 2011). *MARKETING SENSORIAL: LA RELACIÓN CON LA AFECTIVIDAD HACIA UN PRODUCTO O SERVICIO*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/27/10966/sensorial-relacionafectividad-hacia-producto-servicio.html>
- Casalino Carpio, G. E. (2008). *CALIDAD DE SERVICIO DE LA CONSULTA EXTERNA DE MEDICINA INTERNA DE UN HOSPITAL GENERAL DE LIMA MEDIANTE LA ENCUESTA SERVQUAL. REVISTA DE LA SOCIEDAD PERUANA DE MEDICINA INTERNA; vol 21, 143*.
- Cruz, M. (2011). *MANUAL DE MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO* 3ra Ed. Buenos Aires: AMDIA.
- Da Silva, R. (2002). *TEORÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN*. Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Drucker, P. F. (1999). *DESAFÍOS DE GESTIÓN PARA EL SIGLO XXI*. New York: Truman Tallery Books.
- Escobar Huerto, K. M. (2017). "BRANDING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE HÚANUCO, 2017". Húanuco, Perú.
- Gabriel Weil, A. S. (2003). *MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS*. Buenos Aires.
- García Cid, R. (2005). *DESARROLLO E IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN ENTORNO WEB*. Madrid: Universidad de Comillas.
- García Garrido, L. C. (2 de Octubre de 2011). *CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO RIPLEY S.A. AGENCIA MALL AVENTURA PLAZA, TRUJILLO 2011. UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA*. Trujillo, Perú.
- García Gómez, B., & Gutiérrez Arranz, A. (2013). *Marketing de Fidelización*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- García, J. (10 de Agosto de 2016). *IEDGE*. Obtenido de <http://www.iedge.eu/javier-garcialos-cinco-niveles-de-la-fidelizacion-de-clientes>

- García, J. (2 de Agosto de 2016). *IEDGE*. Obtenido de <http://www.iedge.eu/javier-garciaventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes>
- García, T. Á. (1995). *LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA CONQUISTA DEL CLIENTE*. Salamanca.
- Giraldo, B. L. (2014). *IMPACTO DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y LA CALIDAD DE LA RELACIÓN SOBRE LA LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO MINORISTA*. Madrid.
- Guardiola, E. (Abril de 2017). *MARKETING EMOCIONAL PARA TU ESTRATEGIA DE MARCA*. Obtenido de *ESTRATEGIA Y HERRAMIENTAS*: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocionalestrategia-marca>
- Gutiérrez Pulido, H., & de la Vara Salazar, R. (2009). *CONTROL ESTADÍSTICO DE LA CALIDAD Y SEIS SIGMA*. México.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Ciudad de México: McGraw - Hill.
- Huete, L. (1997). *LA FIDELIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES*. Barcelona.
- IPM. (9 de SETIEMBRE de 2016). *IPM INSTITUTO PERUANO DE MARKETING*. Obtenido de <http://ipm.com.pe/marketing/calidad-en-el-servicio-2/>
- Kamin, M. (2010). *10 STEPS TO SUCCESSFUL Customer Service*. East Peoria: Abella Publishing Services.
- Koontz, H., & Wehrich, H. (2004). *ADMINISTRACIÓN: UNA PERSPECTIVA GLOBAL*. México: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educación.
- Lobato Vargas, E. (2014). *PROPUESTA DE UN PLAN DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA MEJORAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA H&M ALMACENES GENERALES S.R.L CAJAMARCA*. Cajamarca - Perú: Universidad Nacional de Cajamarca.
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *LOS PILARES DEL MARKETING*. Catalunya, España: Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya SL.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS PERSONAL, TECNOLOGÍA Y ESTRATEGIA*. México.
- Loyola Alva, M. S., & Villanueva Meyer Garfias, D. F. (2015). *APLICACIÓN DE MARKETING EXPERIMENTAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UN SALÓN SPA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2015 (tesis para optar título profesional)*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Martínez, R., & Martínez, V. (2004). *GESTIÓN DE LA CLIENTELA: LA MANERA DE CONSEGUIR Y RETENER CLIENTES RENTABLES*. Madrid.
- Mendoza Dávila, D. I. (2008). *PLA ESTRATÉGICO DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE FIDELIDAD DE CLIENTES DE LA EMPRESA RENTAUTO EN LA CIUDAD DE QUITO*. Sangolqui: Ecuador.
- Mesén Figueroa, V. (2011). FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: CONCEPTOS Y PERSPECTIVA CONTABLE. *TEC empresarial*, 30.

- Murrugarra Tirado, S. A. (27 de Septiembre de 2016). NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN EL POLICLÍNICO MEDES, MEDICINA DE ESPECIALIDADES SRL, EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, AÑO 2015 (Tesis de Licenciatura). *UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE FACULTAD DE NEGOCIOS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN*. Cajamarca, Perú.
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2014). *ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES*. Lima.
- Ontón Sarmiento, I., Mendoza Suarez, C., & Ponce Otoy, M. (2010). *ESTUDIO DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL AEROPUERTO DE LIMA: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DEL PASAJERO TURISTA*. Lima.
- Paniagua Suárez, R. E. (2015). *METODOLOGÍA PARA LA VALIDACIÓN DE UNA ESCALA O INSTRUMENTO DE MEDIDA*. Medellín - Colombia: Universidad de Antioquia.
- Promove Consultoria e Formacion SLNE*. (2012). Obtenido de Atraer y fidelizar clientes: <https://es.scribd.com/document/356046647/Atraer-y-fidelizar-clientes-PROMOVE-CONSULTORIA-E-FORMACION-SLNE-pdf>
- RAE. (2017). *REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=HrYdlO3>
- Ramón Jerónimo, J., & Flores López, R. (2013). *LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON CLIENTES (CRM) EN EMPRESAS INDUSTRIALES. NIVEL DE DESARROLLO Y GENERACIÓN DE BENEFICIOS*. Sevilla - España: Universidad Pablo de Olavide.
- Requena Ponce, M. V., & Serrano López, G. C. (2 de Noviembre de 2007). CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DE CLIENTES, USUARIOS Y AUTOPERCEPCIÓN DE EMPRESAS DE CAPTACIÓN DE TALENTO (Tesis de Licenciatura). *UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES RELACIONES INDUSTRIALES MENCIÓN RECURSOS HUMANOS*. Caracas, Venezuela.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *ADMINISTRACIÓN DÉCIMA EDICIÓN*. Juárez - Mexico: Cámara Nacional De La Industria Editorial Mexicana.
- Rojas Vera, A. E., & Villalobos Olivera, L. (2016). *NIVELES DE CALIDAD DE SERVICIO DEL SALÓN SPA MARIA BONITA*. Chiclayo, .
- Rojas Vera, A., & Villalobos Olivera, L. (2016). *NIVELES DE CALIDAD DE SERVICIO DEL SALÓN SPA MARIA BONITA*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Roldán Arbieta, L., Balbuena Lavado, J., & Muñoz Mezarina, Y. (2010). *CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS*. Lima.
- Rospigliosi Vargas, A. d., & Sánchez Santillana, C. L. (14 de Noviembre de 2003). LA IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL CON EL CONSUMIDOR: PLANTEAMIENTO DE LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORA DE MARKETING RELACIONAL EN LA CIUDAD DE PIURA (Tesis de Licenciatura). *UNIVERSIDAD DE PIURA FACULTAD DE COMUNICACIÓN PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN*. Piura, Perú.

- Sánchez, C. V. (2013). *LA CALIDAD DE SERVICIO: UN RECORRIDO HISTÓRICO CONCEPTUAL, SUS MODELOS MÁS REPRESENTATIVOS Y SU APLICACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES*. Bogotá, Colombia : Universidad Nacional de Colombia.
- Sandhusen, R. L. (2002). *MERCADOTECNIA*. México: Compañía Editorial Continental.
- Stalman, A. (Noviembre de 2016). *LAS EMOCIONES DIRIGEN LAS DECISIONES DE COMPRA, NO LA LÓGICA*. Obtenido de TENDENCIAS21.NET:  
[https://www.tendencias21.net/branding/Las-emociones-dirigen-las-decisiones-decompra-no-la-logica\\_a151.html](https://www.tendencias21.net/branding/Las-emociones-dirigen-las-decisiones-decompra-no-la-logica_a151.html)
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Mc GRAW HILL.
- Terán, M., Castillo, E., & Guerrero, A. P. (2012). *PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DENTRO DE LA INDUSTRIA DE VIDRIO TEMPLADO DE SEGURIDAD, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Quito.
- Torres, F. A. (2013). *PLAN DE FIDELIZACIÓN "IMPRIME CON LIBERTAD" PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES, CASO: MUNDO LASER C.A*. San Diego.
- Torres, V. C. (2013). *MEDICIÓN DE LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES, APLICADA A LAS SALAS DE BELLEZA Y PELUQUERÍAS UBICADAS EN LOS CENTROS COMERCIALES UBICADOS ENTRE LA AV. EL INCA Y AV. PATRIA DE LA CIUDAD DE QUITO*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Vera Correa, J. (2014 - 2015). *EFECTO DE LA APLICACIÓN DE UN PROGRAMA DE MEJORA DE PROCESOS EN EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA ENTIDAD FINANCIERA DE CAJAMARCA*. Cajamarca - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Villaorduña, D. H. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE MEZCLA PROMOCIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SERCTOR SERVICIOS - RUBRO PELUQUERÍAS Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA EN EL DISTRITO DE HUARAZ* . Huaraz, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

## ANEXOS

### Anexo n.º 1. Matriz de consistencia

**Título:** Relación Entre La Calidad De Servicio Y La Fidelización De Clientes De La Empresa Alejandro Spa En La Ciudad De Cajamarca En El Año 2017.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA PRINCIPAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el nivel de calidad de servicio y el nivel de fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>- ¿Cuál es el nivel de calidad en confiabilidad que brindan los colaboradores a los clientes externos de la</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación entre el nivel de calidad de servicio y el nivel de fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>- Identificar el nivel de calidad en confiabilidad que brindan los colaboradores a los</p>	<p><b>HIPÓTEIS GENERAL</b></p> <p>La relación entre el nivel de Calidad de Servicio y el nivel de Fidelización de clientes es directa dado que mayor nivel de calidad de servicio, mayor fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017.</p>	<p><b>Variable Y (dependiente):</b></p> <p>Fidelización</p>	<p><b>Aspectos afectivos</b></p> <p><b>Programas de fidelización</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de afecto hacia la marca.</li> <li>Nivel de recomendación de marca.</li> <li>Nivel de confianza hacia la marca.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de eficacia de los programas de fidelización.</li> <li>Eficiencia de la personalización.</li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p>a) <b>Tipo y nivel de investigación.</b></p> <p><b>Tipo de investigación.</b></p> <p>Básica</p> <p><b>Nivel de investigación.</b></p> <p>Transversal – Correlacional.</p> <p>b) <b>Método y diseño de la investigación.</b></p> <p><b>Método de la investigación.</b></p> <p>Analítico – Inductivo</p>



	clientes externos de la		<b>Variable X (independiente):</b>  <b>Calidad de servicio</b>	<b>Variable (X):</b> <b>Según Modelo SERVQUAL</b>  <b>Confiabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de aceptación del personal: en base a la profesionalidad del personal de la empresa Alejandro Spa.</li> <li>Nivel de aceptación de la atención de los colaboradores de la empresa</li> </ul>	<b>Diseño de la investigación.</b> No experimental.  <b>c) Universo, población y muestra.</b>
--	-------------------------	--	--	--	---	--

empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017?  - ¿Cuál es el nivel de calidad en capacidad de respuesta que tienen los colaboradores de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017?	empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.  - Identificar el nivel de calidad en capacidad de respuesta que tienen los colaboradores de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.			Alejandro Spa: en base a la profesionalidad de los colaboradores	<b>Universo</b> Clientes de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca.  <b>Población</b> Conformada por 408 clientes de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca.  <b>Muestra</b> La muestra de la presente investigación fueron los 198 clientes de la empresa
				<b>Capacidad de Respuesta</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de aceptación de los horarios de atención de la empresa Alejandro Spa: en base a los requerimientos de cada cliente y el cumplimiento con cada cita. –</li> <li>Nivel de percepción de la atención oportuna: en base a la efectividad de la atención del personal hacia los clientes.</li> </ul>	

<p>- ¿Cuál es el nivel de calidad de los aspectos tangibles en la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017?</p> <p>- ¿Cuál es el nivel de afecto de los clientes hacia la marca de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de</p>	<p>- Identificar el nivel de calidad de los aspectos tangibles en la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.</p> <p>- Identificar el nivel de afecto de los clientes hacia la marca de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de</p>			<p><b>Aspectos Tangibles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de percepción de la disposición del ambiente de Alejandro Spa: en base a las áreas establecidas para determinados servicios.</li> <li>Nivel de percepción de la ambientación de Alejandro Spa: en base a la iluminación, el mobiliario, las cualidades de las herramientas de peluquería.</li> <li>Nivel de percepción de la vestimenta del personal: en base al color y textura de los uniformes del personal, se</li> </ul>	<p>Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca.</p> <p><b>d) Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos.</b></p> <p><b>Técnica</b> Se utilizó como técnica La Encuesta.</p> <p><b>Instrumentos</b> Se utilizó como instrumento el cuestionario.</p>
<p>Cajamarca en el año 2017?</p> <p>- ¿Cuál es el nivel de eficacia de los programas de fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de</p>	<p>Cajamarca en el año 2017.</p> <p>- Identificar el nivel de eficacia de los programas de fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de</p>			<p>muestra un aspecto pulcro y de limpieza.</p> <p><b>Seguridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de percepción de las normas de seguridad: en base a la seguridad en caso de alguna emergencia.</li> <li>Nivel de percepción de las normas de seguridad: en base a la seguridad en caso de alguna emergencia.</li> </ul>	<p>El cuestionario fue procesado en el programa estadístico Excel y el programa estadístico SPSS.</p>

<p>Cajamarca en el año 2017?</p> <p>- ¿Cuál es el nivel de fidelización hacia la marca por parte de los clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017?</p>	<p>Cajamarca en el año 2017.</p> <p>- Identificar el nivel de fidelización hacia la marca por parte de los clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.</p>			<p><b>Empatía</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de percepción de la relación colaborador-cliente: en base a la atención brindada por los colaboradores y estilistas de Alejandro Spa.</li> </ul>
--	---	--	--	-----------------------	---

**Fuente:** manual de redacción UPN Cajamarca

**Elaboración:** investigadores

**Anexo n.º 2.** Cuestionario para evaluar el nivel de calidad de servicio y el nivel de fidelización de clientes.

Nº de Encuesta: \_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA PERCEPCIÓN DEL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA ALEJANDRO SPA**

Estimado (a) cliente, la presente es para pedirle su colaboración con el llenado del siguiente cuestionario, el mismo que tiene por finalidad evaluar el nivel de calidad de servicio en la empresa Alejandro Spa. La información recogida en el presente cuestionario será tratada de forma anónima y confidencial.

A continuación, se le presenta un conjunto de afirmaciones sobre el servicio y colaboradores de la empresa Alejandro Spa, valore del 1 al 7 el grado de certeza o desacuerdo con respecto al servicio y trato recibido por dicha empresa. Por favor elija las opciones que corresponda en cada interrogante planteada.

La encuesta invertirá aproximadamente 8 minutos de su valioso tiempo.

**GRUPO DE PREGUNTAS**

Recuerde responder este cuestionario a partir de su experiencia como cliente de la empresa Alejandro Spa y considerando la siguiente escala:

- 1. Totalmente en desacuerdo    2. En desacuerdo    3. Parcialmente en desacuerdo    4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo    5. Parcialmente de acuerdo    6. De acuerdo    7. Totalmente de acuerdo**

Por favor marque con un (X) de acuerdo a la percepción que tenga:

Edad:

Sexo: F  M

**RESPUESTAS**

		1	2	3	4	5	6	7
<b>Confiabilidad</b>								
1	Los estilistas de la empresa Alejandro Spa son profesionales competentes en su labor.	1	2	3	4	5	6	7
2	El personal de la empresa Alejandro Spa brinda una atención adecuada y personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Capacidad de respuesta</b>								
3	Los horarios de atención de la empresa Alejandro Spa se ajustan a sus requerimientos.	1	2	3	4	5	6	7

4	El personal de la empresa Alejandro Spa muestra interés por resolver las inquietudes oportunamente.	1	2	3	4	5	6	7
5	La atención de la empresa Alejandro Spa es rápida y efectiva.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Aspectos Tangibles</b>								
6	Está de acuerdo con la distribución de las áreas de la empresa Alejandro Spa.	1	2	3	4	5	6	7
7	La iluminación es adecuada dentro de la empresa Alejandro Spa.	1	2	3	4	5	6	7
8	Los equipos y mobiliarios de la empresa Alejandro Spa son adecuados y cómodos.	1	2	3	4	5	6	7
9	Las herramientas de la empresa Alejandro Spa son modernos y de calidad.	1	2	3	4	5	6	7
10	El personal de la empresa Alejandro Spa utiliza un vestuario adecuado.	1	2	3	4	5	6	7
11	El personal de la empresa Alejandro Spa mantiene una presentación impecable.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Seguridad</b>								
12	La empresa Alejandro Spa cuenta con la señalización respectiva.	1	2	3	4	5	6	7
13	La empresa Alejandro Spa cuenta con extintores y equipos en caso de emergencia.	1	2	3	4	5	6	7
14	La empresa Alejandro Spa cumple con sus expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Empatía</b>								
15	Los estilistas con los que cuenta la empresa Alejandro Spa son amables y brindan la confianza necesaria a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
16	Los colaboradores de la empresa Alejandro Spa muestran amabilidad en su atención.	1	2	3	4	5	6	7
17	La comunicación gestual y verbal de los colaboradores es la adecuada.	1	2	3	4	5	6	7

**CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA  
EMPRESA ALEJANDRO SPA**

**GRUPO DE PREGUNTAS**

Recuerde responder este cuestionario a partir de su experiencia como cliente de la empresa Alejandro Spa y considerando la siguiente escala:

- 1. Nunca    2. La mayoría de las veces no    3. Algunas veces sí, algunas veces no    4. La mayoría de las veces sí    5. Siempre**

Por favor marque con un (X), de acuerdo a la percepción que tenga:

**RESPUESTAS**

		1	2	3	4	5
<b>Aspectos Afectivos</b>						
1	La empresa Alejandro Spa es su primera opción al elegir el servicio de peluquería.	1	2	3	4	5
2	La empresa Alejandro Spa satisface sus necesidades.	1	2	3	4	5
3	Se siente parte de la empresa Alejandro Spa.	1	2	3	4	5
4	Recomendaría a la empresa Alejandro Spa.	1	2	3	4	5
5	Si la empresa Alejandro Spa sube el precio de sus servicios, cambiaría de empresa.	1	2	3	4	5
6	Cambiaría a la empresa Alejandro Spa para adquirir un servicio de peluquería o spa.	1	2	3	4	5
<b>Programas de fidelización</b>						
7	Prefiere a la empresa Alejandro Spa antes que la competencia.	1	2	3	4	5
8	El tiempo utilizado en la atención de la empresa Alejandro Spa es el recomendable.	1	2	3	4	5

**Muchas gracias por su valioso tiempo.**

Anexo n.º 3. Base de datos de encuestas aplicadas

Tabla n.º 26. Base de datos – calidad de servicio

ID	Ítem 1	Ítem 2	Σ	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Σ	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Σ	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Σ	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Σ	TOTAL
1	6	5	11	7	6	6	19	6	7	7	6	7	6	39	6	7	7	20	7	7	7	21	110
2	2	2	4	5	2	2	9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	2	2	2	6	64
3	5	4	9	6	3	5	14	4	6	6	4	5	5	30	4	4	5	13	5	5	5	15	81
4	6	5	11	6	6	5	17	5	6	5	5	5	5	31	5	6	6	17	6	6	5	17	93
5	6	5	11	7	5	5	17	4	7	5	5	5	5	31	7	7	6	20	5	5	5	15	94
6	6	4	10	7	5	5	17	4	7	6	6	4	5	32	7	7	5	19	6	6	6	18	96
7	7	7	14	7	6	6	19	7	7	6	6	6	6	38	6	6	6	18	6	6	6	18	107
8	6	6	12	7	4	5	16	4	4	5	5	4	5	27	5	5	6	16	5	6	6	17	88
9	5	5	10	7	5	5	17	5	6	6	5	6	6	34	5	5	6	16	6	6	5	17	94
10	7	6	13	7	7	6	20	7	7	7	6	5	5	37	6	7	6	19	6	6	6	18	107
11	5	6	11	7	7	7	21	5	7	6	5	6	6	35	6	7	7	20	7	7	6	20	107
12	6	5	11	7	6	5	18	6	6	6	5	6	6	35	6	6	6	18	5	5	5	15	97
13	6	6	12	7	6	6	19	7	6	5	5	6	5	34	5	5	5	15	5	6	6	17	97
14	6	6	12	6	7	7	20	6	7	7	7	7	7	41	6	7	7	20	7	7	7	21	114
15	7	6	13	7	7	7	21	7	5	6	5	5	5	33	6	7	6	19	7	7	6	20	106
16	7	7	14	7	7	7	21	7	6	7	7	7	7	41	6	7	7	20	7	7	7	21	117
17	5	4	9	6	4	4	14	6	6	6	6	6	6	36	5	5	5	15	4	4	4	12	86
18	7	6	13	6	6	7	19	6	6	6	6	7	6	37	6	6	6	18	6	6	6	18	105
19	6	6	12	7	7	6	20	5	7	6	7	7	7	39	7	7	7	21	6	6	6	18	110
20	6	5	11	6	5	5	16	6	6	6	6	5	5	34	4	3	5	12	5	5	5	15	88
21	6	5	11	6	5	5	16	7	6	6	5	5	5	34	4	5	5	14	5	5	5	15	90

22	6	5	11	6	5	5	16	7	7	7	6	5	5	37	5	4	5	14	5	5	5	15	93
23	5	5	10	5	5	5	15	6	6	5	5	5	5	32	4	3	5	12	5	5	5	15	84

24	5	5	10	5	5	5	15	6	6	6	6	5	5	34	5	5	5	15	5	5	5	15	89
25	6	6	12	6	5	5	16	6	6	6	6	5	5	34	3	3	5	11	5	5	5	15	88
26	5	5	10	7	6	5	18	4	7	7	7	6	5	36	4	3	6	13	5	5	5	15	92
27	6	6	12	6	5	5	16	6	7	5	5	6	6	35	4	5	6	15	3	3	5	11	89
28	5	5	10	5	5	4	14	4	6	6	6	6	5	33	5	3	3	11	3	5	5	13	81
29	5	5	10	5	5	3	13	5	6	6	5	5	5	32	3	5	3	11	5	5	6	16	82
30	5	5	10	6	5	5	16	2	2	2	2	3	3	14	3	3	3	9	5	5	3	13	62
31	4	4	8	7	7	7	21	6	5	5	5	6	6	33	7	7	6	20	6	6	6	18	100
32	6	6	12	7	6	6	19	7	7	7	6	6	6	39	7	7	7	21	7	6	6	19	110
33	6	6	12	7	6	6	19	6	7	6	6	6	6	37	7	7	7	21	7	7	7	21	110
34	4	5	9	6	6	6	18	4	6	5	5	4	4	28	6	6	6	18	6	6	6	18	91
35	6	6	12	3	4	4	11	4	4	5	5	5	5	28	3	3	6	12	5	5	5	15	78
36	5	5	10	5	4	3	12	5	5	5	5	5	5	30	3	3	6	12	4	4	4	12	76
37	6	6	12	7	6	6	19	4	7	6	6	6	6	35	7	7	7	21	6	6	6	18	105
38	6	6	12	6	6	7	19	6	7	7	7	7	7	41	7	7	7	21	6	6	6	18	111
39	7	7	14	7	7	7	21	7	7	6	6	6	6	38	7	7	7	21	7	7	7	21	115
40	6	6	12	6	5	6	17	6	6	6	6	6	6	36	7	7	6	20	6	6	6	18	103
41	6	5	11	6	6	5	17	7	6	6	6	5	5	35	6	6	6	18	6	6	6	18	99
42	6	6	12	7	7	7	21	4	7	6	6	5	6	34	6	6	7	19	6	6	6	18	104
43	6	6	12	5	6	6	17	6	6	6	6	6	7	37	7	7	7	21	6	7	7	20	107
44	6	6	12	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	18	6	6	6	18	102
45	7	7	14	7	6	7	20	6	6	6	6	5	5	34	6	7	7	20	6	6	6	18	106
46	6	5	11	7	5	5	17	6	6	5	5	5	5	32	6	6	6	18	6	6	6	18	96



47	7	7	14	7	7	7	21	7	6	6	6	7	7	39	6	6	6	18	7	7	7	21	113
48	6	6	12	7	6	6	19	7	7	6	6	4	5	35	7	7	7	21	6	6	6	18	105
49	6	6	12	6	7	7	20	6	7	7	7	7	6	40	6	6	6	18	6	6	6	18	108
50	6	6	12	7	6	6	19	7	7	7	7	7	7	42	6	6	6	18	6	6	6	18	109

51	6	6	12	7	7	7	21	4	6	5	5	4	4	28	6	6	6	18	6	6	6	18	97
52	5	5	10	3	4	4	11	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	13	5	5	5	15	79
53	6	6	12	7	7	6	20	6	7	7	7	6	6	39	7	7	7	21	6	6	6	18	110
54	6	6	12	6	6	6	18	7	7	6	6	6	6	38	7	7	7	21	6	6	6	18	107
55	4	4	8	3	4	3	10	5	5	5	5	5	5	30	3	3	5	11	4	4	4	12	71
56	7	7	14	7	6	6	19	5	5	6	6	6	6	34	6	6	6	18	6	6	6	18	103
57	5	5	10	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12	4	4	4	12	78
58	5	5	10	6	6	6	18	4	4	6	6	4	4	28	6	6	6	18	6	6	6	18	92
59	6	6	12	6	6	6	18	6	6	5	5	5	5	32	4	4	6	14	5	5	6	16	92
60	7	6	13	7	7	5	19	5	5	6	6	5	5	32	6	6	6	18	6	6	6	18	100
61	6	6	12	7	6	5	18	4	4	5	6	6	6	31	7	7	7	21	6	7	7	20	102
62	6	6	12	5	5	4	14	5	5	5	6	6	6	33	4	4	6	14	5	5	5	15	88
63	6	6	12	6	6	6	18	7	7	6	6	6	6	38	7	6	7	20	6	6	6	18	106
64	6	6	12	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	18	6	6	6	18	102
65	5	5	10	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	13	5	5	5	15	82
66	7	7	14	5	6	5	16	6	7	7	7	7	7	41	5	5	7	17	6	7	7	20	108
67	6	6	12	7	6	5	18	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	18	6	6	7	19	103
68	6	6	12	7	7	7	21	7	6	6	6	7	6	38	5	4	7	16	6	6	6	18	105
69	7	7	14	7	6	6	19	6	6	6	6	6	6	36	7	7	7	21	6	6	7	19	109
70	6	5	11	7	5	6	18	4	4	6	6	4	4	28	7	7	7	21	6	6	6	18	96
71	5	6	11	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	36	5	4	6	15	6	6	6	18	98

72	7	6	13	6	6	6	18	7	7	6	6	6	6	38	7	7	7	21	6	6	6	18	108
73	6	5	11	5	6	4	15	5	5	6	6	6	6	34	4	3	6	13	5	5	5	15	88
74	7	7	14	7	6	6	19	5	5	5	5	4	4	28	6	6	6	18	6	6	6	18	97
75	6	6	12	7	7	7	21	6	6	6	6	6	7	37	4	2	6	12	6	6	6	18	100
76	6	6	12	7	6	6	19	7	7	7	7	6	6	40	7	7	7	21	6	6	6	18	110
77	6	6	12	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	18	6	6	6	18	102

78	5	6	11	6	6	5	17	7	7	7	6	6	7	40	4	3	6	13	6	6	6	18	99
79	6	6	12	7	6	7	20	4	4	7	7	6	6	34	6	6	6	18	6	6	6	18	102
80	6	6	12	7	7	5	19	5	5	5	6	6	6	33	4	4	6	14	5	5	5	15	93
81	6	6	12	6	6	5	17	4	4	5	5	6	6	30	6	7	7	20	6	6	6	18	97
82	5	5	10	6	6	6	18	7	7	7	6	6	6	39	3	3	6	12	6	6	6	18	97
83	7	7	14	7	7	7	21	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	21	7	7	7	21	119
84	6	6	12	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	18	6	6	6	18	102
85	6	5	11	7	7	6	20	6	4	5	5	5	5	30	6	6	6	18	6	6	6	18	97
86	6	6	12	6	6	6	18	4	6	5	6	6	6	33	7	7	7	21	6	6	6	18	102
87	6	6	12	6	6	6	18	4	6	6	6	6	6	34	7	6	6	19	6	6	6	18	101
88	6	6	12	7	6	5	18	4	6	5	5	4	4	28	6	6	6	18	6	6	6	18	94
89	6	6	12	7	6	6	19	4	7	5	6	6	6	34	6	6	6	18	6	6	6	18	101
90	4	4	8	4	5	4	13	5	5	4	4	4	4	26	2	1	5	8	4	4	4	12	67
91	7	5	12	6	5	6	17	6	6	5	5	5	7	34	7	5	6	18	5	6	4	15	96
92	7	7	14	6	7	5	18	7	7	7	7	7	7	42	4	3	7	14	7	7	7	21	109
93	6	6	12	7	6	6	19	7	7	6	6	6	6	38	7	7	7	21	7	7	7	21	111
94	6	5	11	4	6	5	15	5	6	5	4	5	5	30	5	6	6	17	5	6	5	16	89
95	6	7	13	6	6	7	19	6	6	5	7	6	6	36	7	6	6	19	7	7	7	21	108
96	7	5	12	7	6	5	18	6	6	6	5	6	6	35	6	6	6	18	4	5	7	16	99

97	7	7	14	5	6	5	16	6	5	5	6	5	6	33	6	6	6	18	6	6	7	19	100
98	6	7	13	7	7	5	19	5	6	6	6	5	6	34	6	6	6	18	5	6	6	17	101
99	7	7	14	4	6	7	17	6	6	5	5	6	5	33	5	6	5	16	6	5	6	17	97
100	5	6	11	5	6	6	17	5	7	6	6	6	6	36	5	6	4	15	6	5	6	17	96
101	5	4	9	6	5	6	17	4	5	5	6	5	5	30	5	4	6	15	6	5	6	17	88
102	6	6	12	6	6	5	17	4	4	5	5	4	4	26	6	6	6	18	6	6	4	16	89
103	5	5	10	6	5	5	16	6	5	5	5	6	6	33	4	3	6	13	5	5	5	15	87
104	6	6	12	6	6	6	18	4	4	5	5	5	5	28	6	6	6	18	6	6	6	18	94

105	6	6	12	6	6	6	18	7	7	7	7	6	6	40	7	7	7	21	6	6	6	18	109
106	6	7	13	7	7	7	21	7	7	7	7	6	6	40	6	6	6	18	6	6	6	18	110
107	7	7	14	7	6	6	19	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	18	6	6	6	18	105
108	6	6	12	5	5	6	16	6	6	4	5	5	7	33	5	5	6	16	4	3	6	13	90
109	7	6	13	5	4	5	14	6	6	6	6	6	4	34	6	6	6	18	6	6	6	18	97
110	7	6	13	6	7	6	19	7	6	6	6	5	6	36	6	6	5	17	5	6	5	16	101
111	7	6	13	3	5	6	14	6	6	6	3	4	5	30	5	4	6	15	6	6	6	18	90
112	3	4	7	5	4	5	14	5	5	4	4	6	3	27	3	5	5	13	6	7	6	19	80
113	3	6	9	6	4	5	15	6	6	5	3	2	4	26	4	3	5	12	6	6	6	18	80
114	3	4	7	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	4	4	4	12	62
115	4	5	9	5	4	5	14	5	5	4	5	5	4	28	5	6	5	16	5	6	5	16	83
116	5	5	10	6	5	6	17	5	5	6	6	5	6	33	5	4	5	14	5	6	6	17	91
117	6	5	11	6	5	5	16	6	6	6	5	6	6	35	6	6	6	18	5	6	5	16	96
118	4	5	9	4	4	4	12	4	5	4	4	3	4	24	4	3	4	11	4	5	5	14	70
119	5	4	9	4	4	5	13	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	14	5	4	5	14	79
120	6	5	11	5	5	5	15	5	5	5	5	6	5	31	5	5	6	16	5	5	6	16	89
121	3	4	7	3	3	4	10	4	3	3	3	4	4	21	3	3	3	9	3	4	4	11	58

122	5	4	9	4	4	4	12	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	13	4	4	4	12	74
123	7	6	13	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	36	6	6	7	19	7	6	6	19	105
124	3	4	7	4	3	4	11	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	12	5	4	5	14	65
125	7	7	14	6	6	6	18	5	6	6	6	5	5	33	5	5	7	17	6	6	6	18	100
126	6	6	12	7	6	7	20	7	6	7	7	7	7	41	6	7	6	19	7	6	7	20	112
127	6	5	11	7	6	6	19	5	6	5	6	5	6	33	6	5	5	16	6	5	5	16	95
128	6	6	12	6	6	6	18	6	7	6	6	6	7	38	6	6	6	18	7	6	7	20	106
129	7	7	14	7	7	7	21	6	7	6	7	7	7	40	6	7	7	20	6	7	7	20	115
130	4	3	7	4	3	3	10	3	3	4	3	4	3	20	4	3	4	11	4	4	3	11	59
131	3	4	7	5	5	3	13	4	4	5	3	3	3	22	4	4	5	13	3	3	5	11	66

132	7	6	13	7	6	6	19	5	5	6	6	5	5	32	5	5	5	15	6	6	6	18	97
133	6	6	12	5	5	5	15	5	5	6	6	5	5	32	5	5	6	16	6	6	6	18	93
134	5	6	11	5	5	6	16	5	6	5	6	5	5	32	5	6	5	16	4	5	5	14	89
135	6	7	13	6	5	6	17	6	6	7	6	6	7	38	6	6	6	18	6	7	6	19	105
136	6	6	12	5	5	5	15	5	5	6	6	5	5	32	6	6	6	18	6	6	6	18	95
137	6	6	12	5	6	6	17	5	6	6	5	6	6	34	5	6	6	17	5	6	6	17	97
138	6	6	12	5	6	6	17	6	5	6	6	6	7	36	6	5	7	18	6	5	6	17	100
139	6	5	11	6	7	6	19	6	6	6	6	5	6	35	5	6	6	17	5	6	6	17	99
140	5	6	11	6	6	5	17	6	5	6	6	6	6	35	6	5	6	17	6	5	6	17	97
141	4	5	9	4	4	5	13	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	13	4	5	4	13	74
142	4	3	7	3	3	4	10	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	13	5	4	4	13	66
143	3	4	7	4	3	3	10	3	5	4	3	4	4	23	4	3	4	11	4	4	4	12	63
144	4	5	9	5	4	4	13	4	4	4	5	4	5	26	5	4	5	14	5	4	5	14	76
145	6	5	11	6	6	6	18	5	6	6	5	5	6	33	6	5	6	17	6	5	5	16	95
146	7	6	13	6	6	6	18	5	6	6	6	5	5	33	4	5	5	14	6	6	6	18	96

147	6	5	11	5	5	6	16	6	5	5	6	5	5	32	4	5	5	14	4	4	5	13	86
148	5	5	10	6	4	4	14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	6	6	6	18	87
149	5	4	9	5	5	5	15	4	4	4	6	5	4	27	5	6	5	16	5	4	5	14	81
150	3	4	7	3	3	4	10	3	4	3	4	3	3	20	4	5	4	13	4	4	5	13	63
151	6	5	11	5	5	6	16	6	5	5	6	4	3	29	4	4	3	11	4	5	6	15	82
152	6	5	11	6	6	6	18	7	6	7	6	6	6	38	6	6	5	17	6	5	6	17	101
153	6	7	13	6	7	6	19	5	6	6	5	6	6	34	5	6	6	17	5	6	5	16	99
154	6	6	12	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	36	5	6	6	17	6	6	6	18	101
155	6	6	12	6	7	6	19	6	6	7	6	7	6	38	6	6	6	18	6	5	6	17	104
156	4	5	9	6	5	5	16	6	5	6	6	5	6	34	4	5	5	14	6	5	5	16	89
157	4	5	9	4	5	4	13	6	7	5	4	5	5	32	5	4	6	15	6	5	4	15	84
158	5	4	9	5	6	5	16	6	7	5	6	7	5	36	5	6	5	16	6	5	6	17	94

159	2	4	6	5	4	4	13	5	3	4	5	5	5	27	6	6	4	16	3	4	4	11	73
160	3	3	6	6	4	3	13	3	6	3	4	4	4	24	3	5	1	9	2	2	2	6	58
161	6	5	11	3	4	4	11	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	9	5	5	5	15	76
162	5	5	10	5	6	5	16	5	6	6	6	5	5	33	3	3	5	11	5	3	3	11	81
163	3	5	8	5	3	3	11	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	12	4	5	5	14	71
164	4	5	9	4	5	3	12	4	6	6	6	6	6	34	4	3	5	12	5	4	3	12	79
165	6	5	11	6	6	6	18	6	5	6	6	6	6	35	4	6	6	16	6	6	6	18	98
166	6	6	12	5	6	6	17	4	6	6	6	6	6	34	6	6	6	18	5	5	5	15	96
167	5	6	11	5	6	5	16	5	5	6	4	4	3	27	4	5	4	13	5	4	4	13	80
168	5	5	10	5	5	5	15	4	6	6	6	5	5	32	4	5	5	14	5	5	5	15	86
169	5	4	9	6	3	3	12	5	7	6	6	4	4	32	3	2	4	9	5	5	4	14	76
170	7	6	13	7	5	5	17	4	6	6	6	6	6	34	3	4	5	12	6	6	6	18	94
171	5	5	10	5	5	4	14	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	13	5	5	5	15	80

172	6	6	12	7	7	6	20	5	6	7	7	6	6	37	4	4	6	14	6	6	6	18	101
173	6	5	11	6	5	4	15	4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	14	4	5	4	13	78
174	6	6	12	5	6	5	16	5	6	5	6	5	5	32	5	5	5	15	6	6	6	18	93
175	5	4	9	5	6	5	16	5	6	4	4	3	5	27	5	2	3	10	4	5	3	12	74
176	6	5	11	5	5	5	15	5	6	6	6	5	5	33	4	4	5	13	5	5	5	15	87
177	5	4	9	6	5	5	16	4	3	3	4	3	4	21	3	2	2	7	5	4	6	15	68
178	6	5	11	5	5	5	15	6	5	5	6	5	5	32	6	6	6	18	5	5	5	15	91
179	6	4	10	5	6	5	16	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	13	6	5	6	17	82
180	5	6	11	6	5	6	17	5	6	4	6	5	5	31	5	6	5	16	5	5	6	16	91
181	5	5	10	6	5	5	16	6	4	6	6	5	5	32	4	5	5	14	5	5	5	15	87
182	7	6	13	6	6	6	18	4	6	6	6	5	5	32	4	5	7	16	6	6	6	18	97
183	5	6	11	4	5	4	13	6	5	7	6	6	7	37	5	6	5	16	6	5	6	17	94
184	5	6	11	5	6	6	17	5	6	6	5	5	5	32	4	5	4	13	5	4	5	14	87
185	5	5	10	6	6	5	17	5	6	6	7	6	6	36	6	6	6	18	5	5	6	16	97
186	6	5	11	4	5	5	14	6	5	6	5	6	5	33	5	4	6	15	6	5	6	17	90
187	7	6	13	7	6	6	19	7	6	7	7	6	6	39	6	6	7	19	6	6	7	19	109
188	5	6	11	5	6	6	17	6	5	6	5	5	6	33	4	5	5	14	6	5	6	17	92
189	7	7	14	7	7	6	20	6	6	6	6	5	5	34	4	5	5	14	7	7	7	21	103
190	5	3	8	5	3	3	11	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	14	3	3	5	11	72
191	6	6	12	7	6	6	19	5	5	6	6	5	5	32	5	5	5	15	5	5	5	15	93
192	5	5	10	5	4	5	14	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	14	5	5	5	15	81
193	6	6	12	7	6	6	19	6	6	6	6	6	6	36	5	6	6	17	6	6	6	18	102
194	7	7	14	7	6	6	19	6	6	6	6	6	6	36	5	6	6	17	6	6	6	18	104
195	6	6	12	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	18	6	6	6	18	102
196	7	7	14	6	7	5	18	7	7	7	7	7	7	42	4	3	7	14	7	7	7	21	109
197	6	7	13	7	7	7	21	7	7	7	7	6	6	40	6	6	6	18	6	6	6	18	110

198	4	5	9	6	6	6	18	4	6	5	5	4	4	28	6	6	6	18	6	6	6	18	91
-----	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	----	---	---	---	----	----

Tabla n.º 27. Base de datos – fidelización

ID	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Σ	Ítem 7	Ítem 8	Σ	TOTAL
1	4	4	3	5	5	4	25	5	3	8	33
2	1	1	1	1	1	1	6	1	1	2	8
3	3	3	1	3	4	2	16	1	2	3	19
4	4	4	1	4	4	4	21	1	4	5	26
5	4	4	1	4	4	4	21	1	2	3	24
6	3	4	1	4	4	3	19	4	4	8	27
7	5	5	4	5	5	5	29	4	4	8	37
8	4	4	1	4	4	3	20	1	3	4	24
9	3	3	3	3	2	3	17	2	3	5	22
10	4	5	1	5	4	4	23	1	3	4	27
11	3	5	1	4	5	5	23	1	3	4	27
12	4	5	1	4	4	4	22	1	1	2	24
13	4	4	1	4	2	3	18	1	1	2	20
14	3	5	3	5	3	2	21	1	4	5	26
15	4	5	5	5	3	5	27	1	5	6	33
16	5	5	4	5	2	4	25	2	5	7	32

17	3	4	2	4	2	3	18	1	2	3	21
18	5	4	5	5	5	5	29	3	5	8	37
19	5	5	4	5	5	5	29	1	4	5	34
20	3	3	3	3	3	3	18	1	3	4	22
21	5	4	4	5	4	4	26	2	3	5	31
22	4	4	3	4	2	2	19	2	4	6	25
23	3	4	3	4	3	2	19	1	3	4	23
24	2	3	3	3	3	2	16	1	4	5	21
25	4	4	3	3	2	3	19	2	3	5	24
26	4	4	4	5	5	5	27	3	2	5	32
27	2	3	2	3	2	2	14	1	3	4	18
28	3	4	2	3	2	3	17	1	3	4	21
29	3	4	2	3	4	3	19	1	3	4	23
30	3	3	2	3	5	5	21	1	3	4	25
31	4	4	1	5	4	4	22	1	3	4	26
32	5	5	2	5	4	4	25	1	4	5	30
33	4	5	1	5	4	3	22	1	4	5	27
34	5	4	1	4	5	5	24	1	4	5	29
35	4	5	1	4	2	2	18	1	1	2	20



36	5	5	2	5	1	4	22	3	3	6	28
37	5	5	1	4	5	5	25	1	4	5	30
38	4	4	1	5	4	4	22	1	4	5	27

39	5	5	2	5	4	4	25	1	4	5	30
40	4	5	1	5	4	4	23	1	4	5	28
41	4	5	1	4	1	2	17	1	1	2	19
42	4	4	1	5	4	4	22	1	4	5	27
43	5	5	1	5	4	4	24	1	4	5	29
44	4	4	2	5	4	4	23	1	4	5	28
45	4	4	1	4	4	3	20	1	4	5	25
46	4	4	1	4	2	2	17	1	3	4	21
47	5	5	2	5	4	4	25	5	4	9	34
48	4	4	1	5	4	4	22	1	4	5	27
49	4	4	2	4	4	4	22	1	4	5	27
50	4	4	1	4	5	5	23	1	4	5	28
51	4	4	1	4	4	4	21	1	4	5	26
52	3	3	1	4	2	3	16	2	1	3	19
53	5	5	2	5	5	5	27	5	4	9	36
54	4	4	1	4	4	4	21	1	4	5	26

55	3	4	1	4	2	3	17	2	1	3	20
56	4	4	2	4	3	3	20	1	3	4	24
57	4	4	3	4	3	4	22	2	2	4	26
58	3	4	1	3	3	3	17	1	3	4	21
59	5	5	3	5	3	3	24	4	3	7	31
60	4	4	1	3	4	4	20	1	4	5	25
61	4	4	1	4	3	3	19	1	5	6	25
62	5	5	4	5	4	4	27	4	4	8	35
63	4	4	1	4	3	4	20	1	4	5	25
64	5	5	2	5	5	5	27	1	5	6	33
65	3	4	2	2	4	4	19	2	3	5	24
66	5	5	5	5	5	5	30	3	3	6	36
67	4	5	2	5	4	4	24	1	4	5	29
68	5	5	3	5	5	5	28	2	4	6	34
69	5	5	3	5	5	3	26	1	5	6	32
70	4	4	1	4	5	5	23	1	3	4	27
71	4	4	2	4	3	3	20	1	1	2	22
72	4	4	2	5	5	5	25	1	4	5	30
73	4	5	2	5	3	3	22	2	2	4	26

74	4	4	2	5	3	3	21	1	3	4	25
75	5	5	2	5	2	2	21	2	2	4	25
76	5	5	1	5	4	4	24	1	3	4	28
77	4	4	3	5	3	3	22	1	5	6	28
78	4	4	2	5	3	2	20	4	4	8	28
79	5	5	3	5	4	4	26	1	5	6	32
80	4	4	2	5	2	4	21	2	2	4	25
81	4	4	2	5	3	3	21	1	5	6	27
82	5	5	1	5	2	4	22	2	2	4	26
83	5	5	4	5	5	5	29	1	5	6	35
84	4	4	1	4	5	5	23	1	4	5	28
85	4	5	5	5	4	4	27	1	4	5	32
86	4	4	1	4	4	4	21	1	3	4	25
87	4	4	2	5	4	4	23	1	4	5	28
88	4	4	2	5	4	4	23	1	4	5	28
89	5	5	2	5	3	3	23	1	5	6	29
90	3	4	1	4	2	4	18	1	1	2	20
91	3	2	1	3	2	1	12	4	5	9	21
92	5	5	4	5	5	5	29	3	5	8	37

93	5	5	2	5	5	5	27	1	4	5	32
94	3	4	3	4	2	3	19	4	4	8	27
95	4	5	4	4	1	2	20	4	5	9	29
96	4	4	3	4	2	2	19	4	3	7	26
97	4	5	2	5	1	2	19	3	4	7	26
98	2	1	4	1	2	2	12	2	3	5	17
99	4	3	3	4	3	5	22	3	4	7	29
100	3	4	1	3	2	2	15	3	3	6	21
101	4	4	1	5	5	5	24	3	4	7	31
102	4	4	1	4	4	4	21	1	5	6	27
103	5	5	3	5	4	4	26	3	4	7	33
104	4	4	1	4	5	5	23	1	3	4	27
105	5	5	3	5	3	3	24	1	5	6	30
106	5	5	4	5	5	5	29	1	5	6	35
107	4	4	2	5	4	4	23	1	5	6	29
108	3	4	3	3	3	2	18	3	2	5	23
109	2	2	4	3	2	3	16	4	2	6	22
110	4	4	4	4	2	2	20	3	3	6	26
111	2	4	2	4	1	3	16	5	4	9	25

112	4	4	2	3	2	5	20	2	4	6	26
113	3	4	1	4	1	2	15	4	4	8	23
114	2	4	1	4	1	1	13	1	2	3	16
115	4	5	5	4	1	2	21	4	5	9	30
116	3	4	4	3	2	2	18	4	4	8	26
117	5	5	5	5	2	1	23	4	5	9	32
118	4	3	3	4	3	2	19	4	3	7	26
119	4	4	4	4	3	2	21	4	5	9	30

120	4	4	5	5	1	1	20	4	5	9	29
121	2	3	2	2	3	3	15	3	2	5	20
122	3	4	3	3	3	3	19	3	3	6	25
123	5	5	4	5	4	4	27	3	5	8	35
124	4	5	5	5	2	1	22	4	5	9	31
125	5	5	3	5	4	4	26	3	5	8	34
126	5	4	5	5	1	2	22	5	4	9	31
127	4	3	4	4	2	2	19	3	4	7	26
128	4	5	4	5	2	2	22	4	5	9	31
129	4	5	5	5	2	1	22	5	4	9	31
130	3	4	4	3	3	3	20	3	3	6	26

131	4	3	2	3	2	4	18	1	3	4	22
132	5	5	3	2	4	5	24	4	1	5	29
133	5	4	2	5	4	4	24	3	3	6	30
134	4	4	5	4	2	2	21	5	4	9	30
135	5	5	5	5	1	1	22	4	5	9	31
136	4	4	4	4	5	5	26	3	4	7	33
137	4	5	4	5	2	2	22	4	5	9	31
138	5	4	5	4	2	1	21	4	4	8	29
139	5	4	4	5	1	1	20	5	4	9	29
140	5	4	4	5	2	2	22	5	4	9	31
141	4	4	4	4	2	3	21	3	3	6	27
142	4	3	3	3	2	3	18	3	4	7	25
143	4	4	4	4	3	3	22	4	4	8	30
144	4	3	3	2	4	3	19	3	2	5	24
145	4	3	4	4	3	3	21	3	3	6	27
146	4	4	3	4	4	4	23	3	4	7	30
147	4	3	3	4	2	2	18	4	4	8	26
148	4	4	2	4	4	4	22	3	4	7	29
149	4	4	3	3	2	2	18	3	3	6	24

150	5	4	4	4	1	1	19	5	4	9	28
151	3	3	4	3	3	3	19	3	3	6	25
152	5	4	4	4	3	3	23	3	4	7	30
153	5	4	5	5	2	1	22	4	5	9	31
154	4	4	3	4	5	4	24	3	4	7	31
155	5	4	5	4	1	1	20	4	5	9	29
156	4	3	3	3	3	2	18	3	3	6	24
157	3	3	3	4	3	2	18	4	4	8	26
158	4	3	4	5	2	2	20	4	4	8	28
159	3	3	2	3	2	2	15	4	3	7	22
160	1	2	2	1	1	2	9	1	3	4	13
161	4	4	4	4	3	2	21	4	3	7	28
162	3	3	3	3	2	2	16	2	2	4	20
163	4	3	3	3	2	2	17	2	3	5	22
164	3	3	4	4	2	2	18	3	3	6	24
165	4	4	4	5	5	5	27	2	4	6	33
166	4	4	3	5	4	4	24	2	4	6	30
167	4	3	4	4	3	2	20	3	3	6	26
168	4	4	4	4	4	4	24	1	3	4	28

169	2	3	3	3	2	2	15	3	3	6	21
170	5	4	3	5	4	4	25	2	4	6	31
171	4	4	2	4	2	3	19	4	4	8	27
172	5	5	4	4	3	2	23	2	4	6	29
173	4	4	3	4	2	2	19	5	4	9	28
174	5	4	4	4	2	3	22	2	4	6	28
175	4	3	4	4	3	2	20	2	2	4	24
176	4	4	4	4	3	3	22	3	5	8	30
177	4	3	4	4	2	2	19	3	4	7	26
178	4	4	4	4	3	3	22	4	5	9	31
179	4	4	3	4	3	2	20	4	3	7	27
180	3	3	3	2	3	3	17	4	3	7	24
181	4	4	2	3	3	3	19	3	3	6	25
182	4	5	4	4	3	4	24	3	5	8	32
183	4	3	4	3	2	2	18	3	4	7	25
184	4	3	5	4	3	1	20	4	3	7	27
185	4	4	3	5	3	2	21	3	4	7	28
186	4	3	4	3	3	3	20	4	5	9	29
187	5	5	3	5	4	4	26	4	5	9	35



188	5	4	5	5	2	2	23	5	4	9	32
189	5	5	4	5	4	4	27	2	5	7	34
190	3	4	1	3	2	2	15	1	3	4	19
191	3	4	2	5	4	4	22	1	4	5	27
192	4	4	4	4	4	4	24	1	4	5	29
193	4	4	1	5	3	3	20	1	4	5	25
194	5	5	3	5	3	3	24	4	5	9	33
195	4	4	1	4	1	1	15	1	4	5	20
196	5	5	4	5	1	1	21	3	5	8	29
197	5	5	4	5	1	1	21	1	5	6	27
198	5	4	1	4	1	1	16	1	4	5	21

**Fuente:** Encuesta para evaluar el Nivel Calidad de Servicio y Fidelización de la empresa Alejandro Spa de la ciudad de Cajamarca en el año 2017

**Anexo n.º 4.** Tablas de contingencia entre las dimensiones del nivel de calidad de servicio

**Tabla n.º 28. Tabla de contingencia del nivel de calidad de servicio**

<b>Nivel de Calidad de Servicio</b>		
<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo (17-50)	<b>0</b>	<b>0%</b>
Medio (51-85)	<b>47</b>	<b>24%</b>
Alto (86-119)	<b>151</b>	<b>76%</b>
Total	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Tabla n.º 29. Tabla de contingencia del nivel de calidad en confiabilidad**

<b>Confiabilidad</b>		
<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo (2-5)	<b>1</b>	<b>1%</b>
Medio (6-10)	<b>60</b>	<b>30%</b>
Alto (11-14)	<b>137</b>	<b>69%</b>
Total	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Tabla n.º 30. Tabla de contingencia del nivel de calidad en la capacidad de respuesta**

<b>Capacidad de respuesta</b>		
<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo (3-8)	<b>0</b>	<b>0%</b>
Medio (9-15)	<b>56</b>	<b>28%</b>
Alto (16-21)	<b>142</b>	<b>72%</b>
Total	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Tabla n.º 31. Tabla de contingencia del nivel de calidad en los aspectos tangibles**

<b>Aspectos tangibles</b>		
<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo (6-17)	<b>1</b>	<b>1%</b>
Medio (18-30)	<b>55</b>	<b>28%</b>
Alto (31-42)	<b>142</b>	<b>72%</b>
Total	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Tabla n.º 32. Tabla de contingencia del nivel de calidad en seguridad**

<b>Seguridad</b>		
<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo (3-8)	<b>2</b>	<b>1%</b>
Medio (9-15)	<b>82</b>	<b>41%</b>
Alto (16-21)	<b>114</b>	<b>58%</b>
Total	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Tabla n.º 33. Tabla de contingencia del nivel de calidad en la empatía**

<b>Empatía</b>		
<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo (3-8)	<b>2</b>	<b>1%</b>
Medio (9-15)	<b>65</b>	<b>33%</b>
Alto (16-21)	<b>131</b>	<b>66%</b>
Total	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Anexo n.º 5.** Tablas de contingencia entre las dimensiones del nivel de fidelización

**Tabla n.º 34. Tabla de contingencia del nivel de fidelización**

<b>Nivel de Fidelización</b>		
<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo (8-18)	<b>5</b>	<b>3%</b>
Medio (19-29)	<b>134</b>	<b>68%</b>
Alto (30-40)	<b>59</b>	<b>30%</b>
Total	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** cuestionario de Fidelización para evaluar el Nivel de Fidelización de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Tabla n.º 35. Tabla de contingencia del nivel de fidelización en los aspectos afectivos**

<b>Aspectos afectivos</b>		
<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo (5-13)	<b>5</b>	<b>3%</b>
Medio (14-21)	<b>101</b>	<b>51%</b>
Alto (22-30)	<b>92</b>	<b>46%</b>
Total	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** cuestionario de Fidelización para evaluar el Nivel de Fidelización de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

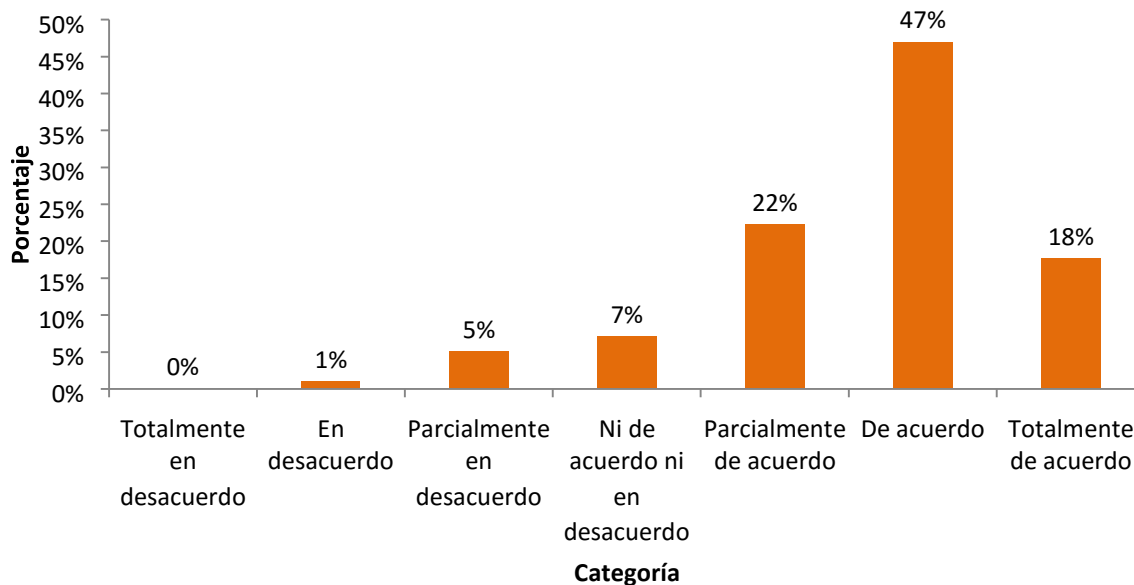
**Tabla n.º 36. Tabla de contingencia del nivel de fidelización en los programas de fidelización**

<b>Programas fidelización</b>		
<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo (2-4)	<b>42</b>	<b>21%</b>
Medio (5-7)	<b>108</b>	<b>55%</b>
Alto (8-10)	<b>48</b>	<b>24%</b>
Total	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** cuestionario de Fidelización para evaluar el Nivel de Fidelización de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Anexo n.º 6.** Gráficos de preguntas de la dimensión de confiabilidad

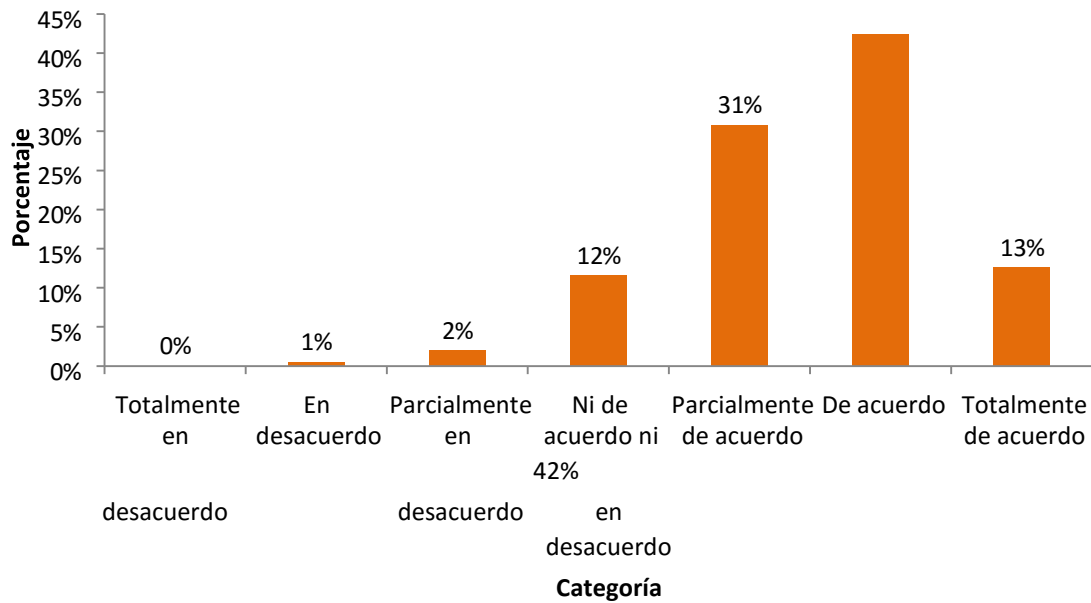
**Figura n.º 10.** Ítem 1 - los estilistas de la empresa Alejandro spa son profesionales competentes en su labor.



**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra la primera pregunta del cuestionario sobre si consideran que los profesionales de la empresa son competentes en su labor: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 6 (De acuerdo). El 50% está por encima del valor 6 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 5.6 (Parcialmente de acuerdo). Asimismo, se desvían de 5.6, en promedio, 1.07 unidades de la escala. Ningún cliente calificó con la opción totalmente en desacuerdo en este ítem. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

**Figura n.º 11. Ítem 2 – el personal de la empresa Alejandro spa brinda una atención adecuada y personalizada.**

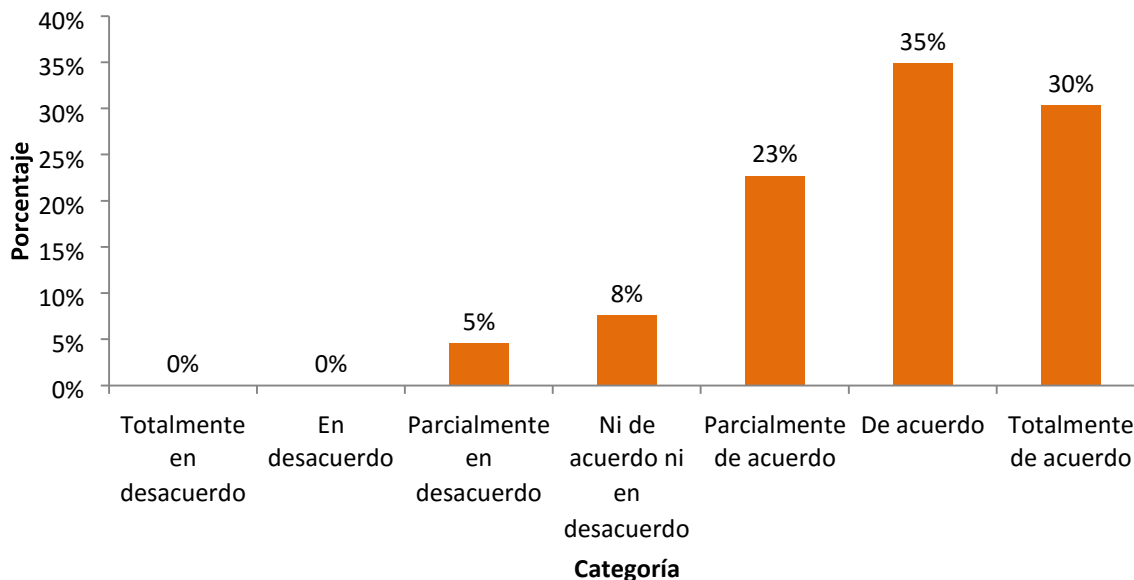


**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del segundo ítem perteneciente a la dimensión Confiabilidad de la variable Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 6 (De acuerdo). El 50% está por encima del valor 6 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 5.5 (Parcialmente de acuerdo). Asimismo, se desvían de 5.5, en promedio, 0.9 unidades de la escala. Ningún cliente calificó con la opción totalmente en desacuerdo en este ítem. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

**Anexo n.º 7.** Gráficos de preguntas de la dimensión de capacidad de respuesta

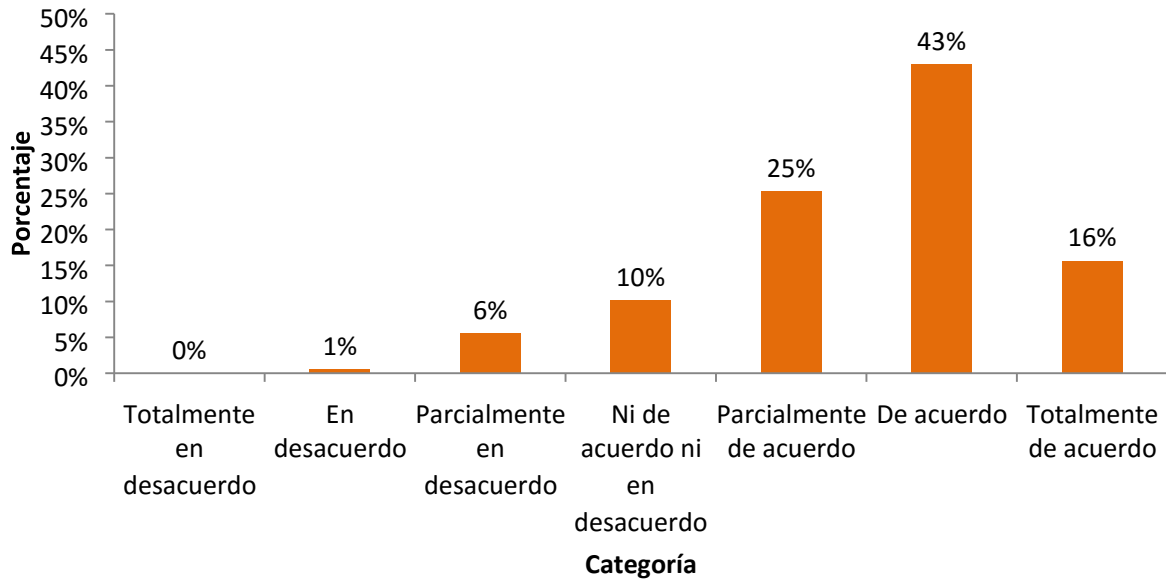
**Figura n.º 12.** Ítem 3 – los horarios de atención de la empresa Alejandro spa se ajustan a sus requerimientos.



**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del primer ítem perteneciente a la dimensión Capacidad de respuesta de la variable Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 6 (De acuerdo). El 50% está por encima del valor 6 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 5.8 (Parcialmente de acuerdo). Asimismo, se desvían de 5.8, en promedio, 1.1 unidades de la escala. Ningún cliente calificó con la opción totalmente en desacuerdo o en desacuerdo en este ítem. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

**Figura n.º 13. Ítem 4 – el personal de la empresa Alejandro spa muestra interés por resolver las inquietudes oportunamente.**

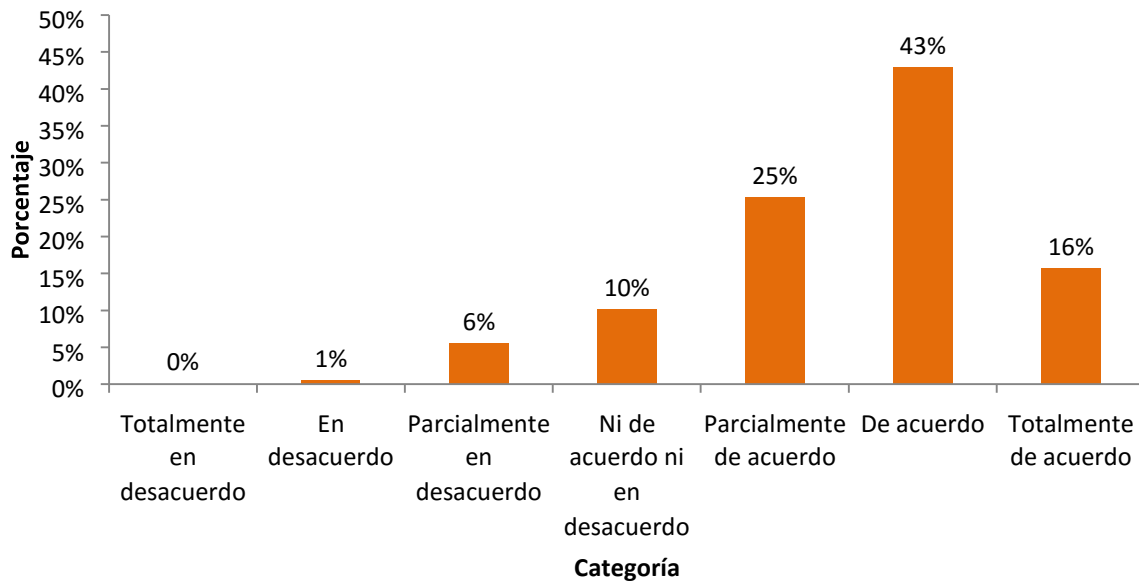


**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del segundo ítem perteneciente a la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 6 (De acuerdo). El 50% está por encima del valor 6 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 5.5 (Parcialmente de acuerdo). Asimismo, se desvían de 5.5, en promedio, 1.1 unidades de la escala. Ningún cliente calificó con la opción totalmente en desacuerdo en este ítem. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.



**Figura n.º 14. Ítem 5 la atención de la empresa Alejandro spa es rápida y efectiva.**

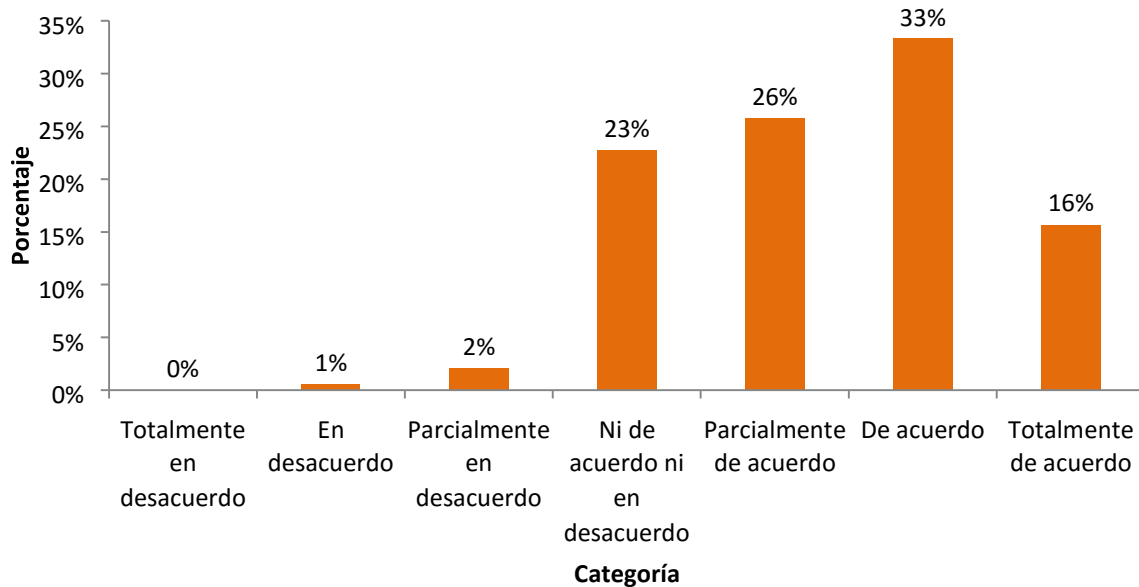


**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del tercer ítem perteneciente a la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 6 (De acuerdo). El 50% está por encima del valor 6 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 5.4 (Parcialmente de acuerdo). Asimismo, se desvían de 5.4, en promedio, 1.1 unidades de la escala. Ningún cliente calificó con la opción totalmente en desacuerdo o en desacuerdo en este ítem. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

**Anexo n.º 8.** Gráficos de preguntas de la dimensión de los aspectos tangibles

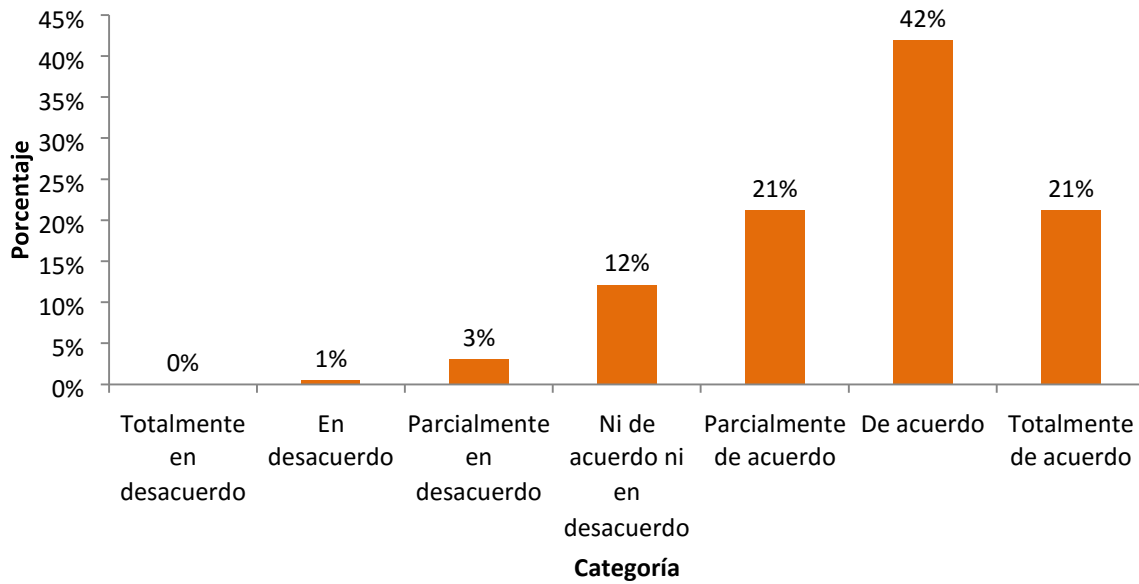
**Figura n.º 15.** Ítem 6 – *está de acuerdo con la disposición de las áreas de la empresa Alejandro spa.*



**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del primer ítem perteneciente a la dimensión Aspectos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 6 (De acuerdo). El 50% está por encima del valor 5 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 5.4 (Parcialmente de acuerdo). Asimismo, se desvían de 5.4, en promedio, 1.1 unidades de la escala. Ningún cliente calificó con la opción totalmente en desacuerdo. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

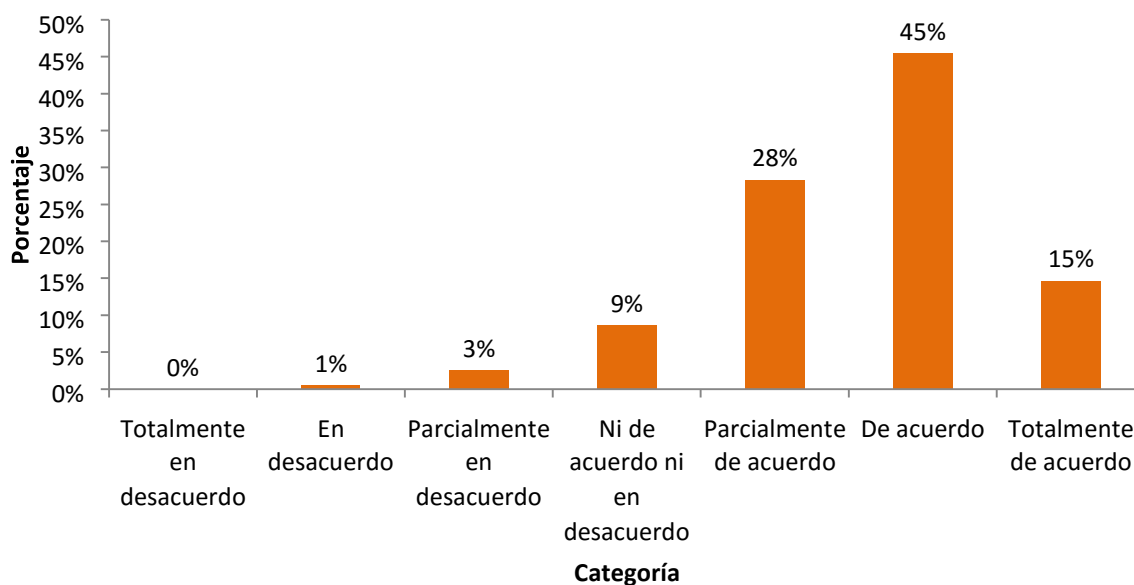
**Figura n.º 16. Ítem 7 la iluminación es adecuada dentro de la empresa Alejandro spa.**



**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del segundo ítem perteneciente a la dimensión Aspectos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 6 (De acuerdo). El 50% está por encima del valor 6 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 5.6 (Parcialmente de acuerdo). Asimismo, se desvían de 5.6, en promedio, 1.1 unidades de la escala. Ningún cliente calificó con la opción totalmente en desacuerdo. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores elevados.

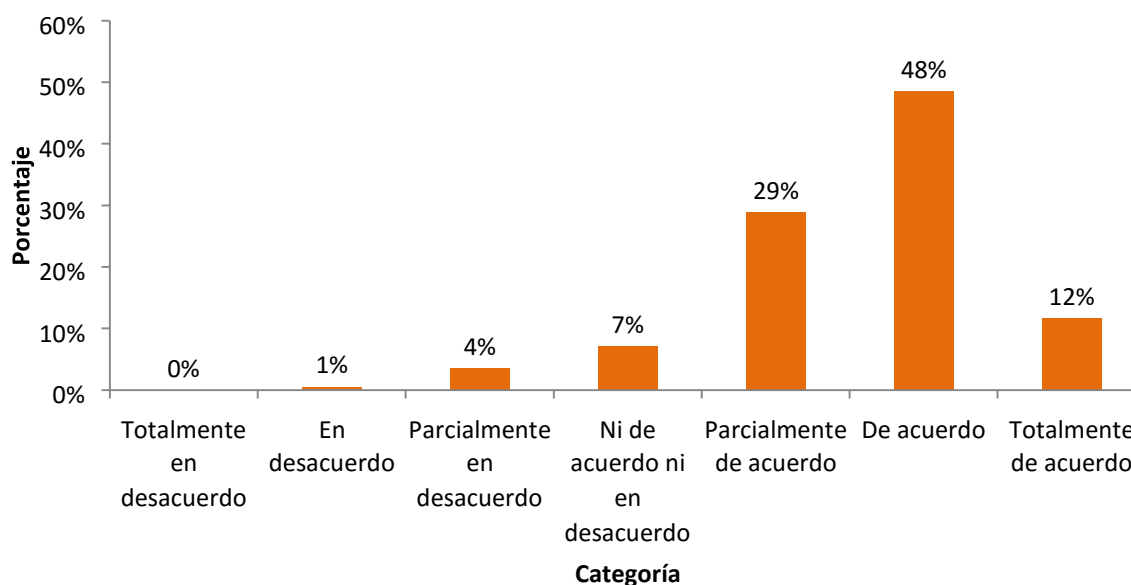
**Figura n.º 17. Ítem 8 – los equipos y mobiliarios de la empresa Alejandro spa son adecuados y cómodos.**



**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del tercer ítem perteneciente a la dimensión Aspectos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 6 (De acuerdo). El 50% está por encima del valor 6 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 5.6 (Parcialmente de acuerdo). Asimismo, se desvían de 5.6, en promedio, 0.9 unidades de la escala. Ningún cliente calificó con la opción totalmente en desacuerdo. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores elevados.

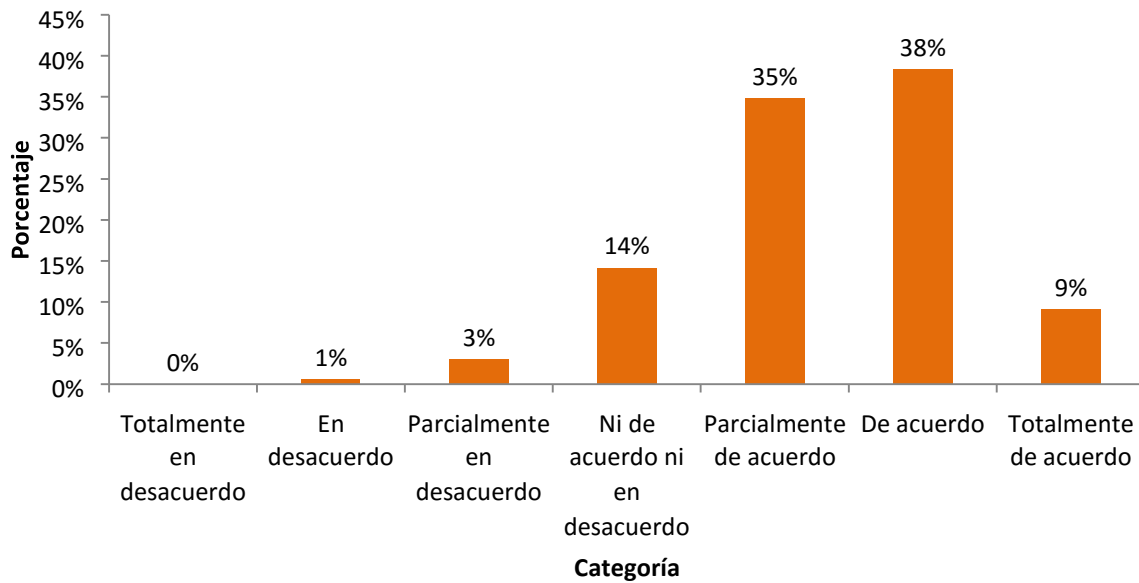
**Figura n.º 18. Ítem 9 las herramientas de la empresa Alejandro spa son modernos y de calidad.**



**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del cuarto ítem perteneciente a la dimensión Aspectos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 6 (De acuerdo). El 50% está por encima del valor 6 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 5.6 (Parcialmente de acuerdo). Asimismo, se desvían de 5.6, en promedio, 0.9 unidades de la escala. Ningún cliente calificó con la opción totalmente en desacuerdo. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores elevados.

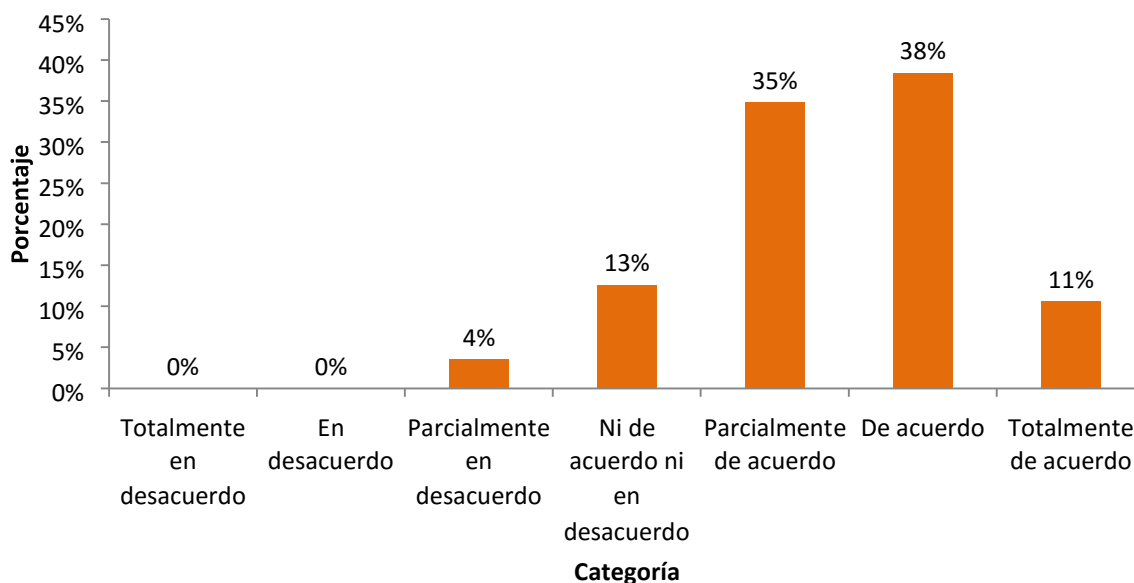
**Figura n.º 19. Ítem 10 – el personal de la empresa Alejandro spa utiliza un vestuario adecuado.**



**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del quinto ítem perteneciente a la dimensión Aspectos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 6 (De acuerdo). El 50% está por encima del valor 5 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 5.3 (Parcialmente de acuerdo). Asimismo, se desvían de 5.3, en promedio, 0.9 unidades de la escala. Ningún cliente calificó con la opción totalmente en desacuerdo. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores elevados.

**Figura n.º 20. Ítem 11 – el personal de la empresa Alejandro spa mantiene una presentación impecable.**

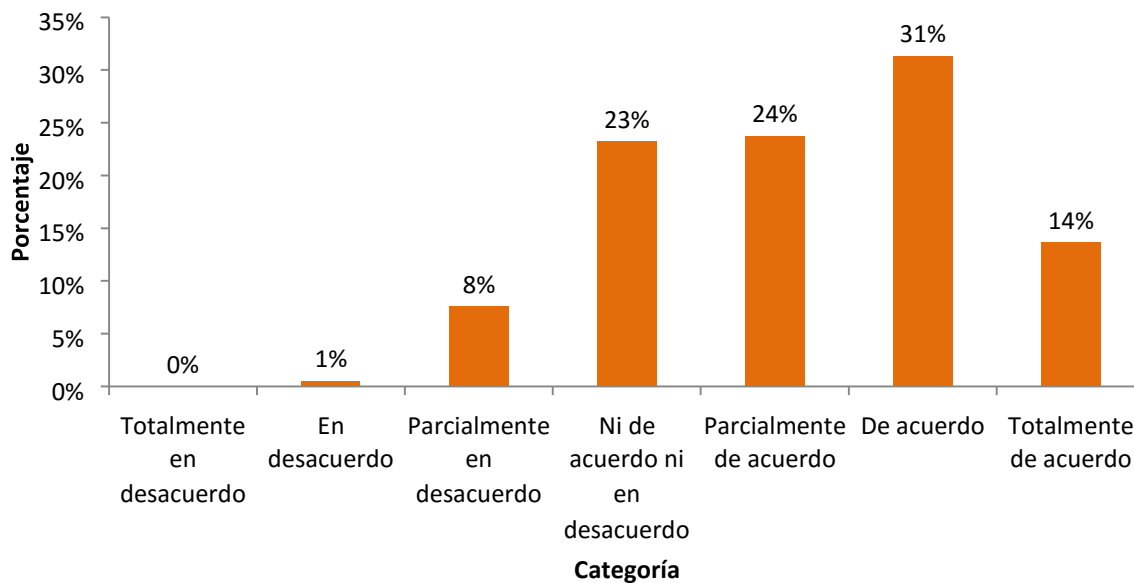


**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del sexto ítem perteneciente a la dimensión Aspectos Tangibles de la variable Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 6 (De acuerdo). El 50% está por encima del valor 5 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 5.4 (Parcialmente de acuerdo). Asimismo, se desvían de 5.4, en promedio, 0.9 unidades de la escala. Ningún cliente calificó con la opción totalmente en desacuerdo o en desacuerdo. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores elevados.

**Anexo n.º 9.** Gráficos de preguntas de la dimensión de seguridad

**Figura n.º 21. Ítem 12 – la empresa Alejandro spa cuenta con la señalización respectiva.**

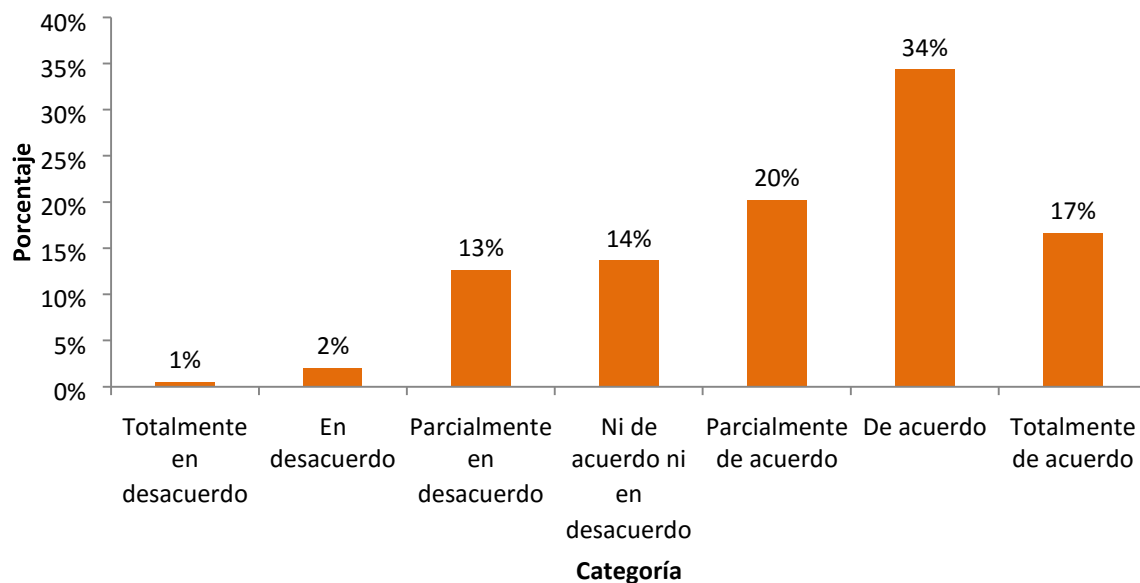


**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del primer ítem perteneciente a la dimensión Seguridad en la variable Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 6 (De acuerdo). El 50% está por encima del valor 5 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 5.2 (Parcialmente de acuerdo). Asimismo, se desvían de 5.2, en promedio, 1.2 unidades de la escala. Ningún cliente calificó con la opción totalmente en desacuerdo. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

**Figura n.º 22. Ítem 13 – la empresa Alejandro spa cuenta con extintores y equipos en caso de emergencia.**

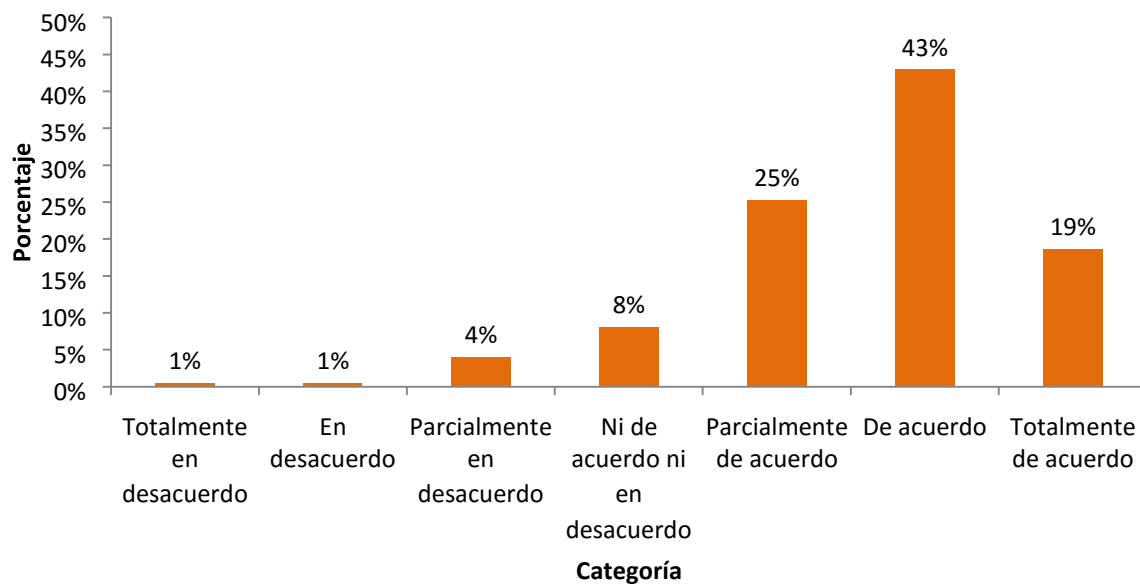




**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del segundo ítem perteneciente a la dimensión Seguridad en la variable Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 6 (De acuerdo). El 50% está por encima del valor 6 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 5.2 (Parcialmente de acuerdo). Asimismo, se desvían de 5.2, en promedio, 1.4 unidades de la escala. Hubo un cliente que calificó con la opción totalmente en desacuerdo. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

**Figura n.º 23. Ítem 14 – la empresa Alejandro spa cumple con sus expectativas.**

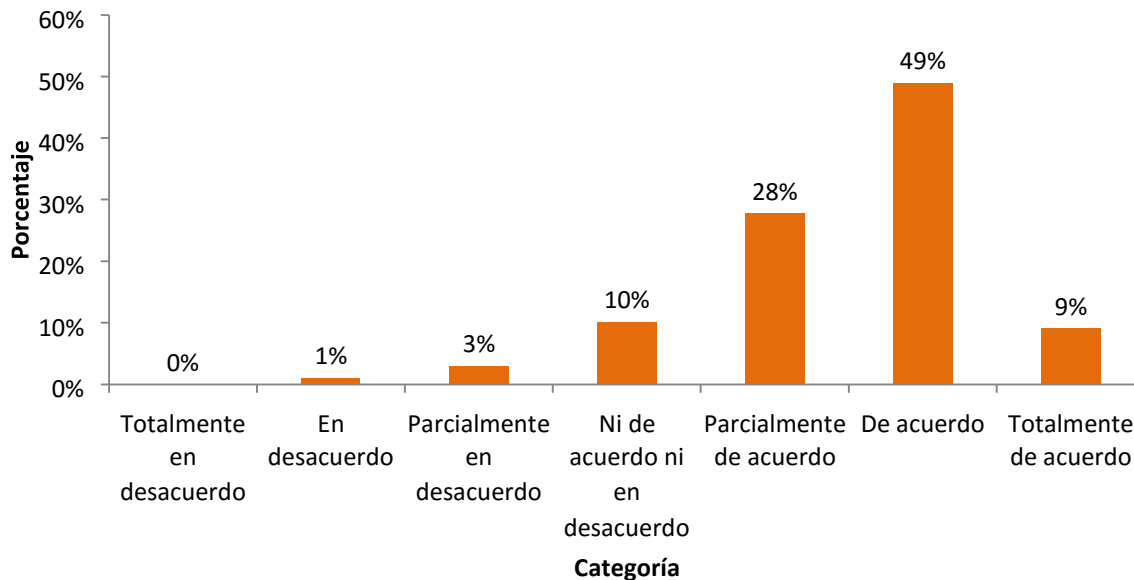


**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del tercer ítem perteneciente a la dimensión Seguridad en la variable Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 6 (De acuerdo). El 50% está por encima del valor 6 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 5.6 (Parcialmente de acuerdo). Asimismo, se desvían de 5.6, en promedio, 1.1 unidades de la escala. Hubo un cliente calificó con la opción totalmente en desacuerdo. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

**Anexo n.º 10.** Gráficos de preguntas de la dimensión de empatía

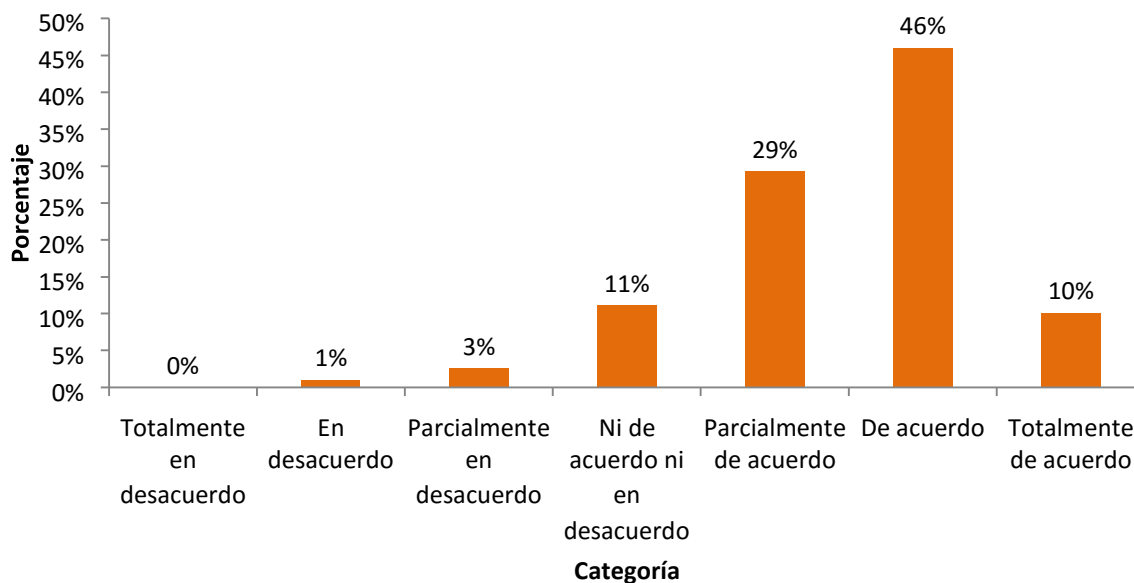
**Figura n.º 24.** Ítem 15 – los estilistas con los que cuenta la empresa Alejandro spa son amables y brindan la confianza necesaria a sus clientes.



**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del primer ítem perteneciente a la dimensión Empatía en la variable Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 6 (De acuerdo). El 50% está por encima del valor 6 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 5.5 (Parcialmente de acuerdo). Asimismo, se desvían de 5.5, en promedio, 0.9 unidades de la escala. Ningún cliente calificó con la opción totalmente en desacuerdo. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores elevados.

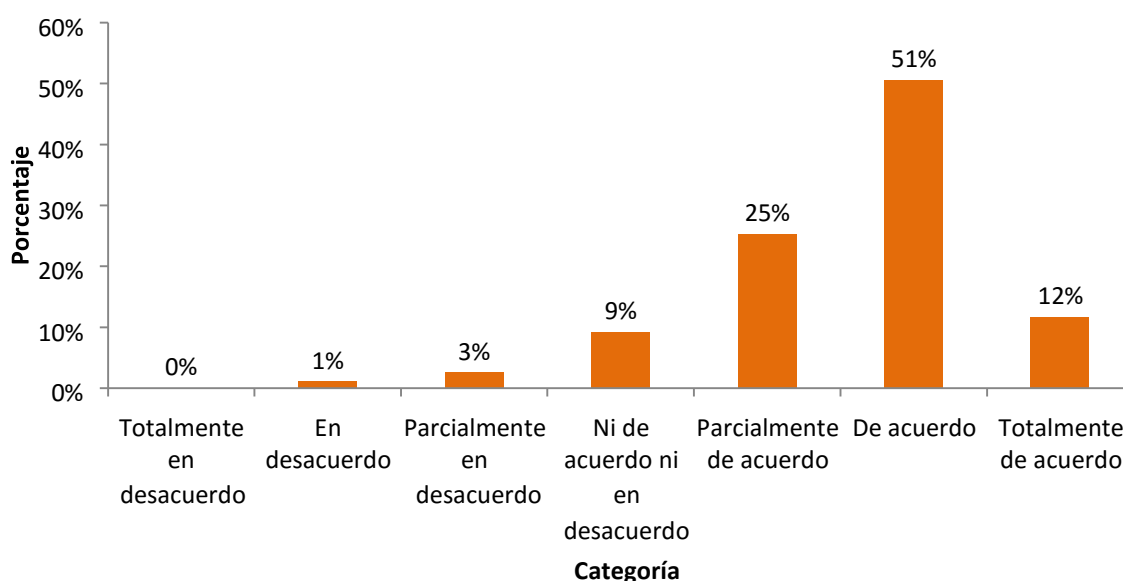
**Figura n.º 25. Ítem 16 – los colaboradores de la empresa Alejandro spa muestran amabilidad en su atención**



**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del segundo ítem perteneciente a la dimensión Empatía en la variable Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 6 (De acuerdo). El 50% está por encima del valor 6 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 5.5 (Parcialmente de acuerdo). Asimismo, se desvían de 5.5, en promedio, 0.9 unidades de la escala. Ningún cliente calificó con la opción totalmente en desacuerdo. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores elevados.

**Figura n.º 26. Ítem 17 – la comunicación gestual y verbal de los colaboradores es la adecuada.**

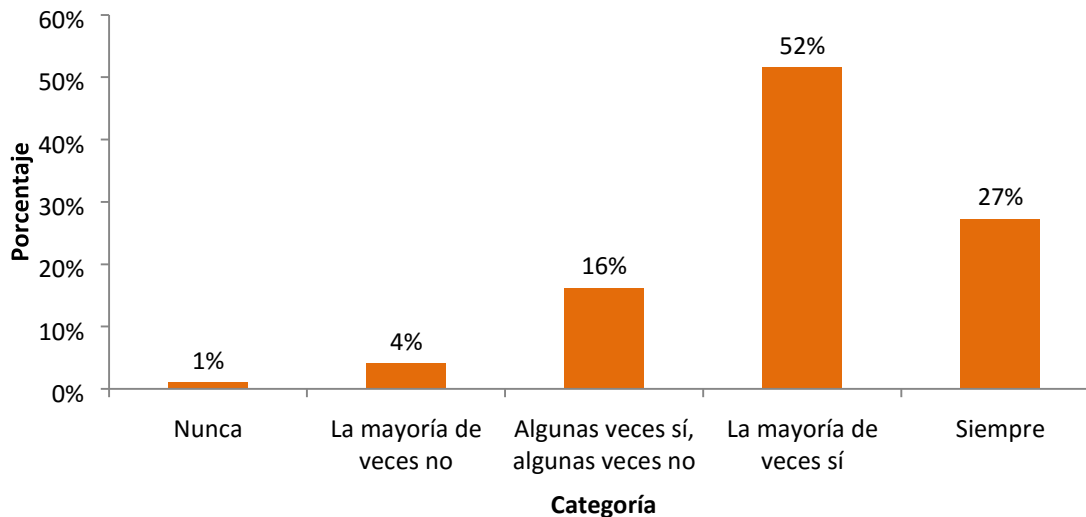


**Fuente:** cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del tercer ítem perteneciente a la dimensión Empatía en la variable Calidad de Servicio de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 6 (De acuerdo). El 50% está por encima del valor 6 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 5.6 (Parcialmente de acuerdo). Asimismo, se desvían de 5.6, en promedio, 0.9 unidades de la escala. Ningún cliente calificó con la opción totalmente en desacuerdo. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores elevados.

**Anexo n.º 11.** Gráficos de preguntas de la dimensión de aspectos afectivos

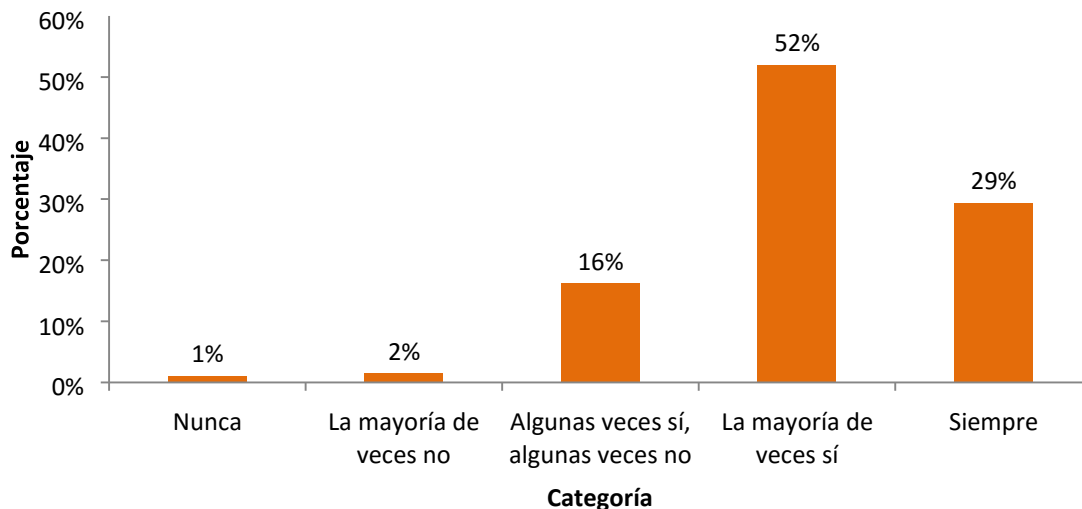
**Figura n.º 27.** Ítem 1 – la empresa es su primera opción al elegir el servicio de spa.



**Fuente:** cuestionario de Fidelización para evaluar el Nivel de Fidelización de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del primer ítem perteneciente a la dimensión Aspectos Afectivos de la variable Fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 4 (La mayoría de las veces sí). El 50% está por encima del valor 4 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 4 (La mayoría de las veces sí). Asimismo, se desvían de 4, en promedio, 0.8 unidades de la escala. Hubo dos clientes que calificaron con la opción nunca (“1”) en este ítem. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

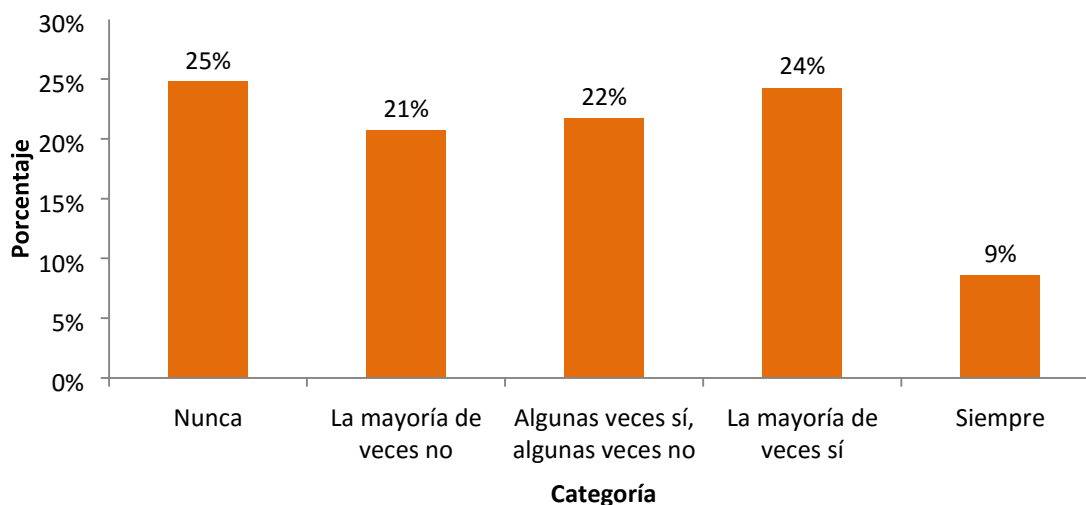
**Figura n.º 28. Ítem 2 la empresa satisface sus necesidades.**



**Fuente:** cuestionario de Fidelización para evaluar el Nivel de Fidelización de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del segundo ítem perteneciente a la dimensión Aspectos Afectivos de la variable Fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 4 (La mayoría de las veces sí). El 50% está por encima del valor 4 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 4.1 (La mayoría de las veces sí). Asimismo, se desvían de 4.1, en promedio, 0.8 unidades de la escala. Hubo dos clientes que calificaron con la opción nunca (“1”) en este ítem. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

**Figura n.º 29. Ítem 3 – se siente parte de la empresa**

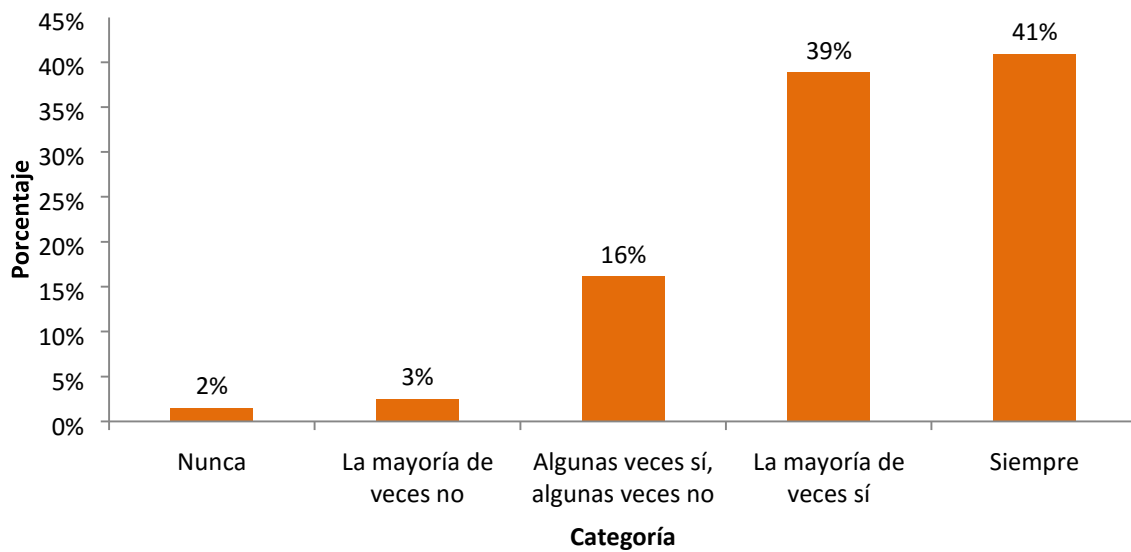


**Fuente:** cuestionario de Fidelización para evaluar el Nivel de Fidelización de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del tercer ítem perteneciente a la dimensión Aspectos Afectivos de la variable Fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue totalmente desfavorable, la respuesta que más se repitió fue 1 (Nunca). El 50% está por encima del valor 3 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 2.7 (La mayoría de las veces no). Asimismo, se desvían de 2.7, en promedio, 1.3 unidades de la escala. Hubo 49 clientes que calificaron con la opción nunca (“1”) en este ítem. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores bajos o medios.



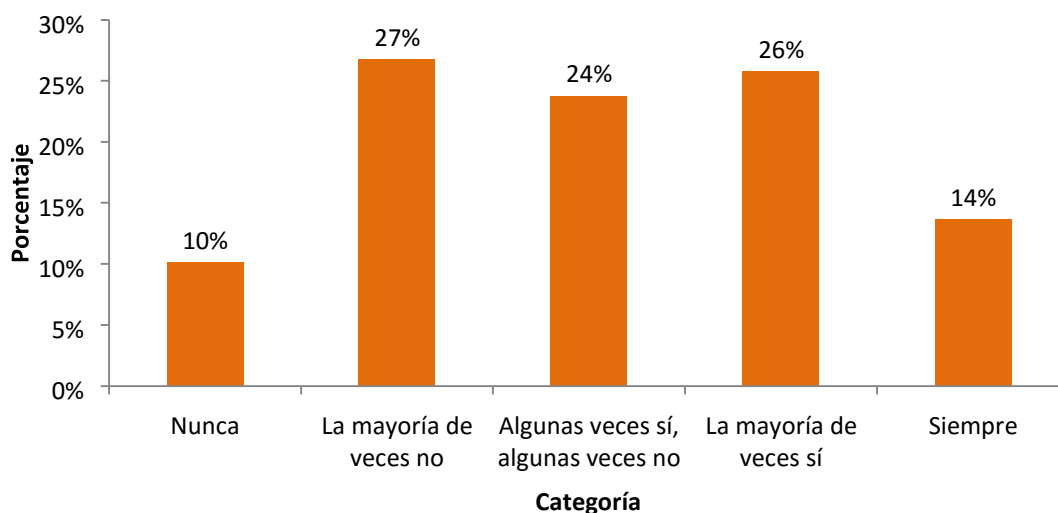
**Figura n.º 30. Ítem 4 - recomendaría a la empresa**



**Fuente:** cuestionario de Fidelización para evaluar el Nivel de Fidelización de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del cuarto ítem perteneciente a la dimensión Aspectos Afectivos de la variable Fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 5 (Siempre). El 50% está por encima del valor 4 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 4.2 (La mayoría de veces sí). Asimismo, se desvían de 4.2, en promedio, 0.9 unidades de la escala. Hubo tres clientes que calificaron con la opción nunca (“1”) en este ítem. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

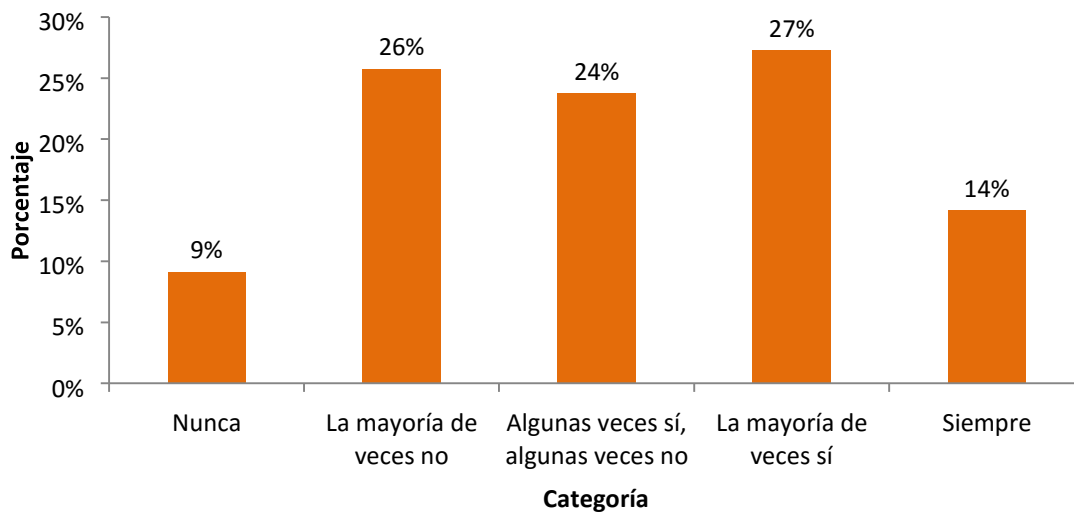
**Figura n.º 31. Ítem 5 – si la empresa sube el precio de sus servicios, cambiaría de empresa.**



**Fuente:** cuestionario de Fidelización para evaluar el Nivel de Fidelización de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del quinto ítem perteneciente a la dimensión Aspectos Afectivos de la variable Fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue desfavorable, la respuesta que más se repitió fue 2 (La mayoría de las veces sí). El 50% está por encima del valor 3 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 3.1 (Algunas veces sí, algunas veces no). Asimismo, se desvían de 3.1, en promedio, 1.2 unidades de la escala. Hubo 20 clientes que calificaron con la opción nunca (“5”) en este ítem. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

**Figura n.º 32. Ítem 6 - cambiaría de empresa para adquirir un servicio de peluquería.**

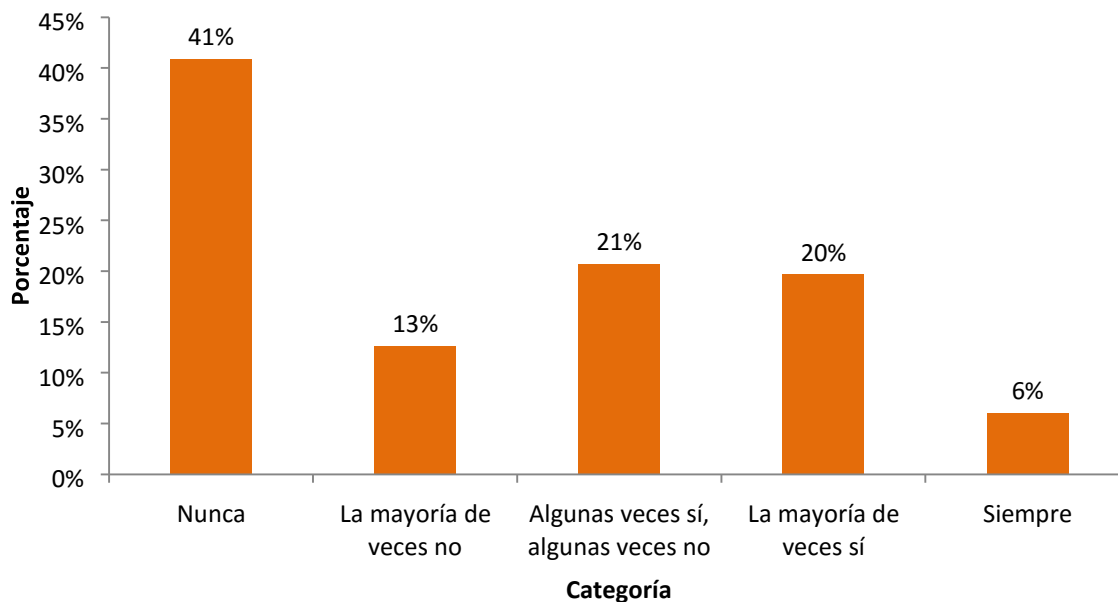


**Fuente:** cuestionario de Fidelización para evaluar el Nivel de Fidelización de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del sexto ítem perteneciente a la dimensión Aspectos Afectivos de la variable Fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue desfavorable, la respuesta que más se repitió fue 4 (La mayoría de las veces sí). El 50% está por encima del valor 3 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 3.1 (Algunas veces sí, algunas veces no). Asimismo, se desvían de 3.1, en promedio, 1.2 unidades de la escala. Hubo 88 clientes que calificaron con la opción nunca ("5") en este ítem. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios.

**Anexo n.º 12.** Gráficos de preguntas de la dimensión de los programas de fidelización

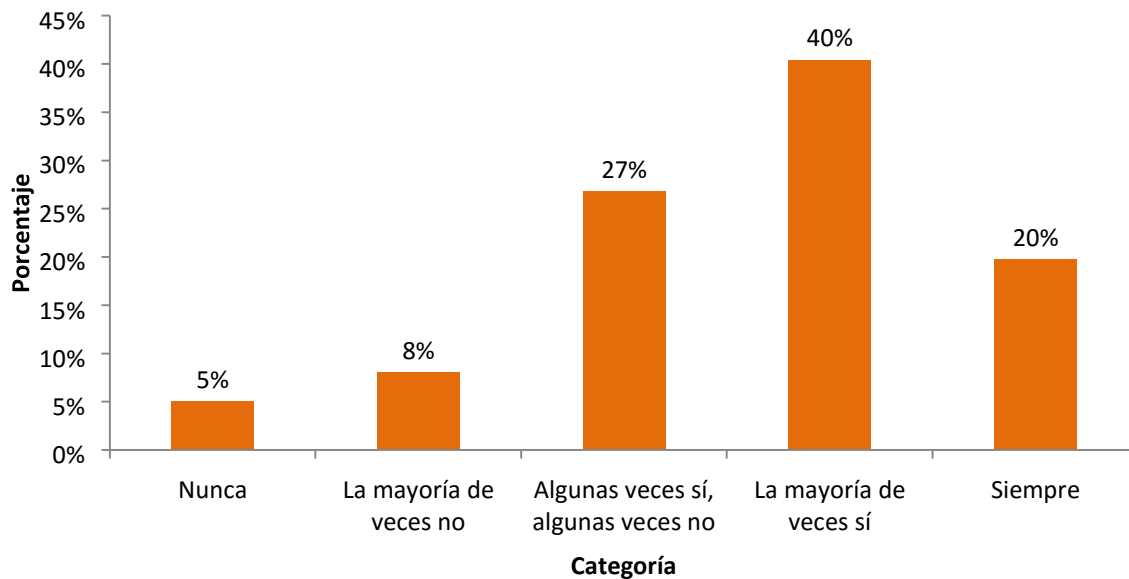
**Figura n.º 33.** Ítem 7 – *Prefiere a la empresa Alejandro Spa antes que la competencia.*



**Fuente:** cuestionario de Fidelización para evaluar el Nivel de Fidelización de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del primer ítem perteneciente a la dimensión Programas de fidelización de la variable Fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue desfavorable, la respuesta que más se repitió fue 1 (Nunca). El 50% está por encima del valor 2 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 2.4 (La mayoría de las veces no). Asimismo, se desvían de 2.4, en promedio, 1.3 unidades de la escala. Hubo 12 clientes que calificaron con la opción siempre (“5”) en este ítem. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores bajos.

**Figura n.º 34. Ítem 8 - El tiempo utilizado en la atención de la empresa Alejandro Spa es el recomendable.**



**Fuente:** cuestionario de Fidelización para evaluar el Nivel de Fidelización de la empresa Alejandro Spa – Cajamarca 2017.

**Interpretación:** el gráfico muestra el resultado del segundo ítem perteneciente a la dimensión Programas de fidelización de la variable Fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa: La actitud hacia esta pregunta fue favorable, la respuesta que más se repitió fue 4 (La mayoría de las veces sí). El 50% está por encima del valor 4 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los encuestados se ubican en 3.6 (La mayoría de veces sí). Asimismo, se desvían de 3.6, en promedio, 1.1 unidades de la escala. Hubo 10 clientes que calificaron con la opción nunca ("1") en este ítem. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios o elevados.

Anexo n.º 13. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach para la variable de Calidad de Servicio

Número de encuestados	30	hasta 50	<b>Importante :</b> use esta hoja de cálculo sólo cambiando los datos. número de encuestados y número de respuestas																
Número de respuestas	17	hasta 30																	
<b>ALFA DE CRONBACH= 0.9379</b>			<b>RESPUESTAS POR CADA INDICADOR</b>																
	<b>ENCUESTADO N</b>	<b>Resp.1</b>	<b>Resp.2</b>	<b>Resp.3</b>	<b>Resp.4</b>	<b>Resp.5</b>	<b>Resp.6</b>	<b>Resp.7</b>	<b>Resp.8</b>	<b>Resp.9</b>	<b>Resp.10</b>	<b>Resp.11</b>	<b>Resp.12</b>	<b>Resp.13</b>	<b>Resp.14</b>	<b>Resp.15</b>	<b>Resp.16</b>	<b>Resp.17</b>	
	1	6	5	7	6	6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	
	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	
	3	5	4	6	3	5	4	6	6	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
	4	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	
	5	6	5	7	5	5	4	7	5	5	5	5	7	7	6	5	5	5	
	6	6	4	7	5	5	4	7	6	6	4	5	7	7	5	6	6	6	
	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
	8	6	6	7	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	6	5	6	6	
	9	5	5	7	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	
	10	7	6	7	7	6	7	7	7	6	5	5	6	7	6	6	6	6	
	11	5	6	7	7	7	5	7	6	5	6	6	6	7	7	7	7	6	
	12	6	5	7	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	
	13	6	6	7	6	6	7	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	
	14	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	
	15	7	6	7	7	7	7	5	6	5	5	5	6	7	6	7	7	6	
	16	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	
	17	5	4	6	4	4	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	4	4	
	18	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	
	19	6	6	7	7	6	5	7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	
	20	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	4	3	5	5	5	5	
	21	6	5	6	5	5	7	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
	22	6	5	6	5	5	7	7	7	6	5	5	5	4	5	5	5	5	
	23	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	
	24	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	
	25	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	3	3	5	5	5	5	
	26	5	5	7	6	5	4	7	7	7	6	5	4	3	6	5	5	5	
	27	6	6	6	5	5	6	7	5	5	6	6	4	5	6	3	3	5	
	28	5	5	5	5	4	4	6	6	6	6	5	5	3	3	3	5	5	
	29	5	5	5	5	3	5	6	6	5	5	5	3	5	3	5	5	6	
	30	5	5	6	5	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	5	5	3	
	4																		
	Suma xi	171	158	189	162	158	165	183	175	165	165	162	153	158	165	159	163	160	