



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
DE MEZCLAS RESTOBAR, IQUITOS 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**ANDREA MAGOTH ASAYAG PEIXOTO
BRUNO JUNIOR PICON AMASIFUEN**

ASESOR:

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2023



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N° 015-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los **02** días del mes de **febrero** del año 2023, a horas: **04:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma Zoom** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE MEZCLAS RESTOBAR, IQUITOS 2022**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°0203-2023-FACEN-UNAP** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **ANDREA MAGOTH ASAYAG PEIXOTO** y **BRUNO JUNIOR PICON AMASIFUEN**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACION** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. **HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mg.** (Presidente)
Lic. Adm. **WALTER SORIA DEL AGUILA, Mg.** (Miembro)
Lic. Adm. **DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.** (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: satisfactoriamente.

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **aprobada** con la calificación de buena (16).

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración.

Siendo las 5:30 p.m. del **02** de **febrero** del 2023, se dió por concluido el acto académico.


Lic. Adm. **HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mg.**
Presidente


Lic. Adm. **WALTER SORIA DEL AGUILA, Mg.**
Miembro


Lic. Adm. **DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.**
Miembro


Lic. Adm. **GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

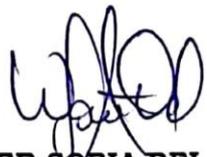
Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO Y ASESOR



Lic. Adm. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mg.
Presidente
CLAD-01972



Lic. Adm. WALTER SORIA DEL AGUILA, Mg.
Miembro
CLAD-02527



Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.
Miembro
CLAD- 07161



Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Asesor
CLAD N°01929



Nombre del usuario:
Universidad Nacional de la Amazonia Peruana

ID de Comprobación:
78653528

Fecha de comprobación:
23.11.2022 12:28:51 -05

Tipo de comprobación:
Doc vs Internet

Fecha del Informe:
23.11.2022 12:30:52 -05

ID de Usuario:
Ocultado por Ajustes de Privacidad

Nombre de archivo: **TESIS RESÚMEN ANDREA MAGOTH ASAYAG PEIXOTO y BRUNO JUNIOR PICON AMASIFUEN**

Recuento de páginas: **36** Recuento de palabras: **7167** Recuento de caracteres: **44421** Tamaño de archivo: **147.79 KB** ID de archivo: **89730799**

33% de Coincidencias

La coincidencia más alta: **10.9%** con la fuente de Internet (<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1..>)

33% Fuentes de Internet

1000

..... Página 38

No se llevó a cabo la búsqueda en la Biblioteca

12.5% de Citas

Citas

16

..... Página 39

No se han encontrado referencias

0% de Exclusiones

No hay exclusiones

DEDICATORIA

A Dios por bendecirnos con la vida y ser quien guía siempre nuestros pasos para ser mejor persona y profesional, por darnos la fuerza para seguir luchando por nuestro sueño a lo largo de esta etapa de nuestra vida.

A nuestros padres y familia por siempre estar presente acompañándonos y ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, apoyo moral, valores y principios que nos han inculcado.

A nuestros amigos por su amistad y apoyo incondicional, a nuestros maestros por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión y a todas las personas que de una y otra forma nos apoyaron a que esto se haga realidad.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra gratitud y agradecimiento a la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana por la oportunidad de permitirnos ampliar y profundizar nuestras convicciones profesionales y alcanzar este anhelado sueño de ser un profesional en lo que tanto nos apasiona.

A nuestro asesor de tesis el Dr. Gilbert Alvarado principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento y paciencia ha estado a nuestro lado apoyándonos constante e incondicionalmente para concluir de manera satisfactoria este proyecto de investigación.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Bases teóricas	5
1.3. Definición de términos	9
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	13
2.1. Formulación de la hipótesis	13
2.2. Variables y su operacionalización	13
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	15
3.1. Diseño metodológico	15
3.2. Diseño muestral	15
3.3. Técnica e instrumento de recolección de datos	16

3.4. Procesamiento y análisis de la información 3.5.	17
Aspectos éticos	17
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	18
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	30
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	32
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	34
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	36
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de Recolección de datos	
3. Consentimiento informado	
4. Galería	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01 Casos	18
Tabla 2 Nivel de confianza Variable 1: Calidad de servicio	18
Tabla 03 Casos	19
Tabla 04 Nivel de confianza Variable 2: Fidelización de los clientes.	19
Tabla 05 Variable 1 calidad de servicio y variable 2 fidelización de los clientes	20
Tabla 06 Correlación de dimensión 1 recursos tangibles con la Variable 2	20
Tabla 07 Dimensión 2 Capacidad de respuesta con la Variable 2	21
Tabla 08 Dimensión 3 fiabilidad con la Variable 2	22
Tabla 09 Dimensión 4 Empatía con la Variable 2	23
Tabla 10 Categoría de la dimensión 1 Recursos tangibles de la Variable 1 Calidad de servicio	24
Tabla 11 Categoría de la dimensión 2 Capacidad de respuesta de la Variable 1 Calidad de servicio	25
Tabla 12 Categoría de la dimensión 3 Fiabilidad de la Variable 1 Calidad de servicio	26
Tabla 13 Categoría de la dimensión 4 Empatía de la Variable 1 Calidad de servicio	27
Tabla 14 Categoría de la Variable 1 Calidad de servicio	28
Tabla 15 Categoría de la Variable 2 Fidelización de clientes	29

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 01 Categoría de la dimensión 1 Recursos tangibles de la Variable 1 Calidad de servicio	24
Figura 02 Categoría de la dimensión 2 Capacidad de respuesta de la Variable 1 Calidad de servicio	25
Figura 03 Categoría de la dimensión 3 Fiabilidad de la Variable 1 Calidad de servicio	26
Figura 04 Categoría de la dimensión 4 Empatía de la Variable 1 Calidad de servicio	27
Figura 05 Categoría de la Variable 1 Calidad de servicio	28
Figura 06 Categoría de la Variable 2 Fidelización de clientes	29

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022, se empleó el nivel cuantitativo, diseño no experimental, la investigación fue de tipo descriptiva y correlacional. La población está conformada por 600 clientes de la empresa Mezclas Restobar de Iquitos, se realizó la encuesta a un total de 150 personas, se obtuvo como resultado respecto a los clientes que con un valor de correlación de Pearson igual a 0,621** y sigma (bilateral) igual a 0,000 el cual es menor a 0.05. Con un valor de correlación entre la dimensión 1 de la variable calidad de servicio y la variable 2 igual a 0,575** y sigma (bilateral) igual a 0,000 existe relación significativa entre los recursos tangibles y la fidelización de los clientes. Con un valor de correlación entre la dimensión 2 de la variable calidad de servicio y la variable 2 igual a 0,494** y sigma (bilateral) que es igual a 0,000 existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes. Con un valor de correlación entre la dimensión 3 de la variable calidad de servicio y la variable 2 igual a 0,508** y sigma (bilateral) igual a 0,000 existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes. Con un valor de correlación entre la dimensión 4 de la variable calidad de servicio y la variable 2 igual a 0,508** y sigma (bilateral) igual a 0,000 existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes. Se concluye que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.

Palabras clave: Calidad, empatía, fidelización, cliente.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the quality of service and the loyalty of the clients of Mescals Restobar, Iquitos 2022, the quantitative level was used, non-experimental design, the research was descriptive and correlational. The population is made up of 600 clients of the company Mescals Restobar de Iquitos, the survey was carried out on a total of 150 people, the result was obtained with respect to the clients that with a Pearson correlation value equal to 0.621** and sigma (bilateral) equal to 0.000 which is less than 0.05. With a correlation value between dimension 1 of the quality of service variable and variable 2 equal to 0.575** and sigma (bilateral) equal to 0.000, there is a significant relationship between tangible resources and customer loyalty. With a correlation value between dimension 2 of the quality of service variable and variable two equal to 0.494** and sigma (bilateral) equal to 0.000, there is a significant relationship between responsiveness and customer loyalty. With a correlation value between dimension 3 of the quality of service variable and variable 2 equal to 0.508** and sigma (bilateral) equal to 0.000, there is a significant relationship between reliability and customer loyalty. With a correlation value between dimension 4 of the quality of service variable and variable 2 equal to 0.508** and sigma (bilateral) equal to 0.000, there is a significant relationship between empathy and customer loyalty. It is concluded that there is a significant relationship between the quality of service and the loyalty of the clients of Mescals Restobar, Iquitos 2022.

Keywords: Quality, empathy, loyalty, customer.

INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual, existen grandes conflictos respecto a cómo lograr que un negocio funcione, alcanzando los objetivos trazados y de la mejor manera posible. A raíz de esto, surgen problemas por no poder encontrar el enfoque o dirección para erradicar controversias que trascienden a través de los años. El no poder definir prioridades respecto a dónde enfatizar mi atención; es decir, si es más importante el cliente interno o colaborador, o el externo o consumidor final, que según muchas opiniones es quien da la vida y permanencia al negocio, es un problema común que desvía nuestro real enfoque dentro de las organizaciones.

Diversas investigaciones explican el hecho de que lo que soy capaz de ofrecer como empresa, es lo que va determinar el presente y futuro de la misma. Entonces debemos entender qué es el servicio; entender cuándo lo que ofrezco se sitúa en una escala de servicio de calidad y en qué sentido la aplicación de las teorías que sostienen esta premisa pueden alcanzar la fidelización de los clientes. Recordemos la siguiente aseveración: “La calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos. El primero, consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y la segunda en la libertad de elección, después de las deficiencias. La calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos deben estar claramente establecidos para que no haya malentendidos. Las mediciones deben ser tomadas continuamente para

determinar la conformidad; ya que la ausencia de esta última es falta de calidad". (Duque, 2005).

Nuestro país, es uno de los que desarrolla alta competitividad a nivel empresarial, con sociedades que inician desde cero y luchan por conservar un sitio en el mercado, para poder llamar a la inversión de sujetos externos y permitir el crecimiento y rotación de activos.

La empresa Mezclas Restobar, situada en Nauta 360, en la ciudad de Iquitos, es un lugar de ameno esparcimiento, se dedica a la venta de comida rápida, bebidas alcohólicas, entre otros a consumidores finales. Se fundó el 16 de julio del 2021 y tiene un poco más de un año operando en el rubro de su sector.

La presente investigación busca conectar todos los conceptos referentes a calidad de servicio y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, y su relación entre ellas. Los resultados obtenidos podrán ser la base de estudios posteriores que puedan mejorar esta condición dentro de muchos negocios que requieran la orientación específica en este tema.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

La investigación titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa VILRA E.I.R.L, Chachapoyas, 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización del cliente. De alcance correlacional, y diseño no experimental, con datos obtenidos mediante encuestas, a una muestra de 300 clientes con medición tipo escala de Likert. Los instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos y el estadístico Alfa de Cronbach. Como resultados se obtiene que la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, se relacionan con un Rho de Spearman de 0.639; lo que indica una relación positiva media y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), por lo que existe una relación altamente significativa entre las variables comparadas. Entonces, la investigación concluye en que, tanto la calidad de servicio y la fidelización están estrechamente relacionadas en la percepción de los clientes de VILRA E.I.R.L.; y al ser una relación lineal positiva, se estima que, si la calidad de servicio se incrementa, también se conserva, mantiene o incrementa la fidelización de los clientes. (Cabanillas & Vilchez, 2019).

La investigación titulada “Calidad del servicio y fidelización del cliente en el Restaurante L’ancora, Piura, Perú, 2022”, tuvo como objetivo determinar si la calidad de servicio influye en la fidelidad del cliente en el Restaurante L’ancora, Perú-2020. La investigación, de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de nivel correlacional y corte transversal, cuyo enfoque fue cuantitativo y la muestra, conformada por el total de la población, fue de 50

clientes fidelizados a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas que actuaban como indicadores, de los cuales cada 3 de ellos representaban una dimensión y cada 9 establecían una variable. Posterior a la recolección de datos, se empleó el estadístico SPSS, para procesar y analizar la información recolectada, el mismo que permitió establecer las correlaciones entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente. Como resultados, se obtuvo que existe una correlación directa positiva moderada entre ambas variables y que sí influyen una respecto a la otra. (Espinoza & Chinchay, 2021).

La tesis titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, Sede San Borja, 2021”, tuvo como objetivo establecer la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la Agencia de San Borja, en el periodo 2021. El tipo de investigación fue descriptivo, nivel correlacional con diseño no experimental, de corte transversal y enfoque cuantitativo. Con una muestra de 80 clientes de la sede en mención. Para medir la variable se emplearon cuestionarios conformados por 31 ítems para medir la calidad de servicio y 31 ítems para medir la variable fidelización del cliente. Los cuestionarios han sido validados por juicio de expertos y por una prueba piloto en donde se ha demostrado su confiabilidad. El estadístico Alfa de Cronbach indicó una fiabilidad de 0.900 para el cuestionario de calidad de servicio y 0.941 para el cuestionario de fidelización del cliente. También se resalta que comprobación de la hipótesis se utilizó un coeficiente de correlación R de Pearson, que dio un resultado de 0.728 a un nivel de significancia de 0.000. Por lo que se concluye que existe una relación positiva considerable entre las variables de estudio. La recomendación fue

implementar diversas estrategias relacionados a la calidad, que cumplan con las expectativas del cliente. (Córdova, 2021).

1.2. Bases teóricas

Calidad de servicio

Matsumoto (2014) señala que “la calidad de servicio es el resultado de todo un mecanismo de evaluación en donde el cliente mide el grado de discrepancia de sus expectativas frente a sus percepciones con respecto al servicio, en donde se comparan parámetros”.

Modelo SERVQUAL

Para medir la calidad del servicio, Parasuramán et al citado por Peña (2014), elaboraron este modelo de escala, el cual compara expectativas y percepciones del cliente. Las 5 percepciones que este modelo utiliza son las siguientes: aspectos o elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta o sensibilidad, seguridad y empatía. (Matsumoto, 2014)

Este modelo se publicó en los años 1988, y desde entonces ha experimentado numerosas mejoras hasta la actualidad. Esencialmente está basada en la medición de calidad de servicio, donde se permite conocer las expectativas del cliente y al mismo tiempo cuál es la percepción de respecto al servicio. El modelo Servqual proporciona información detallada que se resume en: opiniones de clientes, ya sean comentarios o sugerencias en pro de mejora de las empresas, impresión de los empleados, todas las perspectivas que

refieran nuestros clientes y otros. Este modelo es muy usado para fines comparativos entre organizaciones.

La metodología Servqual es muy importante porque permite medir sus 5 dimensiones. En diversos estudios realizados para analizar dicha metodología, se pudo identificar que la fiabilidad es la dimensión más importante y la dimensión de elementos tangibles, aunque resulte un poco difícil de creer, es la menos relevante. (Matsumoto, 2014)

Este modelo también abarca debilidades que deben ser medidas por las personas que lo adaptan a su estudio.

Deficiencia 1: “Son las expectativas que tiene el consumidor para un servicio de alta calidad, considerado como el grado de confianza que el cliente puede tener con la empresa, al mismo tiempo por el diseño de sus productos”.

Deficiencia 2: “Conocidas como las dificultades que tienen los directivos para alcanzar las expectativas de los clientes. Muchos de ellos no conocen lo que realiza la parte operativa y los colaboradores en general y no están preparados para determinar cómo lograr este desafío”.

Deficiencia 3: “Referido a las normas que cada empresa tiene y que se debe cumplir desde los directivos, para mantener un mejor estándar de calidad; sin embargo, en la vida real, en la mayoría de casos, las normas solo están de teoría”.

Deficiencia 4: “Son las expectativas que el cliente tiene por lo prometido en el marketing, y la distinta realidad al adquirir el bien o servicio”.

Deficiencia 5: “Al no mejorar en la cuarta deficiencia, se acarrea un problema mayor. Si la directiva no entiende la realidad de la prestación del servicio, la posibilidad de cometer grandes errores será mayor, y de esa forma, todo es directamente proporcional”.

Modelo EMCASER

De acuerdo a Vera & Trujillo (2017) el presente modelo es mayormente utilizado en restaurantes. El mismo que se centra en el análisis de 5 dimensiones, las cuales se detallan a continuación:

“Aseguramiento, centrado en el prestigio, recepción y empatía del negocio, además del cumplimiento de lo que se promete y solución de quejas”.

“Ambiente, enfocado en la presentación de las instalaciones y del personal del negocio. Todo lo que predisponga a la vista”.

“Degustación, lo cual involucra la presentación, tamaño, higiene y calidad del producto”.

“Instalaciones, referido a la ubicación del negocio y comodidad del mismo”.

“Y por último conveniencia, lo que se refiere al valor agregado que debe poseer el negocio, respecto a los demás de su competencia”.

Fidelidad del cliente

Para Espinoza & Chinchay (2021) “la fidelidad del cliente es una tendencia de actitud y conducta que beneficia la preferencia en una empresa o marca, volviéndola competitiva frente a todas las demás del mercado” además enfatiza que, si el “consumidor recurre constantemente a obtener los servicios de la misma empresa, es posible considerarlo como un cliente fidelizado”.

Modelo del trébol

Citamos este modelo, donde el estudio se centra en el corazón del trébol. En este modelo se destacan tres conceptos imprescindibles para una gestión eficaz en miras de la fidelización del cliente, los cuales son: cultura orientada al cliente, calidad de servicio y estrategia relacional. (Alcaide, 2010)

Cultura orientada al cliente

“El cliente es el centro de la organización y la satisfacción de sus necesidades, el objetivo fundamental de toda la organización”.

Calidad de servicio

“Es la estrategia que deben poseer todas las empresas. Y adaptar esta premisa debe ser prioridad, ya que está comprobado que un alto nivel de calidad, se convierte en la característica esencial para conseguir fidelizar a mis clientes”.

Estrategia relacional

“Referida a la relación que tiene el cliente con la empresa, donde la misma es capaz de otorgar un valor adicional. En este aspecto se puede la diferencia entre los bienes recibidos y lo que se otorga. Adicionalmente, se debe implementar el sistema CRM, cuyos resultados conllevan a incrementar los beneficios y reducir los costos”.

Método NPS (Net Prometer Score)

Este método es de gran ayuda para medir los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes, con los servicios de una empresa.

“Este método me permite realizar encuestas directas a los clientes y de manera constante, para tener una idea más clara de sus expectativas y perspectivas. En este segmento, el sistema CRM me facilita ideas claras en consecuencia de un estudio profundo para orientación de los resultados que se espera alcanzar”.

1.3. Definición de términos

Calidad:

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios, en características medibles; solo así, un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; en este sentido se entiende como un grado predecible de uniformidad y fiabilidad que se adecúa a las necesidades del mercado”. (Córdova, 2021)

Servicio:

El servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. Podemos resumirlo como el “conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa, que acompaña a la prestación principal, ya sea en producto o servicio, Mientras las organizaciones tengan mayores dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayores atenciones tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera”. (Cristobal & Godoy, 2018)

Calidad de servicio:

Referida a una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio, tales como la confiabilidad, la responsabilidad, seguridad, empatía y los recursos tangibles. Según Vargas y Aldana (2006) la calidad de servicio es un objetivo que se obtiene con el tiempo, tomando como punto de inicio el liderazgo; puesto que mostrar liderazgo en todo momento beneficiará a la empresa, satisfaciendo las necesidades de sus clientes, lo cual es esencial en todo negocio. (Valderrama, 2017)

Recursos tangibles:

Referido a todos los objetos y apariencias que el cliente pueda ver y tocar. Las instalaciones, equipos de trabajo y el personal presente. Todo esto forma parte visible de la empresa, que, de manera consciente o automática, generará percepciones del consumidor final. (Córdova, 2021)

Capacidad de respuesta:

“Se define a la capacidad de respuesta como la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Así también en esta dimensión se enfatiza la atención y la prisa para responder a lo solicitado por los clientes, ya sea preguntas, quejas o situaciones de diversa índole, para que sientan que su opinión y sus necesidades encuentran un soporte y podrán alcanzar una solución a la brevedad posible”. (Droguett, 2012)

Fiabilidad:

Es la habilidad que tiene la empresa para brindar el producto o servicio prometido de una manera fiable, honesta y cuidadosa; cumpliendo con todas las necesidades y expectativas del consumidor. (Espinoza & Chinchay, 2021)

Empatía:

“Referida a la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. Consiste en transmitir una atención personalizada y con la gran disposición para solucionar los problemas de los demás, actuando como se espera que otros actuaran si se tratara de una situación propia. Con esto, los clientes sentirán que son importantes para la empresa, y la razón de ser de la misma”. (Córdova, 2021)

Fidelización de clientes:

Considerada una pieza clave para el rendimiento de una empresa. En la vida cotidiana, el objetivo no es otro que lograr la estadía permanente del cliente

que suma al negocio; es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio, se convierta en un cliente asiduo que además de consumir, sea capaz de recomendar. (Espinoza & Chinchay, 2021)

Confianza:

“Caracterizada como la muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, mediante la agrupación de criterios como la accesibilidad, comunicación, y comprensión del usuario. En este punto, el cliente confía en la habilidad del negocio para servir en la misma medida que lo que ofrece”. (Duque, 2005)

Percepciones:

“Las señales de calidad, se definen como estímulos de información que son, de acuerdo al consumidor, asociados a la calidad de un producto y pueden ser verificados por el consumidor, a través de los sentidos del consumo” (Espinoza & Chinchay, 2021)

Recomendaciones:

De acuerdo al grado de satisfacción del cliente, respecto a los servicios recibidos, podrá mencionar al entorno en el que interactúa características diversas, entre cualidades positivas del negocio; lo que significa que podrá contribuir en la consecución de un potencial número de clientes. (Córdova, 2021)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de MEZCLAS RESTOBAR, Iquitos 2022.

Hipótesis específicas

Hi1: Existe relación significativa entre los recursos tangibles y la fidelización de los clientes de MEZCLAS RESTOBAR, Iquitos 2022.

Hi2: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de MEZCLAS RESTOBAR, Iquitos 2022.

Hi3: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de MEZCLAS RESTOBAR, Iquitos 2022.

Hi4: Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de MEZCLAS RESTOBAR, Iquitos 2022.

2.2. Variables y su operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Dimensiones: 1. Recursos tangibles, 2. Capacidad de respuesta, 3. Fiabilidad, 4. Empatía.

Variable 2: Fidelización de clientes

Dimensiones: 1. Confianza, 2. Capacidad de resolución, 3. Percepciones 4. Recomendaciones.

Tabla.1 Cuadro de operacionalización

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de la categoría	Medio de verificación
Calidad de servicio	La calidad de servicio es el resultado de todo un mecanismo de evaluación en donde el cliente mide el grado de discrepancia de sus expectativas frente a sus percepciones con respecto al servicio, en donde se comparan parámetros. (Matsumoto, 2014)	Cuantitativa	Recursos tangibles	Ordinal mediante escala de likert	Totalmente en desacuerdo	(1)	Encuesta
			Capacidad de respuesta				
Fiabilidad							
Empatía	De acuerdo		(2)				
Confianza							
Fidelización del cliente	La fidelización del cliente es una tendencia de actitud y conducta que beneficia la preferencia en una empresa o marca, volviéndola competitiva frente a todas las demás del mercado. (Espinoza & Chinchay, 2021)		Capacidad de resolución		Indiferente	(3)	
			Percepciones				
			Recomendaciones		De acuerdo	(4)	
			Totalmente de acuerdo	(5)			

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación posee un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, debido a que se analiza la relación entre las variables mediante un comportamiento predecible para una muestra o población. El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal porque los estudios se realizaron sin manipulación deliberada de las variables y los datos fueron recolectados en un solo momento.

3.2. Diseño muestral

Población de estudio

La población está conformada por 600 clientes de MEZCLAS RESTOBAR, que es la cantidad que se tiene de manera fija por mes, los cuales acuden a la empresa, situada en la calle Nauta 360, en la ciudad de Iquitos.

Muestra de estudio

La muestra es determinada del análisis de muestreo probabilístico en la forma de muestreo estratificado, el cual consiste en dividir a la población en grupos, en función de ciertas características, de las cuales para el presente estudio serán determinadas por un rango de edades; de 18 a 30 años (50 muestras), de 31 a 45 años (50 muestras) y de 46 años en adelante (50 muestras); por lo que se evaluó a 150 clientes, considerados habituales, que representan el

25 % del promedio de clientes de MEZCLAS RESTOBAR, situada en la calle Nauta 360, en la ciudad de Iquitos.

3.3. Técnica e instrumento de recolección de datos

Procedimiento

El procedimiento de recolección de datos se llevó a cabo de la siguiente forma:

- ✓ Se solicitó la autorización a los encargados del manejo o administradores de la empresa MEZCLAS RESTOBAR, Iquitos.
- ✓ Luego de ser aprobado el permiso se procedió con las encuestas a los clientes designados.
- ✓ Al concluir el proceso de encuesta se realizó la centralización de los datos, tabulación y elaboración de una base que funcione como soporte del análisis para los ítems plasmados en los objetivos de la presente investigación.

Técnica e instrumento

Técnica

La técnica para la recolección de datos fue la encuesta, la misma que fue respondida por 150 personas que comprenden la muestra de nuestra población de estudio, con sus opiniones exactas, por tratarse de respuestas anónimas que nos ayudaron a que las manifestaciones sean más reales.

Instrumento

Como instrumento se utilizará el cuestionario con preguntas estructuradas, de acuerdo a investigaciones similares para empresas del sector.

3.4. Procesamiento y análisis de la información

Los datos recolectados a partir del instrumento fueron procesados y analizados en gráficas de Excel, tablas y figuras diversas y de manera adicional se empleó la estadística descriptiva, realizando la prueba de contrastación mediante el coeficiente de correlación de pearson.

3.5. Aspectos éticos

Todo el proceso de investigación fue desarrollado respetando los aspectos éticos que engloban valores tales como la veracidad, resaltando a los autores de las investigaciones previas; la confidencialidad, respetando la privacidad de las situaciones que se llevan a cabo; el beneficio común, para los colaboradores que sean capaces de contribuir a las mejoras, de acuerdo a lo que se tenga que aplicar a la empresa, posterior a este estudio.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Se consiguieron estos resultados estadísticos aplicando las fórmulas utilizando el programa SPSS V.23; este programa nos ha permitido generar los cuadros de confiabilidad, correlación y frecuencias para poder dar respuesta a las interrogantes de esta investigación y conseguir concluir sobre nuestras hipótesis.

Prueba para nivel de confianza de las variables

Variable 1: Calidad de servicio

Tabla 01 Casos

		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

La tabla 01 muestra el resultado del procesamiento de casos de la variable 1 en total suman 150 y todos son válidos.

Tabla 2 Nivel de confianza Variable 1: Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	18

La tabla 02 contiene el resultado del cálculo del valor de Alfa de Cronbach que es igual a 0,959 en ese sentido se determina que los casos procesados tienen un nivel muy alto de confianza de acuerdo a la teoría de (Palella & Martins, 2012).

Variable 2 Fidelización de los clientes

Tabla 03 Casos

		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

El Tabla 03 muestra el resultado del procesamiento de casos de la variable 2 en total suman 150 y todos son válidos.

Tabla 04 Nivel de confianza Variable 2: Fidelización de los clientes.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,663	9

La Tabla 04 contiene el resultado del cálculo del valor de Alfa de Cronbach que es igual a 0,663 en ese sentido se determina que los casos procesados tienen un nivel alto de confianza de acuerdo a la teoría de (Palella & Martins, 2012).

Cálculos para obtener las correlaciones

Hipótesis general

H₀= No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.

H_a= Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.

Tabla 05 Variable 1 calidad de servicio y variable 2 fidelización de los clientes

		V1: Calidad de servicio	V2: fidelización de los clientes
V1: Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,621**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
V2: fidelización de los clientes	Correlación de Pearson	,621**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

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

La Tabla 05 contiene el resultado del cálculo de la correlación de Pearson entre la variable 1 y 2 el cual es igual a 0,621** ello significa que la correlación es positiva y media de acuerdo a la teoría de (Hernandez, 2018) y conforme al valor resultado de sigma (bilateral) que es igual a 0,000 determinamos que es significativa y al ser menor a 0.05 aceptamos la Ha; por ello afirmamos que: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.

Hipótesis específica 1:

H₀= No existe relación significativa entre los recursos tangibles y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.

H_a= No existe relación significativa entre los recursos tangibles y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.

Tabla 06 Correlación de dimensión 1 recursos tangibles con la Variable 2

		D1V1: Recursos tangibles	V2: Fidelización de los clientes
D1V1: Recursos tangibles	Correlación de Pearson	1	,575**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
V2: Fidelización de los clientes	Correlación de Pearson	,575**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

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

La Tabla 06 contiene el resultado del cálculo de la correlación de Pearson entre la dimensión 1 de la variable calidad de servicio y la variable 2 el cual es igual a 0,575** ello significa que la correlación es positiva y media de acuerdo a la teoría de (Hernandez, 2018) y conforme al valor resultado de sigma (bilateral) que es igual a 0,000 determinamos que es significativa y al ser menor a 0.05 aceptamos la H_a ; por ello afirmamos que: Existe relación significativa entre los recursos tangibles y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.

Hipótesis específica 2:

H_0 = No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.

H_a = Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.

Tabla 07 Dimensión 2 Capacidad de respuesta con la Variable 2

		D2V1: Capacidad de respuesta	V2: Fidelización de los clientes
D2V1: Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,494**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
V2: Fidelización de los clientes	Correlación de Pearson	,494**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

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

El Tabla 07 contiene el resultado del cálculo de la correlación de Pearson entre la dimensión 2 de la variable calidad de servicio y la variable 2 el cual es igual a 0,494** ello significa que la correlación es positiva y débil de acuerdo a la teoría de (Hernandez, 2018) y conforme al valor resultado de sigma (bilateral)

que es igual a 0,000 determinamos que es significativa y al ser menor a 0.05 aceptamos la H_a ; por ello afirmamos que: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.

Hipótesis específica 3:

H_0 = No existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.

H_a = Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.

Tabla 08 Dimensión 3 fiabilidad con la Variable 2

		D3V1: Fiabilidad	V2: Fidelización de clientes
D3V1: Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,508**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
V2: Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,508**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

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

La tabla 08 contiene el resultado del cálculo de la correlación de Pearson entre la dimensión 3 de la variable calidad de servicio y la variable 2 el cual es igual a 0,508** ello significa que la correlación es positiva y débil de acuerdo a la teoría de (Hernandez, 2018) y conforme al valor resultado de sigma (bilateral) que es igual a 0,000 determinamos que es significativa y al ser menor a 0.05 aceptamos la H_a ; por ello afirmamos que: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.

Hipótesis específica 4:

H₀= No existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.

H_a= Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.

Tabla 09 Dimensión 4 Empatía con la Variable 2

		D4V1: Empatía	V2: Fidelización de clientes
D4V1: Empatía	Correlación de Pearson	1	,603**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
V2: Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,603**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

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

La tabla 09 contiene el resultado del cálculo de la correlación de Pearson entre la dimensión 4 de la variable calidad de servicio y la variable 2 el cual es igual a 0,508** ello significa que la correlación es positiva y media de acuerdo a la teoría de (Hernandez, 2018) y conforme al valor resultado de sigma (bilateral) que es igual a 0,000 determinamos que es significativa y al ser menor a 0.05 aceptamos la H_a; por ello afirmamos que: Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.

Categoría de las variables y dimensiones

Tabla 10 Categoría de la dimensión 1 Recursos tangibles de la Variable 1

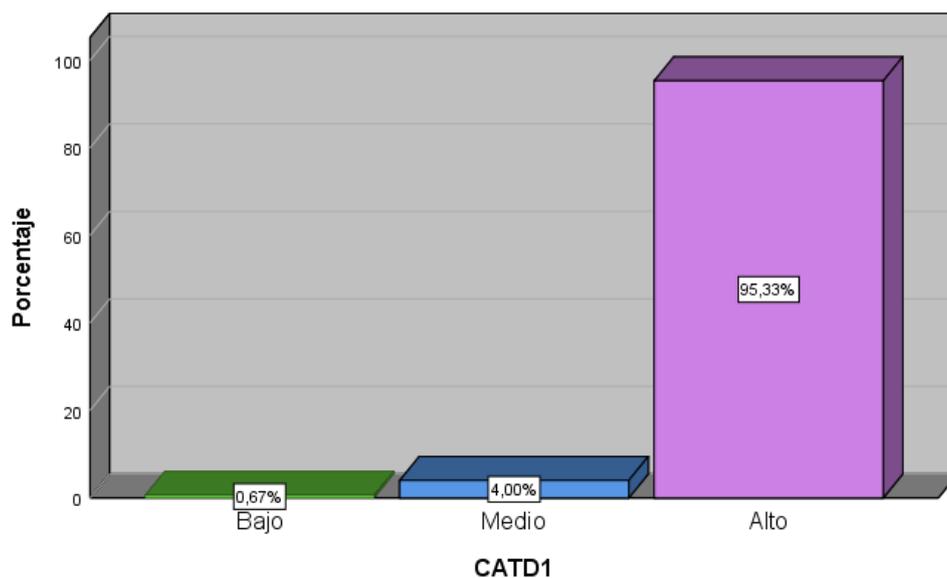
Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	1	,7
	Media	6	4,0
	Alta	143	95,3
	Total	150	100,0

Fuente: Encuesta

Figura 01 Categoría de la dimensión 1 Recursos tangibles de la Variable 1

Calidad de servicio



Fuente: Tabla 10

De acuerdo a la Tabla 10 y la figura 01 respecto a la dimensión 1 de la variable 1: Calidad de servicio en negocio Mezclas Restobar; el 0.7% que corresponde a 1 persona considera que esta dimensión se encuentra en la categoría “baja”, otro 4% que corresponde a 6 personas lo ubicaron en la categoría “media” y

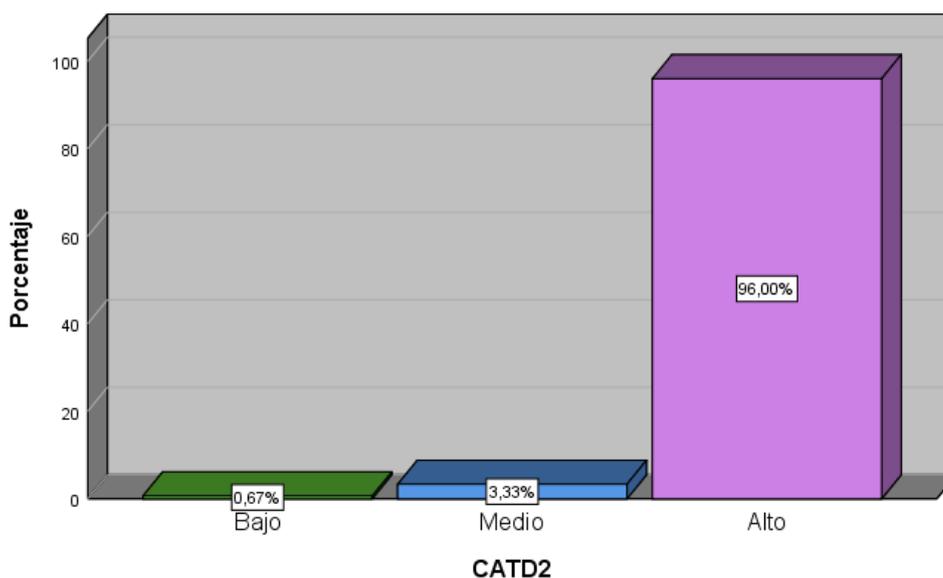
por último el 95,3% que corresponde a 143 personas ubicaron a la Dimensión en la categoría “alta”.

Tabla 11 Categoría de la dimensión 2 Capacidad de respuesta de la Variable 1 Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	1	,7
	Media	5	3,3
	Alta	144	96,0
	Total	150	100,0

Fuente: Encuesta

Figura 02 Categoría de la dimensión 2 Capacidad de respuesta de la Variable 1 Calidad de servicio



Fuente: Tabla 11

De acuerdo a la Tabla 11 y la figura 02 respecto a la dimensión 2 de la variable 1: Calidad de servicio en negocio Mezclas Restobar; el 0.7% que corresponde a 1 persona considera que esta dimensión se encuentra en la categoría “baja”,

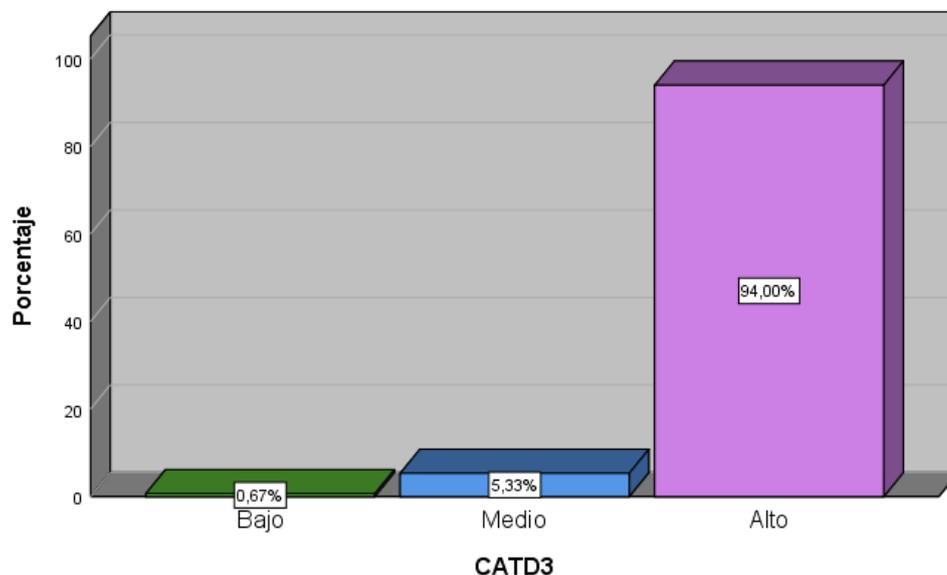
otro 3,3% que corresponde a 5 personas lo ubicaron en la categoría “media” y por último el 96,0% que corresponde a 144 personas ubicaron a la Dimensión en la categoría “alta”.

Tabla 12 Categoría de la dimensión 3 Fiabilidad de la Variable 1 Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	1	,7
	Media	8	5,3
	Alta	141	94,0
	Total	150	100,0

Fuente: Encuesta

Figura 03 Categoría de la dimensión 3 Fiabilidad de la Variable 1 Calidad de servicio



Fuente: Tabla 12

De acuerdo a la Tabla 12 y la figura 03 respecto a la dimensión 3 de la variable 1: Calidad de servicio en negocio Mezclas Restobar; el 0.7% que corresponde a 1 persona considera que esta dimensión se encuentra en la categoría “baja”,

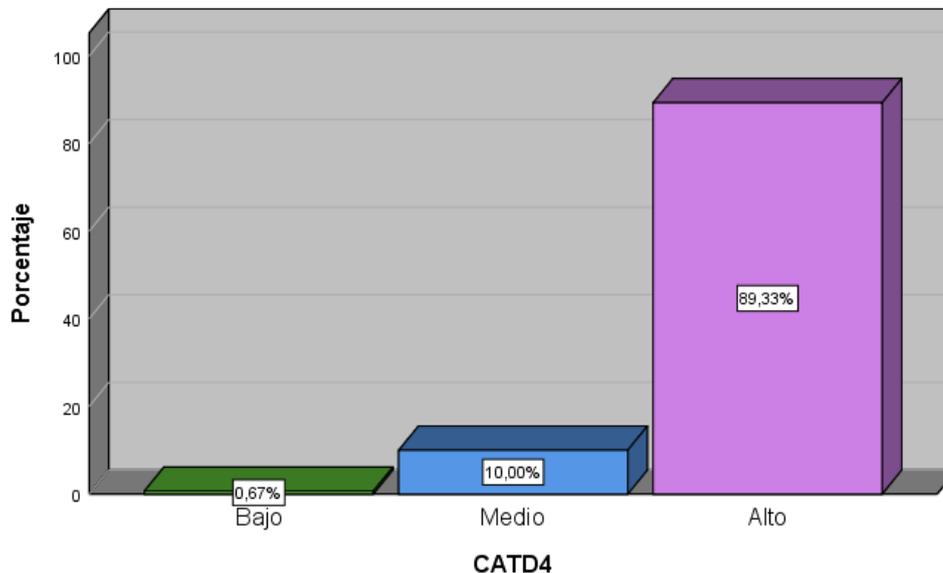
otro 5,3% que corresponde a 8 personas lo ubicaron en la categoría “media” y por último el 94,0% que corresponde a 141 personas ubicaron a la Dimensión en la categoría “alta”.

Tabla 13 Categoría de la dimensión 4 Empatía de la Variable 1 Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	1	,7
	Media	15	10,0
	Alta	134	89,3
	Total	150	100,0

Fuente: Encuesta

Figura 04 Categoría de la dimensión 4 Empatía de la Variable 1 Calidad de servicio



Fuente: Tabla 13

De acuerdo a la Tabla 13 y la figura 04 respecto a la dimensión 4 de la variable 1: Calidad de servicio en negocio Mezclas Restobar; el 0.7% que corresponde a 1 persona considera que esta dimensión se encuentra en la categoría “baja”,

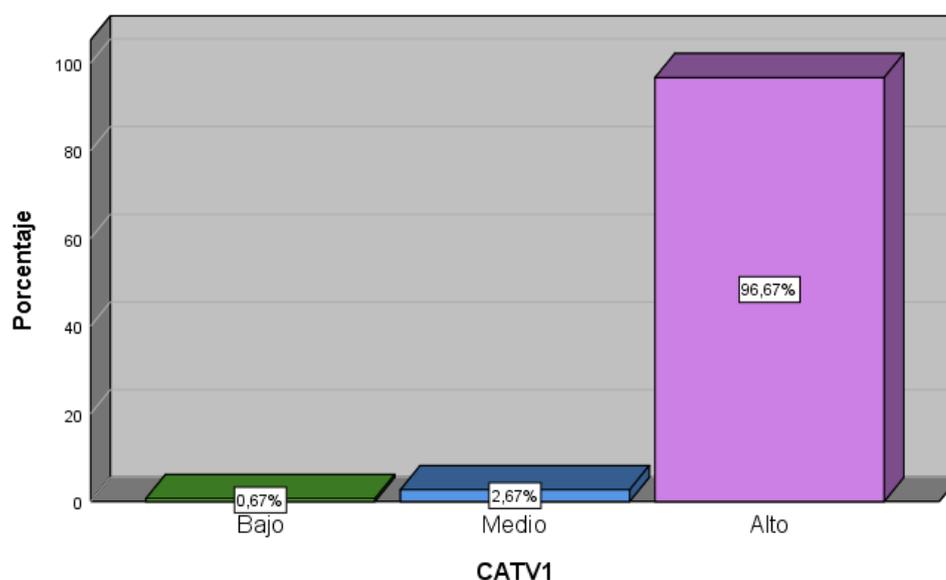
otro 10,0% que corresponde a 15 personas lo ubicaron en la categoría “media” y por último el 89,3% que corresponde a 134 personas ubicaron a la Dimensión en la categoría “alta”.

Tabla 14 Categoría de la Variable 1 Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	1	,7
	Media	4	2,7
	Alta	145	96,7
	Total	150	100,0

Fuente: Encuesta

Figura 05 Categoría de la Variable 1 Calidad de servicio



Fuente: Tabla 14

De acuerdo a la Tabla 14 y la figura 05 respecto a la variable 1: Calidad de servicio en negocio Mezclas Restobar; el 0.7% que corresponde a 1 persona considera que esta variable se encuentra en la categoría “baja”, otro 2,7% que corresponde a 4 personas lo ubicaron en la categoría “media” y por último el

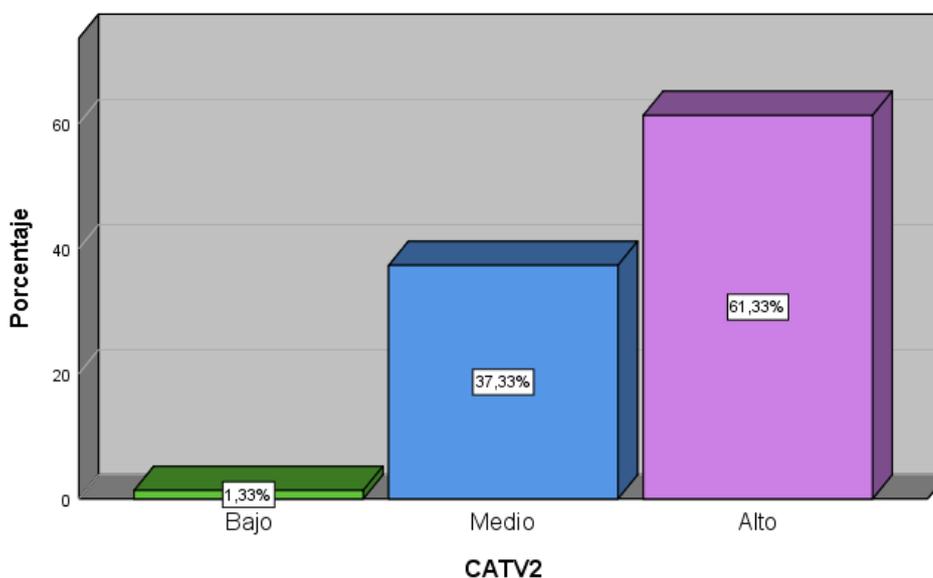
96,7% que corresponde a 145 personas ubicaron a la variable en la categoría “alta”.

Tabla 15 Categoría de la Variable 2 Fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	2	1,3
	Media	56	37,3
	Alta	92	61,3
	Total	150	100,0

Fuente: Encuesta

Figura 06 Categoría de la Variable 2 Fidelización de clientes



Fuente: Tabla 15

De acuerdo a la Tabla 15 y la figura 06 respecto a la variable 2: Fidelización de cliente en negocio Mezclas Restobar; el 1.3% que corresponde a 2 personas consideran que esta dimensión se encuentra en la categoría “baja”, otro 37,3% que corresponde a 56 personas lo ubicaron en la categoría “media” y por último el 62,3% que corresponde a 92 personas ubicaron a la variable en la categoría “alta”.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En esta investigación llegamos a describir los niveles correspondientes a estas variables en la empresa que elegimos para este estudio; es así que es necesario efectuar un contraste de nuestros resultados con el de otros autores citados en los antecedentes de este estudio; es el caso de:

(Cabanillas & Vilchez, 2019) en su investigación determinaron que respecto a su objetivo general de investigación pudo encontrar una relación positiva, media y significativa con base al coeficiente ($\rho = 0.639$, $p < 0.05$) entre calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, en la ciudad de Chachapoyas, año 2018, ello le permitió concluir en que existe una relación moderada en el sentido de que, si la calidad de servicio mejorara, la fidelización del cliente también mejorará o viceversa; esto guarda relación con lo descrito en nuestra investigación, en la que también demostramos que existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente; por otro lado los resultados sobre las categorías de las variables en su estudio difieren con el nuestro, en el caso de Cabanillas determinó que ambas variables tienen nivel medio, mientras que en nuestro caso tiene nivel alto.

(Córdova, 2021) Por su parte al efectuar el cálculo estadístico de la correlación entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización del cliente obtuvo un valor ($R = 0.557$) a un nivel de significancia de 0.000 con lo cual concluyó que existe relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización de clientes en la agencia BCP San Borja – 2021. Este resultado es similar a lo obtenido en nuestro estudio en el que determinamos que existe

relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización del cliente de Mezclas Restobar, Iquitos 2022 en base al valor de correlación 0,575** y conforme al valor de sigma (bilateral) que es igual a 0,000 este último es menor a 0.05.

(Córdova, 2021) en el cálculo de la relación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización de clientes el investigador Córdova determinó que con un valor ($R = 0.487$) a un nivel de significancia de 0.000 existe relación débil pero significativa entre dicha dimensión y la variable de estudio; en ese sentido lo mencionado tiene relación con nuestros resultados, obtuvimos que en base al valor de correlación de 0,494** y conforme al valor de sigma (bilateral) que es igual a 0,000 y al ser menor a 0.05 existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización de clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.

(Espinoza & Chinchay, 2021) al concluir su investigación determinó que existe una correlación directa positiva débil entre la fiabilidad del restaurante y la fidelidad del cliente en L'ancora, Piura, 2020 con un valor de correlación de 0,477 con lo que confirmó que los clientes consideran que el cumplimiento de las promesas que el restaurante pueda realizar son puntos importantes que influyen en el grado de satisfacción que puedan tener luego de recibir el servicio en el restaurante; este resultado es similar al nuestro, descubrimos que existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022 esto en base al valor de correlación obtenido igual a 0,508** y conforme al valor de sigma (bilateral) que es igual a 0,000 y a su vez es menor a 0.05.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados del cálculo de correlación entre ambas variables, con una correlación de Pearson igual a 0,621** y un valor de sigma (bilateral) que es igual a 0,000 el cual es menor a 0.05, se concluye que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022. Además, las categorías asignadas a la variable 1 y 2 por más del 50% de encuestados son nivel alto para ambos casos.

Respecto a las dimensiones

Con un valor de correlación de Pearson entre la dimensión 1 de la variable calidad de servicio y la variable 2 igual a 0,575** y conforme al valor de sigma (bilateral) que es igual a 0,000 y al ser menor a 0.05 concluimos que existe relación significativa entre los recursos tangibles y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022. Además, la categoría de la dimensión 1 de la variable calidad de servicio asignada por más del 50% de encuestados es nivel alto.

Con un valor de correlación de Pearson entre la dimensión 2 de la variable calidad de servicio y la variable 2 igual a 0,494** y conforme al valor de sigma (bilateral) que es igual a 0,000 y al ser menor a 0.05 concluimos que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022. Además, la categoría de la

dimensión 2 de la variable calidad de servicio asignada por más del 50% de encuestados es nivel alto.

Con un valor de correlación de Pearson entre la dimensión 3 de la variable calidad de servicio y la variable 2 igual a 0,508** y conforme al valor de sigma (bilateral) que es igual a 0,000 y al ser menor a 0.05 concluimos que existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022. Además, la categoría de la dimensión 3 de la variable calidad de servicio asignada por más del 50% de encuestados es nivel alto.

Con un valor de correlación de Pearson entre la dimensión 4 de la variable calidad de servicio y la variable 2 igual a 0,508** y conforme al valor de sigma (bilateral) que es igual a 0,000 y al ser menor a 0.05 concluimos que existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022. Además, la categoría de la dimensión 4 de la variable calidad de servicio asignada por más del 50% de encuestados es nivel alto.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Recomendamos a la empresa mantener los esfuerzos que actualmente están aplicando para conservar el nivel alto que poseen en cuanto a calidad de servicio y fidelización de clientes de acuerdo a lo demostrado en los resultados conforme a las respuestas de los clientes encuestados; además, diseñar cronogramas de evaluación de los recursos tangibles de la empresa, la capacidad de respuesta, la fiabilidad y la empatía que proyecta la empresa y sus empleados, del mismo modo procurar la confianza, alta capacidad de resolución de problemas para mejorar la percepción de los cliente y garantizar la recomendación de sus productos y servicios a través de clientes satisfechos y fieles.

De forma específica se recomienda:

Para conservar la categoría de la dimensión 1 de la variable calidad de servicio, se recomienda revisar los equipos para mantenerlos funcionales y en el caso de ser necesario actualizarlos, conservar ambientes limpios y atractivos a la vista, los empleados deben mantenerse limpios.

Para conservar la categoría de la dimensión 2 de la variable calidad de servicio, se recomienda mantener actualizadas las listas de productos, efectuar un servicio rápido y eficaz, conservar predisposición de servir al cliente.

Para conservar la categoría de la dimensión 3 de la variable calidad de servicio, se recomienda procurar la atención dentro del periodo de tiempo

prudente para dicha acción, en lo posible reducirlo, implementar capacitaciones a los empleados para una atención más confiable, garantizar la seguridad en la empresa para evitar que los clientes se sientan inseguros al momento de pagar por un servicio.

Para conservar la categoría de la dimensión 4 de la variable calidad de servicio, se recomienda que los trabajadores de atención al cliente adopten actitudes guiadas a la atención personalizada en la empresa, siempre enfocados en mejorar la atención, y respetar los horarios de atención para evitar inconvenientes con los clientes.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Alcaide, J. (2010). Fidelización de Clientes. Madrid.

Cabanillas, M., & Vilchez, K. (2019). Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la Empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, 2018. Tarapoto, Perú. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3132>

Córdova, L. (2021). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, Sede San Borja-2021. Lima, Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1659/C%3%b3rdova%20C%3%b3rdova%2c%20Leidid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cristobal, J., & Godoy, D. (2018). La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la caja Piura del distrito de Chaupimarca- 2018. Repositorio UNDAC. <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/734/1/LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20LA%20FIDELIZACION%20DE%20LOS%20CLIENTES%20EN.pdf>

Droguett, F. (2012). Calidad y satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición (Vol. 15). Bogotá, Colombia.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004

Espinoza, J., & Chinchay, A. (2021). Calidad del servicio y fidelización del cliente en el Restaurante L' Ancora, Piura, Perú, 2020. Repositorio UNP.

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3138/CCFI-ESP-CHI-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernandez, R. (2018). Metodología de la Investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (108-109, Ed.) Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Parella, S., & Martins, F. (2012). Metodología de la investigación Cuantitativa (Tercera Edición ed.). Caracas, Venezuela: Editorial FEDUPEL.

Peña, A. (2014). Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el restaurant El Rey en El Agustino.

Valderrama, Á. (2017). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de bienes y servicios para el hogar S.A.C "CARSA" en Chimbote-2017. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER) (Vol. 27).

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección de datos
<p>Calidad de servicio y fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.</p>	<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Qué relación existe entre los recursos tangibles y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022?</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de mezclas Restobar, Iquitos 2022?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022?</p> <p>d) ¿Qué relación existe entre la empatía y fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Identificar la relación que existe entre los recursos tangibles y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.</p> <p>b) Definir la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.</p> <p>c) Describir la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.</p> <p>d) Analizar la relación que existe entre la empatía y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Hi1: Existe relación significativa entre los recursos tangibles y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.</p> <p>H2: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.</p> <p>H3: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.</p> <p>H4: Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022.</p>	<p>Tipo de estudio:</p> <p>Correlacional y corte transversal de enfoque cuantitativo.</p> <p>Diseño de estudio:</p> <p>No experimental.</p>	<p>Población:</p> <p>Consta de 600 clientes de la empresa Mezclas Restobar de Iquitos.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra consta de un total de 150 clientes considerados habituales de Mezclas Restobar de Iquitos.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario.</p>

2. Instrumento de Recolección de datos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MEZCLAS RESTOBAR

Observe las preguntas realizadas en el presente cuestionario y responda con total honestidad, con la seguridad que el tratamiento de datos será con discreción y solo con los fines que la investigación demande. Las respuestas deben ser marcando una "X" sobre la opción elegida.

Sexo: M () F ()

Estado Civil: Soltero () Casado () Viudo () Divorciado ()

Frecuencia de consumo: Semanal () Quincenal () Mensual () Mayor al mes ()

La escala de respuesta es la siguiente:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

Calidad de servicio

Dimensión de recursos tangibles		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La empresa tiene equipos de aspecto moderno.					
2	Las instalaciones de la empresa son atractivas.					
3	Los trabajadores de la empresa se ven pulcros					
4	Los materiales relacionados con el servicio se ven atractivos.					
Dimensión de capacidad de respuesta		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	La empresa debe mantener informados a los clientes sobre la					

	implementación de servicios.					
6	Los trabajadores de la empresa deben dar un servicio rápido.					
7	Los trabajadores de la empresa siempre tienen la disposición de ayudar.					
Dimensión de fiabilidad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
8	Cuando la empresa ofrece hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
9	Cuando el cliente reporta un problema, la empresa muestra sincero interés en resolverlo.					
10	La empresa desempeña bien los servicios que ofrece.					
11	La empresa brinda atenciones en el tiempo que establece hacerlo.					
12	El comportamiento de los empleados le trasmite confianza.					
13	Siente seguridad respecto a las transacciones de la empresa.					

Dimensión de empatía		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
14	La empresa brinda atención individual específica a los clientes.					
15	La empresa tiene empleados que pueden dar explicaciones específicas a los clientes.					
16	La empresa se preocupa por mejorar la atención.					
17	Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes.					
18	La empresa tiene horarios de atención convenientes para los clientes.					

Fidelización al cliente

Confianza		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
19	Se siente satisfecho con la atención y servicios recibidos.					
20	Se justifica el costo del producto con toda la experiencia en general dentro de la empresa.					
Dimensión de capacidad de resolución		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

21	Se encuentra satisfecho con el tiempo de espera para responder sus solicitudes.					
22	Las consultas por medio de comunicación son atendidas a la brevedad.					
Dimensión de percepciones		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
23	Considera usted que la ausencia de clientes se deba a gustos diversos, preferencias o expectativas.					
24	Considera usted que la deserción de clientes es por falta de espacios, logística o productos.					
25	La empresa da lugar a un buzón de sugerencias para mejorar los servicios.					
Dimensión de recomendaciones		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
26	Recomendaría usted a su entorno que consuma en la empresa.					
27	Comentaría usted a su entorno, respecto a un buen servicio recibido en la empresa.					

3. Consentimiento informado

Por la presente declaro que he leído los cuestionarios de la investigación titulada: “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de MEZCLAS RESTOBAR, Iquitos 2022”.

He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado.

Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante.

Nombre del participante:

.....

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

NOMBRE

Investigador Responsable

4. Galería

Conjuntos de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Númérico	8	0	p1	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
2	p2	Númérico	8	0	p2	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
3	p3	Númérico	8	0	p3	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
4	p4	Númérico	8	0	p4	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
5	p5	Númérico	8	0	p5	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
6	p6	Númérico	8	0	p6	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
7	p7	Númérico	8	0	p7	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
8	p8	Númérico	8	0	p8	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
9	p9	Númérico	8	0	p9	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
10	@10	Númérico	8	0	10	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
11	p11	Númérico	8	0	p11	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
12	p12	Númérico	8	0	p12	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
13	p13	Númérico	8	0	p13	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
14	p14	Númérico	8	0	p14	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
15	p15	Númérico	8	0	p15	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
16	p16	Númérico	8	0	p16	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
17	p17	Númérico	8	0	p17	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
18	p18	Númérico	8	0	p18	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	P19	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	P20	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	P21	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	P22	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	P23	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
24	P24	Númérico	8	0	P24	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
25	P25	Númérica	8	0	P25	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
26	P26	Númérico	8	0	P26	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
27	P27	Númérico	8	0	P27	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
28	VAR00001	Númérico	8	0	V1 Calidad de ...	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Conjuntos de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
16	p16	Númérico	8	0	p16	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
17	p17	Númérico	8	0	p17	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
18	p18	Númérico	8	0	p18	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	P19	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	P20	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	P21	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	P22	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	P23	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
24	P24	Númérico	8	0	P24	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
25	P25	Númérico	8	0	P25	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
26	P26	Númérico	8	0	P26	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
27	P27	Númérico	8	0	P27	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
28	VAR00001	Númérico	8	0	V1 Calidad de ...	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
29	VAR00002	Númérico	8	0	V2 Fidelizació...	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
30	D1	Númérico	8	0	D1 Recursos T...	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
31	D2	Númérico	8	0	D2 Capacidad ...	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
32	D3	Númérico	8	0	D3 Fiabilidad	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
33	D4	Númérico	8	0	D4 Empatía	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
34	CATD1	Númérico	8	0	CATD1	(1, Bajo)...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
35	CATD2	Númérico	8	0	CATD2	(1, Bajo)...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
36	CATD3	Númérico	8	0	CATD3	(1, Bajo)...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
37	CATD4	Númérico	8	0	CATD4	(1, Bajo)...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
38	CATV1	Númérico	8	0	CATV1	(1, Bajo)...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
39	CATV2	Númérico	8	0	CATV2	(1, Bajo)...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
40											
41											
42											
43											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Conjuntos de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 39 de 39 variables

	P1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	@10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
1	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	3	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1
8	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	4	4
9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
25	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Conjuntos de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 39 de 39 variables

	P26	P27	VAR 0000 1	VAR 0000 2	D1	D2	D3	D4	CAT D1	CAT D2	CAT D3	CAT D4	CAT V1	CAT V2	var											
1	4	4	76	39	18	12	26	20	3	3	3	3	3	3												
2	5	4	90	32	20	15	30	25	3	3	3	3	3	3												
3	5	4	89	33	20	15	30	24	3	3	3	3	3	3												
4	4	4	72	32	16	12	24	20	3	3	3	3	3	3												
5	4	4	68	32	16	12	24	16	3	3	3	3	2	3												
6	4	4	72	32	16	12	24	20	3	3	3	3	3	3												
7	2	2	18	17	4	3	6	5	1	1	1	1	1	1												
8	4	4	79	34	18	12	24	25	3	3	3	3	3	3												
9	4	4	78	31	20	14	24	20	3	3	3	3	3	3												
10	4	4	72	34	16	12	24	20	3	3	3	3	3	3												
11	4	4	90	31	20	15	30	25	3	3	3	3	3	3												
12	5	5	90	36	20	15	30	25	3	3	3	3	3	3												
13	5	5	79	35	16	13	30	20	3	3	3	3	3	3												
14	5	5	90	36	20	15	30	25	3	3	3	3	3	3												
15	5	5	72	33	16	12	24	20	3	3	3	3	3	3												
16	5	5	90	39	20	15	30	25	3	3	3	3	3	3												
17	5	5	72	25	16	12	24	20	3	3	3	3	3	3												
18	5	5	90	33	20	15	30	25	3	3	3	3	3	3												
19	4	4	72	30	16	12	24	20	3	3	3	3	3	3												
20	5	5	77	45	16	12	24	25	3	3	3	3	3	3												
21	3	3	54	27	12	9	18	15	2	2	2	2	2	2												
22	4	4	72	36	16	12	24	20	3	3	3	3	3	3												
23	4	4	72	28	16	12	24	20	3	3	3	3	3	3												
24	4	4	65	29	16	12	21	16	3	3	3	2	3	2												
25	5	5	81	39	19	12	30	20	3	3	3	3	3	3												

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Resultado1.sps [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

[Conjunto de datos 0]

Escala: V1: Calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	18

```
RELIABILITY
/VARIABLES=P19 P20 P21 P22 P23 P24 P25 P26 P27
/SCALE('V2: Fidelización al cliente') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

Escala: V2: Fidelización al cliente

Resumen de procesamiento de casos

Resultado1.sps [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

[Conjunto de datos 0]

Escala: V2: Fidelización al cliente

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	149	99,3
	Excluido ^a	1	,7
	Total	150	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,663	9

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones

		V1: Calidad de Servicio	V2: Fidelización al Cliente
V1: Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,621**
	Sig. (bilateral)		,000

Resultado1.spx [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Conjunto de datos
 Escala V1: Calidad de Servicio
 Título
 Resumen
 Estadísticas
 Registro
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Escala V2: Fidelización al Cliente
 Título
 Resumen
 Estadísticas
 Registro
 Correlaciones
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones
 Título
 Notas
 Correlaciones

		V1: Calidad de Servicio	V2: Fidelización al Cliente
V1: Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,621**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
V2: Fidelización al Cliente	Correlación de Pearson	,621**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

CORRELATIONS
 /VARIABLES=D1 VAR00002
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones

Correlaciones

		D1 Recursos Tangibles	V2: Fidelización al Cliente
D1 Recursos Tangibles	Correlación de Pearson	1	,575**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
V2: Fidelización al Cliente	Correlación de Pearson	,575**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

CORRELATIONS
 /VARIABLES=D2 VAR00002

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode CN

Resultado1.spx [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Conjunto de datos
 Escala V1: Calidad de Servicio
 Título
 Resumen
 Estadísticas
 Registro
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Escala V2: Fidelización al Cliente
 Título
 Resumen
 Estadísticas
 Registro
 Correlaciones
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones
 Título
 Notas
 Correlaciones

MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones

Correlaciones

		D1 Recursos Tangibles	V2: Fidelización al Cliente
D1 Recursos Tangibles	Correlación de Pearson	1	,575**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
V2: Fidelización al Cliente	Correlación de Pearson	,575**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

CORRELATIONS
 /VARIABLES=D2 VAR00002
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones

Correlaciones

		D2 Capacidad de respuesta	V2: Fidelización al Cliente
D2 Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,494**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
V2: Fidelización al Cliente	Correlación de Pearson	,494**	1
	Sig. (bilateral)	,000	

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode CN

