

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA
TACNA, 2019**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. AISSA IVONE MAMANI FLORES

Para optar el título de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2019

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

“LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA TACNA, 2019”

DEL BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

MAMANI FLORES, Aissa Ivone Milagros

Siendo las 17:00 horas del treinta de mayo del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 378-2019-UPT-FACEM/D, de fecha 09.05.2019:

- Presidente : Mag. GERARDO RENATO ARIAS VÁSCONES
- Secretario : Mag. WILFREDO BERNARDO VELASQUEZ YUPANQUI
- Vocal : Mag. WALTER ARTURO BUENO MARIACA

En la revisión de la Tesis, acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 17:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.-.-.-.-.



Mag. GERARDO RENATO ARIAS VÁSCONES



Mag. WILFREDO BERNARDO VELASQUEZ YUPANQUI



Mag. WALTER ARTURO BUENO MARIACA



Bach. AISSA IVONE MILAGROS MAMANI FLORES

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mi amada madre Mariela y a mi padre Wilson, por ser mis fuentes de ánimo e inspiración.

A mi tío Luis Alberto, mi ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi profesor(a) asesor(a), Eloyna Peñaloza, por dedicar su tiempo y esfuerzo desde la primera etapa de la presente investigación hasta la etapa final de este trabajo.

También quiero agradecer a mis abuelos, Felicia y Dionisio, por su apoyo, paciencia y comprensión conmigo en este desafiante e interesante proceso de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Descripción del problema.....	15
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema principal	17
1.2.2. Problemas secundarios	17
1.3. Justificación de la investigación	17
1.4. Objetivos	18
1.4.1. Objetivo General	18
1.4.2. Objetivos específicos.....	18
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes	19
2.1.1. Internacional.....	19
2.1.2. Nacional	21
2.1.3. Local.....	22

2.2. Bases Teóricas.....	24
2.2.1. Calidad del servicio	24
2.2.2. Fidelización del cliente.....	33
2.3. Definición de conceptos básicos.....	39
3. METODOLOGÍA	41
3.1. Hipótesis	41
3.1.1. Hipótesis general	41
3.1.2. Hipótesis específicas	41
3.2. Variable e indicadores:	42
3.2.1. Identificación de la variable 1.....	42
3.2.2. Operacionalización de la variable 1	42
3.2.3. Identificación de la variable 2.....	43
3.2.4. Operacionalización de la variable 2.....	43
3.3. Tipo de Investigación	44
3.4. Diseño de la Investigación.....	44
3.5. Nivel de Investigación.....	44
3.6. Ámbito de la Investigación.....	44
3.7. Población y Muestra del estudio.....	44
3.8. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos.....	45
3.8.1. Técnica	46
3.8.2. Instrumento	46
3.9. Validación y confiabilidad	46

3.10. Procesamiento y análisis de datos.....	46
4. RESULTADOS.....	47
4.1. Descripción del trabajo de campo.....	47
4.2. Diseño de la presentación de resultados	47
4.3. Presentación de los resultados	47
4.3.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación:	47
4.3.2. Pruebas de normalidad	49
4.3.3. Resultados de la variable calidad de servicio.....	50
4.3.4. Resultados de la variable fidelización del cliente	59
4.3.6. Regresiones	69
4.4. Comprobación de hipótesis	77
4.4.1. Comprobación de hipótesis específica 1	77
4.4.2. Comprobación de hipótesis específica 2.....	78
4.4.3. Comprobación de hipótesis específica 3	78
4.4.4. Comprobación de hipótesis específica 4	79
4.4.5. Comprobación de la hipótesis general	80
4.5. Discusión de resultados	81
CONCLUSIONES.....	83
SUGERENCIAS.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
APÉNDICE.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadístico de fiabilidad de servicio	48
Tabla 2. Estadístico de fiabilidad de las dimensiones de calidad de servicio.....	48
Tabla 3. Estadístico de fiabilidad de la fidelización del cliente	48
Tabla 4. Estadístico de fiabilidad de las dimensiones de fidelización del cliente	49
Tabla 5. Prueba de normalidad de calidad de servicio y sus dimensiones	49
Tabla 6. Prueba de normalidad de fidelización del cliente y sus dimensiones	50
Tabla 7. Resultado del indicador instalaciones físicas.....	51
Tabla 8. Resultado del indicador equipos tecnológicos	51
Tabla 9. Resultados del indicador presentación del personal	52
Tabla 10. Resultados de la dimensión elementos tangibles	52
Tabla 11. Resultados del indicador eficiencia	53
Tabla 12. Resultados del indicador eficacia	53
Tabla 13. Resultados de la dimensión fiabilidad	54
Tabla 14. Resultados del indicador servicio	54
Tabla 15. Resultados del indicador tiempo.....	55
Tabla 16. Resultados de la dimensión capacidad de respuesta	55
Tabla 17. Resultados del indicador profesionalidad	56
Tabla 18. Resultados del indicador cortesía	56
Tabla 19. Resultados del indicador credibilidad.....	56
Tabla 20. Resultados de la dimensión seguridad	57
Tabla 21. Resultado del indicador interés en el cliente.....	57
Tabla 22. Resultados del indicador comprensión del cliente	58
Tabla 23. Resultados de la dimensión empatía.....	58
Tabla 24. Resultado de la variable calidad de servicio	59

Tabla 25. Resultado del indicador momento agradable	59
Tabla 26. Resultado del indicador percepción	60
Tabla 27. Resultado del indicador recomendación	60
Tabla 28. Resultado del indicador experiencias sensoriales	61
Tabla 29. Resultado de la dimensión información.....	61
Tabla 30. Resultado del indicador encuesta a los clientes	62
Tabla 31. Resultado del indicador gestión de reclamos	62
Tabla 32. Resultado de la dimensión marketing interno	62
Tabla 33. Resultado del indicador reconocer el valor del cliente	63
Tabla 34. Resultado del indicador acceso a los beneficios	63
Tabla 35. Resultado de la dimensión comunicación.....	64
Tabla 36. Resultado del indicador clara adecuado y puntual	64
Tabla 37. Resultado del indicador fluidez e interactividad.....	65
Tabla 38. Resultado del indicador medio multicanal.....	65
Tabla 39. Resultado de la dimensión experiencia del cliente	66
Tabla 40. Resultado de la variable fidelización del cliente.....	66
Tabla 41. Correlación entre calidad de servicio y marketing interno.....	67
Tabla 42. Correlación entre calidad de servicio y comunicación.....	67
Tabla 43. Correlación entre calidad de servicio y experiencia del cliente	68
Tabla 44. Correlación entre calidad de servicio y fidelización del cliente	68
Tabla 45. Resumen del modelo calidad de servicio e información.....	69
Tabla 46. ANOVA del modelo calidad de servicio e información	70
Tabla 47. 70Coeficiente del modelo calidad de servicio e información	70
Tabla 48. Resumen del modelo calidad de servicio y marketing interno.....	71
Tabla 49. ANOVA del modelo calidad de servicio y marketing interno	71
Tabla 50. Coeficientes de calidad de servicio y marketing interno.....	72

Tabla 51. Resumen del modelo calidad de servicio y comunicación.....	72
Tabla 52. ANOVA del modelo de calidad de servicio y comunicación.....	73
Tabla 53. Coeficientes de calidad de servicio y comunicación.....	73
Tabla 54. Resumen del modelo de calidad de servicio y experiencia del cliente.....	74
Tabla 55. ANOVA de calidad de servicio y experiencia del cliente.....	74
Tabla 56. Coeficiente de calidad de servicio y experiencia del cliente.....	75
Tabla 57. Resumen del modelo de calidad de servicio y fidelización del cliente	76
Tabla 58. ANOVA del modelo de calidad de servicio y fidelización del cliente.....	76
Tabla 59. Coeficiente de calidad de servicio y fidelización del cliente	77
Tabla 60. Resumen del modelo calidad de servicio e información.....	77
Tabla 61. Resumen del modelo calidad de servicio y marketing interno.....	78
Tabla 62. Resumen del modelo de calidad de servicio y comunicación	79
Tabla 63. Resumen del modelo de calidad de servicio y experiencia de los clientes.....	80
Tabla 64. Resumen del modelo de calidad de servicio y fidelización del cliente	80

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “La influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Plaza Vea Tacna 2019”, tiene como objetivo general: “Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Plaza Vea Tacna 2019”.

La investigación es de tipo básica o pura, diseño transversal y no experimental, nivel descriptivo causal o explicativo. La población fueron los clientes mayores de 18 años, en el año 2019, con una muestra de 497 clientes. La técnica con la que se trabajó fue mediante la encuesta. Se usaron los programas Excel y SPSS V.15. Para dar a conocer los resultados.

El resultado obtenido fue el siguiente: Para medir la regresión que existe entre estas dos variables, se utilizó el coeficiente de Rho-Spearman, en el que se observa un valor de 0.693 lo que significa que las variables se relacionan un 69.3% siendo una correlación positiva; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que permite afirmar que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de Plaza Vea Tacna 2019.

Palabras clave: calidad de servicio, fidelización del cliente, cliente fiel y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

In the present investigation “The influence of the quality of service on the loyalty of customers of Plaza Veá Tacna 2019”, it have a general objective: “Determine the influence of the quality of service on the loyalty of customers of Plaza Veá Tacna 2019”.

The research is of a basic or pure type, transversal and non-experimental design, causal descriptive level or explanatory level. The population was the clients over 18 years old, from the year 2019, with a sample of 497 customers. The technique that I’ve work was the survey. I’ve use the Excel and SPSS V.15 programs to know the results.

The obtained result was: To measure the regression that exists between these two variables, I’ve use the Rho-Spearman coefficient, where i can observe a value of 0.693, It means that the variables are related a 69.3% being a correlation positive; and with respect to the value of "sig." I’ve obtain a result of 0.000 which is less than 0.05 (level of significance) which indicates that there is a good level of significance; for this reason, the null hypothesis (Ho) is rejected, which allows to affirm that there is a significant influence between the quality of service and customer loyalty of Plaza Veá Tacna 2019.

Keywords: Quality of service, customer loyalty, loyal customer and customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo me interesó conocer ¿Cómo la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente en el supermercado Plaza Vea Tacna 2019? Entre las interrogantes que me motivaron a resolver encontramos las siguientes: ¿La empresa Plaza Vea Tacna ofrece un servicio de calidad? ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente? ¿Cuál es la influencia entre cada uno de las dimensiones de la variable calidad de servicio y fidelización del cliente? ¿Existe fidelización en los clientes de Plaza Vea Tacna 2019?

Para resolver dichas inquietudes busqué información bibliográfica sobre calidad de servicio y fidelización del cliente, con la finalidad de realizar un marco teórico al respecto. Obtenido ello, continué con la parte metodológica, la que me guio a determinar los cuestionarios, previamente validados, que conforman las encuestas realizadas.

Los datos obtenidos fueron contrastados con el marco teórico e indicados en los resultados de la investigación para luego continuar con las conclusiones finales de la investigación.

El trabajo está compuesto por cuatro capítulos y son los siguientes:

Capítulo I: Planteamiento del problema, que contiene descripción del problema, formulación del problema, la justificación de la investigación y los Objetivos.

Capítulo II: Marco Teórico, contiene los antecedentes, bases teóricas y la definición de conceptos que explican, detallan y caracterizan a las variables de estudio.

Capítulo III: Metodología, se da a conocer el planteamiento de las hipótesis de la investigación, se describen las variables e indicadores, se define el tipo, diseño, nivel, ámbito y población, además de las técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de información de campo.

Capítulo IV: Resultados, se exponen los resultados obtenidos después del procesamiento estadístico realizado, también se presenta el contraste de las hipótesis con su respectiva discusión, finalizando se exponen las conclusiones y sugerencias.

Se presentan las conclusiones alcanzadas y las recomendaciones realizadas teniendo en cuenta cada conclusión expuesta.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

El fuerte ritmo de innovación tecnológica ha generado niveles extraordinarios de competencia y una verdadera cruzada por ganar cuotas de mercado. En muchas ocasiones asistimos a batallas de precios voraces, promociones agresivas; en un intento por captar nuevos clientes (Cambra, Benites, & Pineda, 2011).

Los avances en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación e Internet en particular han incidido de manera significativa en la gestión de las superficies comerciales. Se destaca la continua incorporación de las principales cadenas de distribución en España, desde centros comerciales como el Corte Inglés, hipermercados como Carrefour o Eroski, hasta supermercados como Condis o Plusfresc (Fransi, 2011).

Wong es un supermercado que forma parte de la corporación Cencosud que a nivel internacional conforma negocios de diferentes rubros ya sean tiendas por departamento tales como Paris, Banco Cencosud y supermercados donde en Perú son las tiendas Wong y Metro banderas diferenciadas por calidad en servicios y enfoque en precios respectivamente.

Las tiendas Wong, están en constante búsqueda de la excelencia de servicio, ya que cuenta con 76 años ofreciendo un servicio de calidad a los peruanos, su principal valor es la “amabilidad”; cada momento de verdad logra siendo una experiencia de compra cumpliendo o superando las expectativas de sus objetivos planteados. Estas buenas prácticas del servicio y la calidad de sus productos han logrado que el cliente tenga confianza en ellos acudiendo a su tienda y realizando al fin la compra. Es necesario resaltar que esta marca siempre tiene como rol ofrecer status y comodidad, además de fortalecer los lazos de confianza por brindar un surtido diferenciador y un servicio impecable, finalmente entregar experiencia de compra y beneficios exclusivos. (Muler & Salas, 2018)

Eso también podría pasar en supermercados plaza vea Tacna, si bien es cierto el desempeño del trabajador depende de muchos factores que determinan su actitud hacia el trabajo, para ello se debe seguir la cultura de servicio que impone la empresa al brindar sus servicios de atención al cliente, se observa que muchos de los clientes tienen quejas que las describen a través de un libro de reclamaciones o simplemente se retiran inconformes con el servicio, ya sea por el tiempo de atención, porque no se le atendió con la amabilidad que se esperaba, porque no se le ayudo con respecto a alguna información, o porque no se le ayudo cuando quería hacer algún cambio o devolución de algún producto. Estos hechos podrían solucionarse planteando estrategias de calidad de servicio, logrando la satisfacción de los

clientes y de esta manera fidelizar a cada uno de ellos, buscando alternativas que permitan tener clientes felices. (Ventura, 2017)

Por lo tanto, se aplica la siguiente investigación que muestre la relación de las variables de Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes, de la empresa de Plaza Vea de Tacna.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿De qué manera influye la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Plaza Vea Tacna, 2019?

1.2.2. Problemas secundarios

- a) ¿De qué manera influye la calidad de servicio en la información de los clientes de Plaza Vea Tacna, 2019?
- b) ¿De qué manera influye la calidad de servicio en el marketing interno de los clientes de Plaza Vea Tacna, 2019?
- c) ¿De qué manera influye la calidad de servicio en la comunicación de los clientes de plaza Vea Tacna, 2019?
- d) ¿De qué manera influye la calidad de servicio en la experiencia de los clientes de Plaza Vea Tacna, 2019?

1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica a partir de su:

Relevancia empresarial: la investigación resulta relevante para la empresa Plaza Vea Tacna debido a que el documento se presenta como un diagnóstico para que la empresa en estudio pueda tomar medidas que permita mejorar sus

procedimientos a fin de mejorar las relaciones laborales en función del cumplimiento de los objetivos organizacionales

Relevancia académica: debido a que el documento representa un nuevo marco de referencia para futuras investigaciones en el campo de la calidad del servicio de alguna empresa comercial. Así mismo se genera aportes a las teorías previamente formuladas, que permitan compararlas con la realidad problemática de la organización

Relevancia práctica: debido a que los resultados de la investigación pueden ser de uso práctico para otras organizaciones que estudian la fidelización del cliente

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Plaza Veá Tacna, 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la influencia de la calidad de servicio en la información de los clientes de Plaza Veá Tacna, 2019.
- b) Determinar la influencia de la calidad de servicio en el marketing interno de los clientes de Plaza Veá Tacna, 2019.
- c) Determinar la influencia de la calidad de servicio en la comunicación de los clientes de Plaza Veá Tacna, 2019.
- d) Determinar la influencia de la calidad de servicio en la experiencia de los clientes de Plaza Veá Tacna, 2019.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacional

- Según Moya (2004) en su tesis *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico*, realizada a las empresas chilenas en el 2004, el estudio analiza la relación de la empresa con sus clientes, considera el concepto de servicio de atención al cliente tradicional y científico aplicando como instrumento un cuestionario; para la medición del manejo de los componentes y sus relaciones. Concluyendo lo siguiente

La relación que se establece tiene como eje central la estrategia corporativa de CRM, la que relaciona sus componentes como el marketing, servicios del cliente, información integrada, sincronización de datos, con conceptos relevantes como la satisfacción y retención de los clientes.

Todo esto apoyado por los recursos necesarios, el personal, las características de calidad del servicio, las diferentes formas de atención al cliente con apoyo de tecnología e internet, hacen que se obtenga un resultado de un aumento en las ventas y disminución de los costos de consecución de nuevos clientes.

Lo relevante de todo esto es que la atención de la empresa debe estar centrada finalmente en el cliente y en como satisfacerlo y

retenerlo en donde la tecnología de información e internet es trascendental

- Según los directores Camino y García (2014) la *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes* realizada en Sevilla, para esta investigación se utilizó una metodología cuantitativa descriptiva, empleando la encuesta como método y el cuestionario como instrumento utilizando la escala de intenciones de comportamiento de Zeithaml.

La importancia de aumentar la fidelidad de los clientes va creciendo pues esta repercute en el incremento de las compras, la resistencia a la competencia, dar referencias positivas a otros posibles clientes y la ampliación de un 25% a un 100%

Establecer perfiles diferenciadores en relación a calidad percibida del servicio, valor percibido y satisfacción en organizaciones deportivas

En donde analizaron que el perfil del usuario que tiene mejor percepción de valor es mujer, sin estudios, dedicada más de 120 minutos a la práctica deportiva y realiza una actividad no competitiva y si organizada

2.1.2. Nacional

- Según Oncoy (2018) *la calidad de servicio un factor influyente en la fidelización de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz, 2017* de tipo de investigación aplicada, con diseño de investigación no experimental, correlacional o causal; en donde su muestra fue de 34 clientes recurrentes obtenidos en el mes de marzo del año 2017, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Concluye lo siguiente:

Los elementos tangibles influyen en la diferenciación percibida de los clientes de caja Arequipa en un 29% dando a conocer que la infraestructura, ambientes, suministros, equipamientos, aseo del personal y el uniforme son adecuados lo que su vez influyen en la alta fidelización de los clientes

La fiabilidad influye en la generación de lealtad de los clientes de caja Arequipa en un 32% lo que significa que el compromiso de los empleados es adecuado al igual que la habilidad para lidiar problemas con los clientes

Se aceptó la hipótesis de la investigación concluyendo que la calidad de servicio (valor de 0.823) influye en la fidelización del cliente (valor de 0.788)

- Según Barrantes (2017) *la calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Gambaru SAC*, realizado en Lima, 2017; con un diseño de investigación no experimental de corte transversal, siendo la población un total de 50 clientes sustentada por una base de datos realizada por la empresa Gambaru SAC. Concluyendo lo siguiente

Se demuestra que existe una correlación significativa entre la primera dimensión elementos tangibles y la segunda variable fidelización del cliente desde el punto de vista de los clientes de la en el distrito de surquillo

Considerando la quinta hipótesis específica; existe relacionen entre empatía y fidelización de clientes de acuerdo a la información brindado por los clientes de la empresa Gambaru SAC con un resultado del coeficiente de correlación $Rho = 0.538$ y una sig. Bilateral = 0.000 que nos expresa que existe correlación significativa

2.1.3. Local

- Según Espinoza (2017) *la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes que Acuden al Mercado Central de Tacna*, realizado en el año 2017; con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna. Según la metodología realizada el tipo de estudio es investigación básica, siendo su nivel de investigación explicativa y su diseño de investigación no

experimental transversal; utilizo como instrumento el cuestionario tomando en cuenta una muestra de 384 clientes.

Concluyendo lo siguiente:

En la hipótesis general existe relación entre la calidad de servicio y la Satisfacción y de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna. Debido a que el Rho de Spearman de 0.9984 que indica que existe una correlación significativa entre las dos variables.

Con la hipótesis específica podemos concluir que existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna. Debido a muestra un Rho de Spearman de 0.8843 que indica que existe una correlación significativa entre las dos variables

- Según Julca (2015) en la tesis titulada. *El Valor de la Marca del Supermercado Plaza Vea Percibido por los Consumidores del Distrito de Tacna, Año 2015*; siendo su objetivo determinar ¿Cómo la actitud hacia la marca de los consumidores influye en el valor de la marca del Supermercado Plaza Vea?, con un tipo de investigación básico puro, su nivel de investigación es descriptivo correlacional y con un diseño no experimental, de corte transversal, aplicando como instrumento el cuestionario, designando una muestra de 382 personas. Concluyendo lo siguiente:

Se ha podido demostrar que la actitud hacia la marca de los consumidores influye directa y significativamente en el valor de la marca del establecimiento comercial Plaza Veá. Es decir, que la percepción positiva que se tiene sobre la marca del local comercial por parte de los consumidores acrecienta el valor de marca por parte del mercado.

Es importante resaltar que las estrategias de precios que implementen los retailers, como es establecimiento comercial Plaza Veá, contribuyen y determinan el valor de marca. Es necesario precisar que los consumidores aprecian en gran medida la promoción de precios que les ofrecen.

La estrategia de promoción de precios que establecen los retail, tal como lo realiza el establecimiento comercial Plaza Veá, tiene un gran valor para los consumidores, lo cual se traduce en la percepción de un gran valor de marca del establecimiento comercial.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad del servicio

2.2.1.1. Definición de calidad:

Horovitz (1991) comenta:

“Considera que la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave Al mismo tiempo representa la medida en que se logra dicha calidad”.

El nivel de excelencia es el mundo de los servicios, calidad no significa precisamente lujo, ni algo inmejorable, ni el nivel superior de la gama. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas de un grupo seleccionado.

Según Oliva (2005) afirma:

“Servicio es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”

Fisher y Navarro (1996) comentan

“Es el conjunto actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”

Kotler (1997) afirma:

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”

2.2.1.2.Servicio:

Fisher y Navarro (1996) comenta:

“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”

Fisher y Navarro (1996) comenta:

“Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”

Kotler (1997) comenta:

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”

2.2.1.2.1. Características de los servicios:

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación se presentan estas características de una manera más detallada. (Oliva & Duque, 2005)

- a) La intangibilidad: La mayoría de los servicios son intangibles. No son objetos más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta. Parasuraman (1985)
- b) La heterogeneidad: Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy

diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella. (Oliva & Duque, 2005)

- c) La inseparabilidad: En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

2.2.1.3. Escalas de medidas de la calidad de servicio

Una vez de haber definido los conceptos de calidad de servicio debemos de analizar cómo esta debe ser medida de una forma válida y fiable. La naturaleza de los servicios, especialmente su intangibilidad y su simultaneidad en la producción y el consumo dificultan enormemente el proceso de medición. Los servicios a diferencia de los bienes tangibles no pueden ser llevados a un laboratorio para analizar. En el intento para, medir la calidad de servicio percibida por el cliente, dos de las escalas han sido las de mayor difusión fueron Servqual y Servpref (Pamies & Setó, 2004)

2.2.1.4. Escala Servqual

Según Pamies (2004) comenta que:

Entre las investigaciones más relevantes en este ámbito debemos volver a destacar la realizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y (1985) que junto al modelo conceptual del “Análisis de los Deficiencias” desarrollan una escala múltiple llamada SERVQUAL,

que intenta medir la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, a partir de las dimensiones que los mismos autores identifican como clave en la evaluación de un servicio. Una primera versión de la escala servqual se incorporó diez dimensiones incluyendo 97 ítems. Investigando posteriores aplicando la escala en diferentes tipos de servicios, indicaron la necesidad de eliminar algunos de los ítems y varias de las dimensiones propuestas en primer momento, obteniendo como resultado una escala modificada que contiene 22 ítems agrupados en cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta seguridad y empatía.

Desde la escala original se han producido diversas mejoras, modificaciones y actualizaciones que no solo han sido relativas al número de dimensiones, sino también en la redacción de los ítems de la escala e inclusión de la ponderación de las dimensiones.

Las dimensiones según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

1. Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza

(agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).

4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o *gaps* en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (*gaps*) que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definen vacío o *gap* como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco *gaps*, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones, que presenta cuatro vacíos

identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio.

1. Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
2. Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
3. Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
4. Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Una vez localizados y definidos los vacíos de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry advierten que se deben investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad.

2.2.1.5. Modelos de medición

2.2.1.5.1. La escuela nórdica

El modelo nórdico planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad.

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. (Oliva & Duque, 2005)

Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

Según Grönroos la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización

Según Oliva y Duque (2005) Relaciona la calidad con la imagen corporativa., plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida. El cliente está influenciado por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

2.2.1.5.2. Modelo de los tres componentes

Según Rust y Oliver (1994), presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características, el proceso de envío del servicio o entrega y el ambiente que rodea el servicio. Su planteamiento inicial fue para productos físicos.

Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes. El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas.

El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer.

El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio Rust y Oliver (1994).

2.2.2. Fidelización del cliente

2.2.2.1. Definición

Alcaide (2010) afirma que:

La fidelización implica el fin al que las empresas quieren llegar para mantener la lealtad del cliente; para lograr tal fin, se tiene que trabajar en el desarrollo de técnicas que proporcionen una adecuada calidad del servicio y que permitan establecer estrategias que agrupen conceptos básicos y que constituyan las bases para generar acciones de fidelización

Boubeta (2006) comenta que.

“Comenta que los clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia a su situación realizan gasto en la misma empresa”.

Sánchez (2007) afirma:

“La fidelización es el hecho y resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes”.

2.2.2.2. Teoría de la fidelización del cliente

Teoría del trébol según Alcaide (2010) comenta que:

De acuerdo a las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y los programas de fidelización implantados.

Los llevaron a concebir los esfuerzos de la fidelización de los clientes de una empresa como un trébol conformado por cinco pétalos y un corazón.

El corazón: el centro del trébol, el núcleo o el meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización.

- a) Información: se refiere a la información sobre el cliente, pero no solo a la que habló de las necesidades sino a aquellas como deseos, expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa.
- b) Marketing Interno: como es bien sabido, una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. No existe sector de servicio en el que el personal de las empresas proveedoras no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de la prestación.
- c) Comunicación: la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa – clientes. La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. Requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

- d) Experiencia del cliente: Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, inolvidable para el cliente y de ser contado con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas.
- e) Incentivos y privilegios: al cliente fiel se le debe reconocer su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso compartir con el parte de los beneficios que genera los negocios que hace con la organización.

2.2.2.3.Importancia de la fidelización del cliente

Boubeta (2006) considera que:

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas; también sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar

Permite a las empresas especializar sus productos, ya que se saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

Alcaide (2010) nos menciona algunos beneficios directos de la satisfacción del cliente y fidelización de los clientes:

- a) Ahorro en la gestión comercial: vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector de negocio, hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual
- b) Los clientes leales generan menos costes operativos ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de compra
- c) Los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la empresa a través de la comunicación boca-a-boca positiva, las referencias de los clientes satisfechos, etc.
- d) Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente precios más altos.
- e) Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
- f) Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
- g) Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- h) Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas, y similares): las empresas que no son capaces de crear clientes leales se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para los clientes que pierden continuamente

- i) Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- j) Mejor imagen y reputación de la empresa (mayor capacidad para atraer nuevos clientes).
- k) Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes disgustados.
- l) Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.

Factores fundamentales para la fidelización

Según Baubeta (2006) comenta que:

“La fidelización se consigue de una correcta atención, teniendo en cuenta que el producto en sí mismo y sin competencia, conduce igualmente al compromiso”

Sin embargo en la mayoría de los casos los clientes son más fieles con las empresas que les ofrecen productos y servicios de calidad

a) Satisfacción de los clientes

Para satisfacer comercialmente a un cliente es preciso conocer su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el del de sus competidores. Debe preocupar su valoración porque de ella se deriva un tipo u otro de comportamiento y de demanda. (Boubeta & Bastos, 2006)

El cliente valora el ser escuchado y que se le preste la debida atención; hacerlo sentir importante en su aportación lo anima a seguir confiando

Debemos tener en cuenta mejorar las prestaciones, tener un seguimiento del consumo del producto vendido y atraer con nuevos medios.

b) Control de la clientela

Se justifica para la utilidad que supone para la empresa la proximidad con el cliente y la importancia de su opinión acerca de la misma y del servicio. El control se realizara a través de instrumentos cuantitativos de los que posteriormente se extraen conclusiones y mejoras (Boubeta & Bastos, 2006)

- Encuestas hechas a través del telemarketing: es recomendable la contratación de una empresa externa que haga el servicio a fin de que el encuestado no se sienta demasiado intimidado por la persona con el que colabora.
- Encuestas portales: la dificultad en este caso implica en la recogida de los impresos porque el cliente puede extraviarlo o perderlo al tratar de enviarlo a la empresa.

c) Aproximación al campo de la venta al personal y de la dirección de ventas

La organización debe determinar la situación de cada participante, su tarea básica y su posición en la cadena de relaciones. El estatus que cada miembro posee dentro del departamento de ventas, condiciona

lógicamente sus formas de actuar y las características de las relaciones que establece con los clientes

Por todo ello es imprescindible el establecimiento de objetivos claros, cuantificables a corto y medio plazo y una precisa determinación de tareas a fin de garantizar el éxito de la actividad comercial (Boubeta & Bastos, 2006)

2.3. Definición de conceptos básicos

- Experiencias de relaciones

Son vivencias sociales que implican sentimientos comunicativos, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Este tipo de experiencia suele ser muy fuerte y provocar que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas. El sentirse orgulloso de consumir un producto vinculado con una determinada fecha, sea ella histórica, religiosa. Contiene aspectos de las sensaciones, pensamientos y actuaciones apelan el deseo de una mejora del individuo (Alcaide, 2010)

- Calidad

Es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad (Crosby, 1988).

- Cliente

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento por y para el cual se crean productos en las empresas (Boubeta & Bastos, 2006)

- Cliente fiel

Nos referimos a una estabilidad de la compra, a un estrecho margen de movilidad en el volumen anual de ventas con los que ha establecido una relación estrecha de compra sistemática en el producto. (Boubeta & Bastos, 2006)

- Satisfacción de los clientes

Se produce cuando los productos o los servicios que ofrecemos cubren las expectativas que el cliente tiene de ellos. Al mismo tiempo con la comparación, por parte del cliente de sus perspectivas iniciales y de las que tiene una vez finalizado el proceso. (Sánchez, 2007)

- Marketing

Es el conjunto de estrategias y métodos cuyo fin es conseguir un público objetivo que adquiera productos o servicios en un mercado previamente definidos (Sánchez, 2007)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización de los clientes de plaza Veá Tacna, 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) La calidad de servicio influye significativamente en la información de los clientes de plaza Veá Tacna, 2019.
- b) La calidad de servicio influye significativamente en el marketing interno de los clientes de plaza Veá Tacna, 2019.
- c) La calidad de servicio influye significativamente en la comunicación de los clientes de plaza Veá Tacna, 2019.
- d) La calidad de servicio influye significativamente en la experiencia de los clientes de plaza Veá Tacna, 2019.

3.2. Variable e indicadores:

3.2.1. Identificación de la variable 1

Calidad de servicio

3.2.2. Operacionalización de la variable 1

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	
				Apreciación	Valores
Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1988). Comentan que "La calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.	Elementos tangibles	Instalaciones físicas Equipos tecnológicos Presentación del personal	01,02,03 04 05	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo Desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
	Fiabilidad	Eficiencia Eficacia	06 07,08	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
	Capacidad de respuesta	Servicio Tiempo	09 10,11	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
	Seguridad	Profesionalidad Cortesía Credibilidad	12,13,14 15 16	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
	Empatía	Interés en el cliente Comprensión del cliente	17,18 19,20	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1

3.2.3. Identificación de la variable 2

Fidelización del cliente

3.2.4. Operacionalización de la variable 2

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición		
				Apreciación	Valores	
Alcaide (2010). Afirma que la fidelización se puede definir en una adecuada gestión de la comunicación entre organización-cliente. Se ha comprobado en muchas oportunidades, la fidelización es crear una comunicación fuerte y emocional con nuestros clientes.	Información	Momento agradable	01,02	Totalmente de acuerdo	5	
		Percepción	03,04	De acuerdo	4	
		Recomendación	05,06	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
		Experiencias sensoriales	07,08	Desacuerdo	2	
					Totalmente en desacuerdo	1
	Marketing interno	Encuesta a los clientes	09	Totalmente de acuerdo	5	
		Gestión de reclamos	10,11	De acuerdo	4	
				Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
		Desacuerdo	2			
				Desacuerdo	1	
				Totalmente en desacuerdo		
Comunicación	Reconocer el valor del cliente	12,13	Totalmente de acuerdo	5		
	Acceso a los beneficios	14,15,16	De acuerdo	4		
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3		
			Desacuerdo	2		
				Desacuerdo	1	
				Totalmente en desacuerdo		
Experiencia del cliente	Clara adecuada y puntual	17,18	Totalmente de acuerdo	5		
	Fluidez e interactividad	19,20	De acuerdo	4		
	Medios multicanal	21	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3		
			Desacuerdo	2		
				Desacuerdo	1	
				Totalmente en desacuerdo		

3.3. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es básica o pura, debido a que el desarrollo de la investigación requiere del análisis e implementación de las teorías previamente desarrolladas en el marco teórico, que sirvió como base para la elaboración de instrumentos de recolección de información y realizar un contraste entre la teoría y la realidad.

3.4. Diseño de la Investigación.

El diseño de investigación es no experimental, transversal debido a que durante el desarrollo de la investigación no se realizó manipulación ni modificación alguna de las condiciones o características del objeto de estudios, respetando en todo momento el contexto en el que se presenta.

3.5. Nivel de Investigación

Descriptivo causal o explicativa ya que se encuentra relacionada con la línea de investigación de gestión empresarial y el análisis estadístico de regresión.

3.6. Ámbito de la Investigación

Los instrumentos de investigación fueron aplicados a clientes mayores de 18 años de la empresa Plaza Vea de la ciudad de Tacna -2019.

3.7. Población y Muestra del estudio

3.7.1. Población

Se determinó con métodos estadísticos no paramétricos para una población infinita.

3.7.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la fórmula de muestreo aleatorio estratificado para poblaciones infinitas; siendo los estratos días de semana.

Se calculará la muestra según la siguiente fórmula

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} = \frac{(2.23)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 497$$

Donde:

Z^2 = Nivel de confianza (97%) y su constante 2.23²

p = Probabilidad de que ocurra (0.5)

q = Probabilidad de que no ocurra (0.5)

E^2 = Error de estimación (0.05)²

3.8. Criterios de selección

3.8.1. Criterios de inclusión

El criterio de inclusión de la investigación fue dirigido a todas las personas de ambos sexos mayores de 18 años de edad.

3.8.2. Criterios de exclusión

El criterio de exclusión de la investigación se aplicó a todas las personas de ambos sexos que sean menores de 18 años.

3.9. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos.

3.9.1. Técnica

Se aplicó la técnica de la encuesta a través del cual se diseñará cuestionarios para recoger información de los clientes mayores de 18 años de Plaza Vea de Tacna, integrantes de la población de estudio, con el propósito de categorizar los datos que se requiere para la verificación de las hipótesis.

3.9.2. Instrumento

Los instrumentos fueron diseñados considerando las dimensiones y los indicadores correspondientes de la variable independiente en estudio, de tal forma que se obtenga la mayor confiabilidad posible. Se diseñaron dos instrumentos, uno por cada variable.

3.10. Validación y confiabilidad

Asimismo, La forma de validación del instrumento se hizo por medio del criterio de jueces evaluado por 3 jueces de la especialidad del tema de estudio y la confiabilidad se obtendrá por medio del estadístico Alpha de Cronbach

3.11. Procesamiento y análisis de datos

Se calculó medidas descriptivas como la media, la desviación estándar, las tablas de frecuencias y los gráficos. Dentro de las técnicas se determinaron el coeficiente de correlación de Spearman.

Para determinar la influencia de la variable independiente sobre la dependiente se utilizó la regresión lineal, considerando como variable independiente la calidad del servicio y dependiente la fidelización del cliente. Los estimadores de regresión fueron sometidos a un proceso de validación estadística.

Para el procesamiento de datos se realizó, haciendo uso del programa estadístico IBM SPSS para Windows Versión XV, Permitió implementar las pruebas de hipótesis correspondientes que determinen las características de las variables propuestas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

La investigación se desarrolló determinando en primer lugar la muestra mediante una fórmula estadística para poblaciones infinitas. La muestra fue tomada mediante visitas a la empresa Plaza Vea Tacna encuestando a los clientes de ambos sexos y mayores de 18 años. El tiempo de recojo de información fue de aproximadamente 20 días durante los meses de enero y febrero del 2019.

4.2. Diseño de la presentación de resultados

La presentación de los resultados de la investigación se realizó según el siguiente esquema

- Demostración de la validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación
- Demostración de la normalidad de los datos, indicadores y variables para determinar el tipo de estadística a utilizar en el análisis
- Resultados de la variable calidad de servicio
- Resultados de la variable fidelización del cliente
- Pruebas de hipótesis
- Discusión de resultados

4.3. Presentación de los resultados

4.3.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación:

Los instrumentos de investigación fueron sometidos a un panel de expertos para la determinación de su validez, los cuales proporcionaron los siguientes resultados:

Experto A	0.8846
Experto B	0.9230
Experto C	0.8333

Media de calificación de expertos 0.8803

La calificación de 88.03% satisface los requerimientos del instrumento.

Respecto a la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico IBM SPSS 25, el cual para la variable 1 – Calidad de servicio – devolvió Alfa de Cronbach = 0,898 considerado como satisfactorio, como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1.
Estadístico de fiabilidad de servicio

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	20

Fuente: Encuesta realizada

La confiabilidad de las dimensiones de calidad de servicio también se analizó devolviendo los valores estadísticos 0,747, 0,793, 0,791, 0,707 y 0,803; para cada uno de ellos considerándose satisfactorio, como se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2.
Estadístico de fiabilidad de las dimensiones de calidad de servicio

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Elementos tangibles	,747	6
Fiabilidad	,793	4
Capacidad de respuesta	,791	4
Seguridad	,707	6
Empatía	,803	5

Fuente: Encuesta realizada

Respecto a la variable 2 – fidelización del cliente – devolvió Alfa de Cronbach = 0,844 considerado como satisfactorio, como se aprecia en la tabla 3.

Tabla 3.
Estadístico de fiabilidad de la fidelización del cliente

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	21

Fuente: Encuesta realizada

La confiabilidad de las dimensiones de fidelización del cliente también se analizó devolviendo los valores estadísticos 0,725, 0,821, 0,775 y 0,741 para cada uno de ellos considerándose satisfactorio como se aprecia en la tabla 4.

Tabla 4.
Estadístico de fiabilidad de las dimensiones de fidelización del cliente

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Información	,725	9
Marketing interno	,821	4
Comunicación	,775	6
Experiencia del cliente	,741	6

Fuente: Encuesta realizada

4.3.2. Pruebas de normalidad

4.3.2.1. Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio:

El valor $p < 0,05$ en el caso de calidad de servicio permite rechazar la hipótesis nula según la tabla 5.

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 5.
Prueba de normalidad de calidad de servicio y sus dimensiones

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra					
		CS	D1	D2	D3	D4	D5
N		497	497	497	497	497	497
Parámetros	Media	73,5573	18,9638	10,8471	11,0141	18,5694	14,1630
normales ^{a,b}	Desv. Desviación	9,99905	2,66751	2,04110	2,11032	3,09391	3,08933
Máximas	Absoluto	,132	,140	,148	,157	,117	,156
diferencias	Positivo	,081	,097	,079	,093	,091	,077
extremas	Negativo	-,132	-,140	-,148	-,157	-,117	-,156
Estadístico de prueba		,132	,140	,148	,157	,117	,156
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Encuesta realizada

En el caso de las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía el valor $p < 0,05$ permite que también se rechace la hipótesis nula por lo que se concluye que la variable calidad de servicio y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

4.3.2.2. Prueba de normalidad de la variable fidelización del cliente

El valor $p < 0,05$ en el caso de fidelización del cliente permite rechazar la hipótesis nula, según la tabla 6.

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 6.
Prueba de normalidad de fidelización del cliente y sus dimensiones

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra				
		FD	DD1	DD2	DD3	DD4
N		497	497	497	497	497
Parámetros normales ^{a,b}	Media	76,6358	29,8350	10,4990	17,6539	18,6479
	Desv.	10,2947	3,77771	2,52498	3,51565	2,80674
	Desviación	6				
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,130	,113	,162	,161	,114
	Positivo	,070	,063	,085	,082	,052
	Negativo	-,130	-,113	-,162	-,161	-,114
Estadístico de prueba		,130	,113	,162	,161	,114
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Encuesta realizada

En el caso de las dimensiones información, marketing interno, comunicación y experiencia del cliente el valor $p < 0,05$ permite que también se rechace la hipótesis nula por lo que se concluye que la variable fidelización del cliente y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

4.3.3. Resultados de la variable calidad de servicio

La calidad de servicio está conformada por 5 dimensiones correspondiendo a elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Respecto a la dimensión elementos tangibles tenemos tres indicadores: instalaciones físicas, equipos tecnológicos y presentación del personal; las cuales tenemos a continuación en las tablas 7,8 y 9.

Tabla 7.
Resultado del indicador instalaciones físicas

Instalaciones físicas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	16	3,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	21,5
De acuerdo	254	51,1
Totalmente de acuerdo	119	23,9
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Los encuestados respondieron entre cinco categorías, destacando las categorías siguientes. El 51,1% de los clientes están de acuerdo con las instalaciones físicas de la empresa, con un 23,9% totalmente de acuerdo, seguido de un 21,5% quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente con un 3,2% en desacuerdo, tal como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8.
Resultado del indicador equipos tecnológicos

Equipos tecnológicos	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	29	5,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	165	33,2
De acuerdo	198	39,8
Totalmente de acuerdo	100	20,1
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

De acuerdo a lo respondido el 39,8% está de acuerdo con el apropiado uso a la tecnología, además el 33,2% manifiestan no estar de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 20,1% indican estar totalmente de acuerdo, tal como se muestra en la tabla 9.

Tabla 9.
Resultados del indicador presentación del personal

Presentación del personal	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,0
En desacuerdo	29	5,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	165	33,2
De acuerdo	198	39,8
Totalmente de acuerdo	100	20,1
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

A continuación, podemos apreciar los resultados de la dimensión elementos tangibles, el cual muestra el nivel en el que se encuentra según los clientes tal como se muestra en la tabla 10.

Tabla 10.
Resultados de la dimensión elementos tangibles

Elementos tangibles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	1,6
Medio	180	36,2
Alto	309	62,2
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

El 62,2% considera que el nivel de los elementos tangibles de Plaza Vea es alto, mientras que el 36,2% considera que es medio y finalizando el 1,6% considera que es bajo.

Respecto a la dimensión fiabilidad tenemos dos indicadores: eficiencia y eficacia; las cuales tenemos a continuación en las tablas 11 y 12.

Tabla 11.
Resultados del indicador eficiencia

Eficiencia	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	2,8
En desacuerdo	33	6,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	188	37,8
De acuerdo	182	36,6
Totalmente de acuerdo	80	16,1
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las categorías. El 36.6% de los clientes están de acuerdo con el compromiso con el personal, seguido de un 37.8% quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo, totalmente de acuerdo con 16.1% y finalmente con un 6.6% en desacuerdo.

Tabla 12.
Resultados del indicador eficacia

Eficacia	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	1,8
En desacuerdo	45	9,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	208	41,9
De acuerdo	144	29,0
Totalmente de acuerdo	91	18,3
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las categorías el 41,9% de los clientes quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo con la eficacia, el 29% de los clientes están de acuerdo, seguido de un 18,3% quienes están totalmente de acuerdo.

Respecto a la dimensión de fiabilidad a continuación podemos apreciar los resultados el cual muestra el nivel en el que se encuentra según los clientes tal como se muestra en la tabla 13.

Tabla 13.
Resultados de la dimensión fiabilidad

Fiabilidad	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	5,6
Medio	270	54,3
Alto	199	40,0
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

El 54,3% de los clientes considera que el nivel de fiabilidad de la empresa Plaza Vea es medio, seguido de un 40% que consideran que es alto y el 5,6% lo considera bajo.

Respecto a la dimensión capacidad de respuesta se han determinado dos indicadores: servicio y tiempo; las cuales tenemos a continuación en las tablas 14 y 15.

Tabla 14.
Resultados del indicador servicio

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1,4
En desacuerdo	33	6,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	148	29,8
De acuerdo	213	42,9
Totalmente de acuerdo	96	19,3
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las categorías siguientes. El 42.9% de los clientes están de acuerdo con el adecuado servicio, seguido de un 29.8% quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente con un 19,3% totalmente de acuerdo.

Tabla 15.
Resultados del indicador tiempo

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	3,2
En desacuerdo	37	7,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	201	40,4
De acuerdo	129	26,0
Totalmente de acuerdo	114	22,9
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las categorías siguientes. El 40.4% de los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 26% de los clientes están de acuerdo, y finalmente con 22.9% totalmente de acuerdo.

A continuación, podemos apreciar los resultados de la dimensión capacidad de respuesta en la tabla 16.

Tabla 16.
Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	40	8,0
Medio	233	46,9
Alto	224	45,1
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

El 46% de los clientes consideran que el nivel de la capacidad de respuesta del personal de la empresa Plaza Vea es medio, el 45% de los clientes considera que es alto y el 8% considera que es bajo.

Respecto a la dimensión seguridad se han determinado tres indicadores: profesionalidad, cortesía y credibilidad; las cuales tenemos a continuación en las tablas 17,18 y 19.

Tabla 17.
Resultados del indicador profesionalidad

Profesionalidad	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	17	3,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	182	36,6
De acuerdo	189	38,0
Totalmente de acuerdo	108	21,7
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las categorías siguientes. El 40.4% de los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo con la profesionalidad, el 38% de los clientes están de acuerdo, finalmente con un 22,9% totalmente de acuerdo.

Tabla 18.
Resultados del indicador cortesía

Cortesía	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1,2
En desacuerdo	35	7,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	27,4
De acuerdo	219	44,1
Totalmente de acuerdo	101	20,3
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las categorías siguientes. El 44.1% de los clientes están de acuerdo, totalmente de acuerdo con 20.3%, seguido de un 27.4% quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente con un 7% en desacuerdo.

Tabla 19.
Resultados del indicador credibilidad

Credibilidad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,0
En desacuerdo	27	5,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	144	29,0
De acuerdo	206	41,4
Totalmente de acuerdo	115	23,1
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las siguientes categorías. El 41.4% de los clientes están de acuerdo, totalmente de acuerdo con 23.1%, seguido de un 29% quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente con un 5.4% en desacuerdo.

A continuación, podemos apreciar los resultados de la dimensión seguridad en la tabla 20.

Tabla 20.
Resultados de la dimensión seguridad

Seguridad	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	,8
Medio	214	43,1
Alto	278	55,9
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

El 55,9% de los clientes considera que el nivel de la seguridad de la empresa Plaza Vea es alto, el 43% considera que es medio y el 8% considera que es bajo.

Respecto a la dimensión empatía se han determinado dos indicadores los cuales son interés en el cliente y comprensión del cliente tal como vemos en la tabla 21 y 22.

Tabla 21.
Resultado del indicador interés en el cliente

Interés en el cliente	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	4,8
En desacuerdo	57	11,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	189	38,0
De acuerdo	139	28,0
Totalmente de acuerdo	88	17,7
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las categorías siguientes. El 38% quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 28% de los clientes están de acuerdo, seguido de un 17.7% totalmente de acuerdo.

Tabla 22.

Resultados del indicador comprensión del cliente

Comprensión del cliente	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	4,0
En desacuerdo	48	9,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	202	40,6
De acuerdo	132	26,6
Totalmente de acuerdo	95	19,1
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las categorías siguientes. El 40.6% quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo con la comprensión del cliente, 26.6% de los clientes están de acuerdo, finalmente con 19.1% totalmente de acuerdo.

A continuación, podemos apreciar los resultados de la dimensión empatía en la tabla 23.

Tabla 23.

Resultados de la dimensión empatía

Empatía	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	43	8,7
Medio	181	36,4
Alto	273	54,9
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

El 54,9% de los clientes considera que el nivel de empatía de los trabajadores de la empresa Plaza Vea es alta, mientras que el 36,4% considero que es media y el 8,7% considero que es bajo.

Como resultado final se evaluó la variable calidad de servicio, como se aprecia en la tabla 24.

Tabla 24.
Resultado de la variable calidad de servicio

Calidad de servicio	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	43	8,7
Medio	181	36,4
Alto	273	54,9
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Luego de haber analizado los indicadores y dimensiones de la variable calidad de servicio podemos ver que el valor de la variable más resaltante es de 54,9%, lo que significa que el nivel de la variable calidad de servicio es alto.

4.3.4. Resultados de la variable fidelización del cliente

La variable fidelización del cliente está formado por información, marketing interno, comunicación y experiencia del cliente, que constituyen sus dimensiones.

Respecto a la información, se han determinado 4 indicadores que son momento agradable, percepción, recomendación y experiencias sensoriales, tal como se muestra en las tablas 25, 26, 27 y 28.

Tabla 25.
Resultado del indicador momento agradable

Momento agradable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,0
En desacuerdo	49	9,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	199	40,0
De acuerdo	154	31,0
Totalmente de acuerdo	90	18,1
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las categorías siguientes. El 31 % de los clientes están de acuerdo, totalmente de acuerdo con 18,1 %, seguido de un 40 % quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente con un 9,9 % en desacuerdo, como se muestra en la tabla 25.

Tabla 26.
Resultado del indicador percepción

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	,4
En desacuerdo	45	9,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	219	44,1
De acuerdo	128	25,8
Totalmente de acuerdo	103	20,7
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las categorías siguientes. El 25,8 % de los clientes están de acuerdo, seguido de un 44,1 % quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente con un 20,7% totalmente de acuerdo, como se muestra en la tabla 26.

Tabla 27.
Resultado del indicador recomendación

Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	30	6,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	174	35,0
De acuerdo	169	34,0
Totalmente de acuerdo	124	24,9
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las categorías siguientes. El 35% de los clientes no estande acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 34 % de los clientes están de acuerdo, totalmente de acuerdo con 24,9 %, finalmente con un 6 % en desacuerdo.

Tabla 28.
Resultado del indicador experiencias sensoriales

Experiencias sensoriales	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	,8
En desacuerdo	20	4,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	203	40,8
De acuerdo	161	32,4
Totalmente de acuerdo	109	21,9
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las categorías siguientes. El 40,8% quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo, 32,4% de los clientes están de acuerdo, seguid de un 21,9% quienes están totalmente de acuerdo

A continuación, podemos apreciar los resultados de la dimensión experiencias sensoriales en la tabla 29.

Tabla 29.
Resultado de la dimensión información

Información	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	1,0
Medio	197	39,6
Alto	295	59,4
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

El 59,4% de los clientes considera que el nivel de información de la empresa Plaza Vea es alto, mientras que el 39,6% considera que es medio y el 1% considera que es bajo.

En la dimensión marketing interno, se han determinado 2 indicadores que son encuesta a los clientes y gestión de reclamos, tal como se muestra en las tablas 30 y 31.

Tabla 30.

Resultado del indicador encuesta a los clientes

Encuesta a los clientes	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	43	8,7
En desacuerdo	49	9,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	170	34,2
De acuerdo	132	26,6
Totalmente de acuerdo	103	20,7
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las categorías siguientes. El 34,2% quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo, 26,6 % de los clientes están de acuerdo, totalmente de acuerdo con 20,7 %.

Tabla 31.

Resultado del indicador gestión de reclamos

Gestión de reclamos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	4,2
En desacuerdo	39	7,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	218	43,9
De acuerdo	111	22,3
Totalmente de acuerdo	108	21,7
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las categorías siguientes. El 43,9 % quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo, 22,3 % de los clientes están de acuerdo, y totalmente de acuerdo con 21,7%.

Tabla 32.

Resultado de la dimensión marketing interno

Marketing interno	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	52	10,5
Medio	248	49,9
Alto	197	39,6
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

El 495 de los clientes considera que el nivel de marketing interno de la empresa Plaza Veá es medio, mientras que el 39,6% considera que es alto y con un 10,5% considera que es bajo.

En la dimensión comunicación, se han determinado 2 indicadores que son reconocer el valor del cliente y acceso a los beneficios, tal como se muestra en las tablas 33 y 34.

Tabla 33.

Resultado del indicador reconocer el valor del cliente

Reconocer el valor del cliente	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	35	7,0
En desacuerdo	51	10,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	215	43,3
De acuerdo	121	24,3
Totalmente de acuerdo	75	15,1
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las categorías siguientes. El 43,3 % quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo, 24,3 % de los clientes están de acuerdo, y totalmente de acuerdo con 15,1 %.

Tabla 34.

Resultado del indicador acceso a los beneficios

Acceso a los beneficios	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	1,8
En desacuerdo	34	6,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	146	29,4
De acuerdo	226	45,5
Totalmente de acuerdo	82	16,5
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las categorías siguientes. El 45,5 % de los clientes están de acuerdo, seguido de un 29,4 % quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente con un 16,5% están totalmente de acuerdo.

A continuación, podemos apreciar los resultados de la dimensión experiencias sensoriales en la tabla 35.

Tabla 35.
Resultado de la dimensión comunicación

Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	38	7,6
Medio	224	45,1
Alto	235	47,3
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

El 47,3% de los clientes de la empresa Plaza Vea considera que el nivel de comunicación es alto, mientras que el 45,1% considera que es medio y el 7,6% considera que es bajo.

En la dimensión experiencia del cliente, se han determinado 3 indicadores que son CAP (clara, adecuada y puntual), fluidez e interactividad y medio multicanal, tal como se muestra en las tablas 36,37 y 38.

Tabla 36.
Resultado del indicador clara adecuado y puntual

Clara, adecuado y puntual	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	40	8,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	208	41,9
De acuerdo	141	28,4
Totalmente de acuerdo	106	21,3
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las categorías siguientes. El 41,9 % quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 28,4 % de los clientes están de acuerdo, y totalmente de acuerdo con 21,3 %.

Tabla 37.

Resultado del indicador fluidez e interactividad

Fluidez e interactividad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	1,8
En desacuerdo	37	7,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	191	38,4
De acuerdo	143	28,8
Totalmente de acuerdo	117	23,5
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las categorías siguientes. El 28,8 % de los clientes están de acuerdo, seguido de un 38,4 % quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente con un 7,4 % en desacuerdo.

Tabla 38.

Resultado del indicador medio multicanal

Medio multicanal	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	1,6
En desacuerdo	12	2,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	137	27,6
De acuerdo	223	44,9
Totalmente de acuerdo	117	23,5
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Destacando las categorías siguientes. El 44,9 % de los clientes están de acuerdo, seguido de un 27,6% que no están de acuerdo ni en desacuerdo y totalmente de acuerdo con 23,5 %.

A continuación, podemos apreciar los resultados de la dimensión experiencias del cliente en la tabla 39.

Tabla 39.
Resultado de la dimensión experiencia del cliente

Experiencia del cliente	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	1,8
Medio	215	43,3
Alto	273	54,9
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

El 54,3% de los clientes considera que el nivel de experiencia del cliente es alto, mientras que el 43,3% lo considera medio y el 1,8% lo considera bajo. Como resultado final se evaluó la variable fidelización del cliente, como se aprecia en la tabla 40.

Tabla 40.
Resultado de la variable fidelización del cliente

Fidelización del cliente	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	2,4
Medio	198	39,8
Alto	287	57,7
Total	497	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Luego de haber analizado los indicadores y dimensiones de la variable fidelización del cliente podemos ver que el valor de la variable más resaltante es de 57,7 %, lo que significa que el nivel de la variable fidelización del cliente es alto.

4.3.5. Correlaciones entre variables y dimensiones

Como parte de la investigación procederemos a analizar la correlación existente entre la variable independiente y las dimensiones de la variable dependiente, tal como se aprecia en las tablas 41, 42 y 43.

Tabla 41.

Correlación entre calidad de servicio y marketing interno
Correlaciones

		CS	DD2
CS	Coeficiente de correlación	1,000	,544**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	497	497
DD2	Coeficiente de correlación	,544**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	497	497

Fuente: Encuesta realizada

La correlación entre la calidad de servicio y marketing interno es positiva media pues el indicador correspondiente al coeficiente de correlación de Spearman, devuelve como resultado el valor $R_s = 0.544$, lo que significa que se relacionan en un 54,4%.

Tabla 42.

Correlación entre calidad de servicio y comunicación
Correlaciones

		CS	DD3
CS	Coeficiente de correlación	1,000	,589**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	497	497
DD3	Coeficiente de correlación	,589**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	497	497

Fuente: Encuesta realizada

La correlación entre la calidad de servicio y comunicación es positiva media pues el indicador correspondiente al coeficiente de correlación de Spearman, devuelve como resultado el valor $R_s = 0.589$, lo que significa que se relacionan en un 58,9%. Como se aprecia en la tabla 42.

Tabla 43.

Correlación entre calidad de servicio y experiencia del cliente
Correlaciones

		CS	DD4
CS	Coeficiente de correlación	1,000	,568**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	497	497
DD4	Coeficiente de correlación	,568**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	497	497

Fuente: Encuesta realizada

La correlación entre la calidad de servicio y experiencia del cliente es positiva media pues el indicador correspondiente al coeficiente de correlación de Spearman, devuelve como resultado el valor $R_s = 0.568$, lo que significa que se relacionan en un 56,8%, como se aprecia en la tabla 43.

Tabla 44.

Correlación entre calidad de servicio y fidelización del cliente
Correlaciones

		CS	FD
CS	Coeficiente de correlación	1,000	,693**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	497	497
FD	Coeficiente de correlación	,693**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	497	497

Fuente: Encuesta realizada

Finalmente evaluamos la correlación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente, la cual es positiva media, pues el indicador correspondiente al coeficiente de correlación de Spearman devuelve como resultado el valor $RS = 0,693$, lo que significa que las variables se relacionan en un 69,3%.

4.3.6. Regresiones

El modelo de regresión seleccionado para establecer la relación de dependencia entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente así como entre la calidad de servicio y las dimensiones de fidelización del cliente como son información, marketing interno, comunicación y experiencia del cliente fue un modelo de regresión lineal que en términos generales se plantea como:

$$Y = \beta_0 + \sum_{i=1}^k \beta_i X_i \quad CS \quad i = 1, 2, 3, \dots, k$$

4.3.6.1. Regresión entre calidad de servicio e información

Para este caso la regresión planteada es la siguiente:

$$\text{Calidad de servicio} = \beta_1(\text{información})$$

Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio frente a la dimensión información establecen que es una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,321$, es relativamente alto, resultado que se muestra en la tabla 45.

Tabla 45.

Resumen del modelo calidad de servicio e información
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,567 ^a	,321	,320	3,11594

Fuente: Encuesta realizada

La tabla 46 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia la significancia de la regresión con $p < 0,000$.

Tabla 46.
ANOVA del modelo calidad de servicio e información
ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2272,469	1	2272,469	234,056	,000 ^b
Residuo	4806,002	495	9,709		
Total	7078,471	496			

Fuente: Encuesta realizada

La regresión ajustada en base a los datos empíricos es la siguiente

$$\text{Calidad de servicio} = 14.089 + 0.214 \text{ información.}$$

La pendiente de esta regresión $b=0.214$ indica que por cada punto que aumente la información la calidad de servicio aumenta en 0.214 puntos. También se aprecia que los valores T de los estimadores son altos (13.564 y 15.299) como se aprecia en la tabla 47.

Tabla 47.
Coefficiente del modelo calidad de servicio e información
Coeficientes

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	14,089	1,039		13,564	,000
CS	,214	,014	,567	15,299	,000

Fuente: Encuesta realizada

4.3.6.2. Regresión entre calidad de servicio y marketing interno

Para este caso la regresión planteada es la siguiente:

$$\text{Calidad de servicio} = \beta_1 (\text{marketing interno})$$

Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio frente a la dimensión marketing interno establecen que es una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,283$, es relativamente alto, resultado que se muestra en la tabla 48.

Tabla 48.

Resumen del modelo calidad de servicio y marketing interno
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,532 ^a	,283	,282	2,13970

Fuente: Encuesta realizada

La tabla 49 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia la significancia de la regresión con $p < 0,000$.

Tabla 49.

ANOVA del modelo calidad de servicio y marketing interno
ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	895,988	1	895,988	195,703	,000 ^b
Residuo	2266,261	495	4,578		
Total	3162,249	496			

Fuente: Encuesta realizada

La regresión ajustada en base a los datos empíricos es la siguiente

$$\text{Calidad de servicio} = 0.612 + 0.134 \text{ marketing interno}$$

La pendiente de esta regresión $b=0.134$ indica que por cada punto que aumente el marketing interno la calidad de servicio aumenta en 0.134 puntos. Se aprecia que los valores T de los estimadores son altos (0.858 y 13.989) como se aprecia en la tabla 50.

Tabla 50.
Coefficientes de calidad de servicio y marketing interno
Coeficientes

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	T	Sig.
(Constante)	,612	,713		,858	,392
CS	,134	,010	,532	13,989	,000

Fuente: Encuesta realizada

4.3.6.3. Regresión entre calidad de servicio y comunicación

Para este caso la regresión planteada es la siguiente:

$$\text{Calidad de servicio} = \beta_1 (\text{comunicación})$$

Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio frente a la dimensión comunicación establecen que es una regresión lineal cuyo $r^2=0,346$, es relativamente alto, resultado que se muestra en la tabla 51.

Tabla 51.
Resumen del modelo calidad de servicio y comunicación
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,588 ^a	,346	,345	2,84633

Fuente: Encuesta realizada

La tabla 52 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia la significancia de la regresión con $p < 0,000$.

Tabla 52.
ANOVA del modelo de calidad de servicio y comunicación
ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2120,194	1	2120,194	261,701	,000 ^b
Residuo	4010,281	495	8,102		
Total	6130,475	496			

Fuente: Encuesta realizada

La regresión ajustada en base a los datos empíricos obtenidos es la siguiente:

$$\text{Calidad de servicio} = 0.2444 + 0.207 \text{ comunicación}$$

La pendiente de esta regresión $b=0.207$ indica que por cada punto que aumente la comunicación, la calidad de servicio aumenta en 0.207 puntos.

Se aprecia que los valores T de los estimadores son altos (2.576 y 16.177) como se aprecia en la tabla 53.

Tabla 53.
Coefficientes de calidad de servicio y comunicación
Coefficientes

	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	2,444	,949		2,576	,010
CS	,207	,013	,588	16,17	,000

7

Fuente: Encuesta realizada

4.3.6.4. Regresión entre calidad de servicio y experiencia del cliente

La regresión planteada en este caso para determinar la dependencia entre la calidad de servicio y experiencia del cliente presenta el siguiente modelo:

$$\text{Calidad de servicio} = \beta_1 (\text{experiencia del cliente})$$

Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio frente a la variable experiencia del cliente establecen que es una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,379$, es relativamente alto, resultado que se muestra en la tabla 54.

Tabla 54,
Resumen del modelo de calidad de servicio y experiencia del cliente

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,616 ^a	,379	,378	2,21327

Fuente: Encuesta realizada

La tabla 55 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia la significancia de la regresión con $p < 0,000$.

Tabla 55.
ANOVA de calidad de servicio y experiencia del cliente

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1482,592	1	1482,592	302,659	,000 ^b
Residuo	2424,788	495	4,899		
Total	3907,380	496			

Fuente: Encuesta realizada

La regresión ajustada en base a los datos empíricos obtenidos es la siguiente:

$$\text{Calidad de servicio} = 5.929 + 0.173 \text{ experiencia del cliente}$$

La pendiente de esta regresión $b=0.173$ indica que por cada punto que aumente la experiencia del cliente, la calidad de servicio aumenta en 0.173 puntos. Se aprecia que los valores T de los estimadores son altos (8.037 y 17.397) como se aprecia en la tabla 56.

Tabla 56,
Coefficiente de calidad de servicio y experiencia del cliente
Coeficientes

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	5,929	,738		8,037	,000
CS	,173	,010	,616	17,397	,000

Fuente: Encuesta realizada

4.3.6.5. Regresión entre la variable calidad de servicio y la variable fidelización del cliente:

La regresión planteada en este caso para determinar la dependencia entre la variable calidad de servicio en la variable fidelización del cliente presenta el siguiente modelo:

$$\text{Calidad de servicio} = \beta_1 (\text{fidelización del cliente})$$

Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio frente a la variable fidelización del cliente establecen que es una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,500$, es relativamente alto, resultado que se muestra en la tabla 57.

Tabla 57.
Resumen del modelo de calidad de servicio y fidelización del cliente
 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,707 ^a	,500	,499	7,28543

Fuente: Encuesta realizada

La tabla 58 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia la significancia de la regresión con $p < 0,000$.

Tabla 58.
ANOVA del modelo de calidad de servicio y fidelización del cliente
 ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	26293,753	1	26293,753	495,385	,000 ^b
Residuo	26273,330	495	53,077		
Total	52567,082	496			

Fuente: Encuesta realizada

La regresión ajustada en base a los datos empíricos obtenidos es la siguiente:

La regresión empírica resultante es la siguiente:

$$\text{Calidad de servicio} = 23.074 + 0.728 \text{ fidelización del cliente}$$

Podemos deducir que a medida que se incrementa la calidad de servicio aumenta la fidelización del cliente lo cual tiene coherencia respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos y que se estableció en $RS = 0,693$, catalogada como media alta. También se aprecia que los valores T de los estimadores son altos (9.501 y 22.257) como se aprecia en la tabla 59.

Tabla 59.

Coefficiente de calidad de servicio y fidelización del cliente
 Coeficientes

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	23,074	2,429		9,501	,000
CS	,728	,033	,707	22,257	,000

Fuente: Encuesta realizada

4.4. Comprobación de hipótesis

4.4.1. Comprobación de hipótesis específica 1

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera:

“La calidad de servicio influye significativamente en la información de los clientes de Plaza Vea Tacna, 2019”

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la calidad de servicio e información, esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

$$\text{Calidad de servicio} = \beta_1 (\text{información})$$

Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio frente a la dimensión información establecen que es una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,321$, indica que el 32.1% de la variación total es captada por la regresión el cual se considera un porcentaje relativamente alto resultado que se muestra en la tabla 60.

Tabla 60.

Resumen del modelo calidad de servicio e información
 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,567 ^a	,321	,320	3,11594

Fuente: Encuesta realizada

4.4.2. Comprobación de hipótesis específica 2

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera:

“La calidad de servicio influye significativamente en el marketing interno de los clientes de Plaza Vea Tacna, 2019”

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la calidad de servicio y marketing interno, esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

$$\text{Calidad de servicio} = \beta_1 (\text{marketing interno})$$

Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio frente a la dimensión marketing interno establecen que es una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,283$, indica que el 28.3% de la variación total es captada por la regresión el cual se considera un porcentaje relativamente alto resultado que se muestra en la tabla 61.

Tabla 61.

Resumen del modelo calidad de servicio y marketing interno

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,532 ^a	,283	,282	2,13970

Fuente: Encuesta realizada

4.4.3. Comprobación de hipótesis específica 3

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera:

“La calidad de servicio influye significativamente en la comunicación de los clientes de Plaza Vea Tacna, 2019”

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la calidad de servicio y comunicación, esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

$$\text{Calidad de servicio} = \beta_1 (\text{comunicación})$$

Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio frente a la dimensión comunicación establecen que es una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,346$, indica que el 34.6% de la variación total es captada por la regresión el cual se considera un porcentaje relativamente alto, que se muestra en la tabla 62.

Tabla 62.
Resumen del modelo de calidad de servicio y comunicación
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,588 ^a	,346	,345	2,84633

Fuente: Encuesta realizada

4.4.4. Comprobación de hipótesis específica 4

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera:

“La calidad de servicio influye significativamente en la experiencia de los clientes de Plaza Vea Tacna, 2019”

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la calidad de servicio y experiencia de los clientes, esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

$$\text{Calidad de servicio} = \beta_1 (\text{experiencia de los clientes})$$

Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio frente a la variable experiencia del cliente establecen que es una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,379$, indica que el 37.9% de la variación total es captada por la regresión el cual se considera un porcentaje relativamente alto, como se aprecia en la tabla 63.

Tabla 63.
Resumen del modelo de calidad de servicio y experiencia de los clientes
 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,616 ^a	,379	,378	2,21327

Fuente: Encuesta realizada

4.4.5. Comprobación de la hipótesis general

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera:

“La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización de los clientes de Plaza Veá Tacna, 2019”

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre calidad de servicio y fidelización de los clientes, esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

$$\text{Calidad de servicio} = \beta_1 (\text{fidelización de los clientes})$$

Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio frente a la variable fidelización del cliente establecen que es una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,500$, indica que el 50% de la variación total es captada por la regresión el cual se considera un porcentaje relativamente alto, como se aprecia en la tabla 64.

Tabla 64.
Resumen del modelo de calidad de servicio y fidelización del cliente
 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,707 ^a	,500	,499	7,28543

Fuente: Encuesta realizada

4.5. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación, demuestran que en las tablas 24 y 40 donde se observa que el nivel de calidad de servicio según los clientes de la empresa Plaza Veá Tacna 2019 es alto con un 59,8%, también muestran que el nivel de fidelización de la empresa es alto con un 57,7% lo que expresa que la calidad de servicio tiene influencia positiva con la fidelización del cliente de Plaza Veá Tacna 2019, deduciéndose que a mejor calidad de servicio mayor fidelización de clientes, estos resultados coinciden con el trabajo de investigación realizado por Oncoy (2018), en su tesis titulada “Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017” Se observa que la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en un 55.9%, lo cual significa que elementos como la infraestructura, la apariencia física del personal, el interés del empleado en ayudar al cliente, la capacidad de brindar asesoría con la información y demás aspectos son adecuados para que exista fidelización del cliente.

También se observa que el nivel de información de la empresa es alto con un 59,4%, junto con el marketing interno con un 39,6% según los clientes de Plaza Veá Tacna, lo cual expresa que la calidad de servicio influye significativamente en la información y el marketing interno de la empresa de igual manera para Moya (2004), en su tesis titulada “Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico” en donde comenta que los componentes como el marketing, servicio al cliente, información integrada junto con las características de calidad del servicio y las diferentes formas de atención al cliente con apoyo de tecnología e Internet, hacen que se obtenga el resultado de un aumento de las ventas y/o disminución de los costos de consecución de nuevos clientes

En la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del supermercado metro de la avenida canto rey san juan de Lurigancho, 2016” donde concluyen que la dimensión denominada fiabilidad es regular en un 59.9%, ya que la gran mayoría de los clientes están satisfechos con los productos que brindan. Por ende cabe recalcar que el Supermercado Metro es uno de los más grandes supermercados en la avenida Canto Rey y en San Juan de Lurigancho y como tal brinda precios bajos, accesibles y competitivos ya que presenta una gran variedad de productos y servicios en un solo establecimiento por ende los trabajadores toman conciencia en brindar un servicio de calidad y aplicar las enseñanzas dadas en la previas capacitaciones antes de entrar al campo de trabajo.

Lo que coincide con el estudio realizado, como se puede observar en la tabla 13, el nivel de fiabilidad de la empresa es medio con un 54,35% de acuerdo a los clientes de Plaza Veá Tacna, lo que significa que hay una adecuada atención por parte del personal establecido dando a conocer la influencia de la calidad de servicio en la fiabilidad

CONCLUSIONES

Como resultado del Trabajo de Investigación realizado, se concluye en lo siguiente:

Primera. En relación a la hipótesis general, según los resultados del presente trabajo de investigación la calidad de servicio tiene influencia significativa en la fidelización del cliente de Plaza Veá en Tacna – 2019.

Segunda. Según el análisis relacionado a la variable fidelización del cliente se aprecia que el valor es de 57,7%, lo que significa que el nivel de la variable fidelización del cliente es medio alto como se muestra en la tabla 40.

Tercera. Según el análisis relacionado a la variable calidad de servicio, refleja que el valor de la variable es de 59,8%, lo que significa que el nivel de la variable calidad de servicio es medio alto como se muestra en la tabla 24.

Respecto a las hipótesis específicas, se desprende:

Primera. Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio frente a la dimensión información establecen que existe una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,321$, lo que significa que es relativamente alto y también que el modelo explica la realidad en un 32,1%, tal como vemos en la tabla 45. Por consiguiente, la calidad de servicio tiene influencia significativa positiva en la información de Plaza Veá- Tacna.

Segunda. Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio frente a la dimensión marketing interno establecen que existe una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,283$, lo que significa que es relativamente alto y también que el modelo explica la realidad en un 28,3% tal como vemos en la tabla 48. Desprendiéndose que la calidad de servicio tiene influencia significativa positiva en el marketing interno de Plaza Veá- Tacna.

Tercera. Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio frente a la dimensión comunicación establecen que existe una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,346$, lo que significa que es relativamente alto y también que el modelo explica la realidad en un 34,6% tal como vemos en la tabla 51. Por consiguiente, la calidad de servicio tiene influencia significativa positiva en la comunicación de Plaza Vea- Tacna

Cuarta. Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio frente a la dimensión experiencia del cliente establecen que existe una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,379$, lo que significa que es relativamente alto y también que el modelo explica la realidad en un 37,9% tal como vemos en la tabla 54. Por consiguiente, la calidad de servicio tiene influencia significativa positiva en la experiencia del cliente de Plaza Vea- Tacna.

SUGERENCIAS

Primera. Se sugiere al área de recursos humanos diseñar un manual de instrucciones para hacer seguimiento del trabajo de los colaboradores en relación a la atención al cliente, que transmita carisma para el servicio a sus clientes, mediante la atención esmerada e individualizada, la atención que se le ofrece al cliente tiene que ser con respeto y cubriendo las necesidades que demandan.

Segunda. Se recomienda al área de recursos humanos de Plaza Vea Tacna realizar capacitaciones prácticas en cuanto a calidad de servicio, atención al cliente y como aligerar procesos para ofrecer un servicio rápido. Incluyendo métodos de recompensas que reconozca la labor de los colaboradores y premiar su esfuerzo. Lo más adecuado sería utilizar como informe las opiniones de los clientes.

Tercera. Se le recomienda realizar retroalimentación entre colaboradores para poder mejorar índices de retención de clientes y mejorar la efectividad de la retención y recuperación de clientes.

Cuarta. Se recomienda al área de control de calidad, realizar encuestas o consultas de opinión al cliente. Antes de realizar el servicio, de cómo le gustaría que fuera el servicio o que cosas necesita o requiere de éste. Durante el servicio preguntar si el servicio va de acorde a lo estipulado previamente, y después del servicio consultar con el cliente que mejoras debe tener el servicio que se le brindo; esto crea para el cliente un valor en él, lo que a su vez logra su lealtad a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelizacion de Clientes*. Madrid: Esic .
- Anonimo. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: vertice.
- Barrantes, C. (2017). *Repositorio de la Universidad de César Vallejo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de César Vallejo:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7146>
- Boubeta, & Bastos, A. (2006). *Fidelizacion del cliente*. España: Ideaspropias.
- Cambra, j., Benites, R., & Pineda, J. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales*, p. 643-656.
- Camino, M., & Garcia, J. (2014). La percepcion de calidad, valor y satisfaccion de un club desportivo. *Redalyc.org*.
- David Pérez, I. P. (2006). *EOI Escuel de Negocios*. Obtenido de EOI Escuel de Negocios:
<file:///C:/Users/Milagros/Downloads/componente45102.pdf>
- Drucker, P. F. (1997). *El ejecutivo eficaz* . Bueno Aires: Sudamericana.
- Emilia, C. M. (12 de 2017). *Universidad Cesar Vallejo Repositorio Digital Institucional* . Obtenido de Universidad Cesar Vallejo Repositorio Digital Institucional :
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12303/Chilc%C3%B3n_MTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza, A. (2017). *Repositorio de la Universidad Privada de Tacna*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Privada de Tacna:
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/447>
- Fransi, C. (2011). La Gestion del Supermercado Virtual. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, p. 93-113.
- Gómez, & Moya, M. (2004). *Respositorio academico de la Universidad de Chile*. Obtenido de Respositorio academico de la Universidad de Chile:
http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108288/moya_m.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Horovitz, J. (1991). *La Calidad del servicio*. España.
- Julca, J. (2015). *Respositorio de la Universidad Privada de Tacna*. Obtenido de Respositorio de la Universidad Privada de Tacna: <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/127>
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Prentice- Hall.
- Muler, & Salas, R. (07 de 2018). *Repositorio Institucional Pirhua*. Obtenido de Repositorio Institucional Pirhua:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3763/TSP_ADS_004.pdf?sequence=1

- Oliva, & Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 17.
- Oncoy, C. (06 de 06 de 2018). *Renati*. Obtenido de Renati:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/13261>
- Pamies, & Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Parasuraman, A., Zeithmal, A., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y su implicación para la investigación futura (SERVQUAL). *Research Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V., & Berry, L. (1988). Una escala de elementos múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio (SERVQUAL). *Journal of Retailing*, p.40.
- Rial. (2007). Evaluación de la calidad percibida de los servicios deportivos en el ambito universitario. *Revista del Psicología del deporte*.
- Rust, R., & Oliver. (1994). *Calidad del servicio: nuevas direcciones en teoría y práctica*. California: Sage Publications.
- Sánchez, J. (2007). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Ideas propias.
- Vega, Fischer, L., & Navarro, A. (1996). *Introduccion a ala investigación de mercados*.
- Ventura, I. (2017). *Respositorio Institucional Inca Garcilazo de la Vega*. Obtenido de Respositorio Institucional Inca Garcilazo de la Vega:
<file:///C:/Users/Milagros/Desktop/CURSO%20DE%20TESIS/nacionales/TESIS%20plaza%20vea%20lima.pdf>

APÉNDICE

Apéndice A
Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variables			
			Variable Calidad de servicio	Indicadores	Variable Fidelización del cliente	Indicadores
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dimensiones		Dimensiones	
¿De qué manera influye la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de plaza Vea Tacna, 2019?	Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de plaza Vea Tacna, 2019	La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización de los clientes de plaza Vea Tacna, 2019				
¿De qué manera influye la calidad de servicio en la información de los clientes de plaza Vea Tacna, 2019?	Analizar la influencia de la calidad de servicio en la información de los clientes de plaza Vea Tacna, 2019	La calidad de servicio influye significativamente en la información de los clientes de plaza Vea Tacna, 2019	I. Elementos tangibles	1.1. Instalaciones físicas 1.2. Equipos tecnológicos 1.3. Presentación del personal	I. Información	1.1. Momento agradable 1.2. Percepción 1.3. Recomendación 1.4. Experiencias sensoriales
¿De qué manera influye la calidad de servicio en el marketing de los clientes de plaza Vea Tacna, 2019?	Analizar la influencia de la calidad de servicio en el marketing interno de los clientes de plaza Vea Tacna, 2019	La calidad de servicio influye significativamente en el marketing interno de los clientes de plaza Vea Tacna, 2019	II. Fiabilidad	2.1. Eficiencia 2.2. Eficacia	II. Marketing interno	2.1. Encuesta a los clientes 2.2. Gestión de reclamos
¿De qué manera influye la calidad de servicio en la comunicación de los clientes de plaza Vea Tacna, 2019?	Analizar la influencia de la calidad de servicio en la comunicación de los clientes de plaza Vea Tacna, 2019	La calidad de servicio influye significativamente en la comunicación de los clientes de plaza Vea Tacna, 2019	III. Capacidad de respuesta	3.1. Servicio 3.2. Tiempo	III. Comunicación	3.1. Reconocer el valor del cliente 3.2. Acceso a los beneficios
¿De qué manera influye la calidad de servicio en la experiencia de los clientes de plaza Vea Tacna, 2019?	Analizar la influencia de la calidad de servicio en la experiencia de los clientes de plaza Vea Tacna, 2019	La calidad de servicio influye significativamente en la experiencia de los clientes de plaza Vea Tacna, 2019	IV. Seguridad	4.1. Profesionalidad 4.2. Cortesía 4.3. Credibilidad	IV. Experiencia del cliente	4.1. Clara adecuada y puntual 4.2. Fluidez e interactividad 4.3. Medios multicanal
			V. Empatía	5.1. Interés en el cliente 5.2. Comprensión del cliente		

Tipo de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de investigación: La investigación es del tipo básica o pura ya que se requiere del análisis e implementación de las teorías previamente desarrolladas en el marco teórico. • Diseño de investigación: El diseño de la investigación es transversal ya que la recolección de los datos se realizó en una sola ocasión, en el periodo 2019. Y también es no experimental porque no hubo intervención sobre los eventos ocurridos durante el periodo 2019, los datos reflejaron la evolución natural de los eventos. • Nivel de investigación: Descriptivo causal o explicativa ya que se encuentra relacionada con la línea de investigación de gestión empresarial y el análisis estadístico de regresión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Población Se determinó con métodos estadísticos no paramétricos para una población infinita • Muestra Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la fórmula de muestreo aleatorio estratificado para poblaciones infinitas; siendo un total de 497 personas. 	<p>Técnica</p> <p>Se aplicó la técnica de la encuesta a través del cual se diseñará cuestionarios para recoger información de los clientes mayores de 18 años de Plaza Veá de Tacna.</p>	<p>En el estudio aplicará las técnicas estadísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estadística descriptiva • Estadística inferencial

Apéndice B

Instrumentos de investigación



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA



LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA TACNA, 2019

ESTIMADO ENCUESTADO:

Nos encontramos realizando un estudio, respecto “La influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Plaza Vea Tacna, 2019”; es por ello que hemos elaborado estos enunciados para saber su opinión.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de las tablas, marque con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado este cuestionario.

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N	INSTALACIONES FÍSICAS	1	2	3	4	5
01	El supermercado Plaza Vea tiene las instalaciones en condiciones adecuadas para una buena atención	1	2	3	4	5
02	El supermercado tiene una buena distribución de sus productos de fácil acceso para sus clientes	1	2	3	4	5
03	Cuenta con todas las medidas de seguridad para atender una emergencia	1	2	3	4	5
EQUIPOS TECNOLÓGICOS						
04	El uso de la tecnología es apropiado para el servicio	1	2	3	4	5
PRESENTACIÓN DEL PERSONAL						
05	La presentación y el aseo del personal es el adecuado para atender un buen servicio	1	2	3	4	5
EFICIENCIA						
06	Existe compromiso de parte del personal para corregir algún error presentado	1	2	3	4	5
EFICACIA						
07	El establecimiento informa adecuada y puntualmente sobre sus promociones	1	2	3	4	5
08	Los empleados realizan los procesos en el tiempo establecido	1	2	3	4	5
SERVICIO						
09	El personal me atiende de manera adecuada	1	2	3	4	5
TIEMPO						
10	El horario de atención al cliente es suficientemente amplio	1	2	3	4	5
11	La atención en cajas es eficiente	1	2	3	4	5
PROFESIONALIDAD						
12	Todo el establecimiento cuenta con una excelente limpieza	1	2	3	4	5
13	Existen productos que pongan en riesgo a mi persona o a menores de edad	1	2	3	4	5
14	La preparación técnica para los trabajadores ha sido la adecuada para la atención	1	2	3	4	5
CORTESÍA						
15	Se brinda un trato adecuado en el servicio de respeto y amabilidad	1	2	3	4	5
CREDIBILIDAD						
16	Los productos que busco se encuentran en buen estado	1	2	3	4	5
INTERÉS EN EL CLIENTE						
17	Se anticipan en lo que pueda necesitar	1	2	3	4	5
18	Le han brindado atención personalizada y suficiente	1	2	3	4	5

COMPRESIÓN DEL CLIENTE						
19	El personal tiene paciencia ante los reclamos que pueda realizar	1	2	3	4	5
20	El personal atiende mis necesidades y se esfuerzan por satisfacerlas	1	2	3	4	5
MOMENTO AGRADABLE						
21	La calidez y el buen trato es constante por parte de los colaboradores	1	2	3	4	5
22	La empresa mantiene su perspectiva a pesar del aumento de sus precios	1	2	3	4	5
PERCEPCIÓN						
23	La empresa mantiene una imagen atractiva	1	2	3	4	5
24	Si la empresa aumentó los precios seguiría siendo su cliente	1	2	3	4	5
RECOMENDACIÓN						
25	Recomendaría esta empresa a sus familiares y amigos más cercanos	1	2	3	4	5
26	Si tengo una experiencia negativa se lo contaría a otras personas	1	2	3	4	5
EXPERIENCIAS SENSORIALES						
27	Regresaría la empresa después de haber obtenido un servicio	1	2	3	4	5
28	Realizaría con frecuencia sus compras en la empresa	1	2	3	4	5
ENCUESTA A LOS CLIENTES						
29	La empresa lo encuesta para mejorar el servicio	1	2	3	4	5
GESTIÓN DE RECLAMOS						
30	Cuando ingresa un reclamo los colaboradores han logrado solucionarlos con efectividad	1	2	3	4	5
31	Al ingresar un reclamo obtiene respuesta inmediata	1	2	3	4	5
RECONOCER EL VALOR DEL CLIENTE						
32	La empresa reconoce ser un cliente frecuente	1	2	3	4	5
33	Los clientes que son frecuentes reciben algún tipo de obsequios como: agendas, revistas o llaveros	1	2	3	4	5
ACCESO A LOS BENEFICIOS						
34	Los clientes reciben beneficios en el momento de adquirir los productos	1	2	3	4	5
35	Las promociones en productos son realmente aplicables	1	2	3	4	5
36	Los clientes frecuentes adquieren descuentos o promociones	1	2	3	4	5
CLARA, ADECUADA Y PUNTUAL						
37	El personal comprende cual es el producto que necesita cuando usted le explica que es lo que desea	1	2	3	4	5

38	Cuando usted explica sus necesidades el personal atiende que es lo que necesita	1	2	3	4	5
FLUIDEZ E INTERACTIVIDAD						
39	Expresa su reclamo ante faltas de atención	1	2	3	4	5
40	Los empleados receptionan sus requerimientos e inquietudes de manera efectiva	1	2	3	4	5
MEDIOS MULTICANAL						
41	La empresa cuenta con medios de comunicación como páginas web, correos electrónicos y teléfonos para estar en contacto con usted	1	2	3	4	5

Apéndice C
Operacionalización de variables

- Calidad del servicio

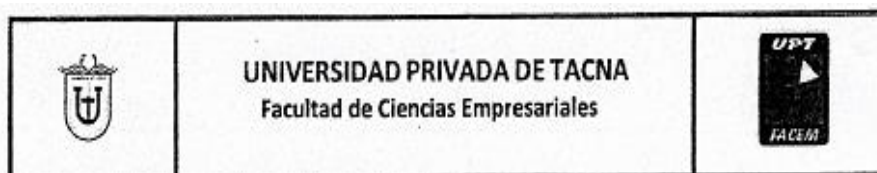
Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	
				Apreciación	Valores
Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1988). Comentan que "La calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	01,02,03	Totalmente de acuerdo	5
		Equipos tecnológicos	04	De acuerdo	4
		Presentación del personal	05	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
				Desacuerdo	2
				Totalmente en desacuerdo	1
	Fiabilidad	Eficiencia	06	Totalmente de acuerdo	5
		Eficacia	07,08	De acuerdo	4
				Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
				Desacuerdo	2
				Totalmente en desacuerdo	1
Capacidad de respuesta	Servicio	09	Totalmente de acuerdo	5	
	Tiempo	10,11	De acuerdo	4	
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
			Desacuerdo	2	
			Totalmente en desacuerdo	1	
Seguridad	Profesionalidad	12,13,14	Totalmente de acuerdo	5	
	Cortesía	15	De acuerdo	4	
	Credibilidad	16	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
			Desacuerdo	2	
			Totalmente en desacuerdo	1	
Empatía	Interés en el cliente	17,18	Totalmente de acuerdo	5	
	Comprensión del cliente	19,20	De acuerdo	4	
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
			Desacuerdo	2	
			Totalmente en desacuerdo	1	

- Fidelización del cliente

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	
				Apreciación	Valores
Alcaide (2010). Afirma que la fidelización se puede definir en una adecuada gestión de la comunicación entre organización-cliente. Se ha comprobado en muchas oportunidades, la fidelización es crear una comunicación fuerte y emocional con nuestros clientes.	Información	Momento agradable	01,02	Totalmente de acuerdo	5
		Percepción	03,04	De acuerdo	4
		Recomendación	05,06	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Experiencias sensoriales	07,08	Desacuerdo	1
	Marketing interno	Encuesta a los clientes	09	Totalmente de acuerdo	5
		Gestión de reclamos	10,11	De acuerdo	4
				Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
				Desacuerdo	1
	Comunicación	Reconocer el valor del cliente	12,13	Totalmente de acuerdo	5
		Acceso a los beneficios	14,15,16	De acuerdo	4
				Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
				Desacuerdo	1
Experiencia del cliente	Clara adecuada y puntual	17,18	Totalmente de acuerdo	5	
	Fluidez e interactividad	19,20	De acuerdo	4	
	Medios multicanal	21	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
			Desacuerdo	1	
			Totalmente en desacuerdo		

Apéndice D

Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:



- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): FLORES SILVA, Henry Julio
 1.2. Grado Académico: Magister
 1.3. Profesión: Lic. en Adm. - P. Lic. en Educación (FyM)
 1.4. Institución donde labora: UPT - FACEM
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del Instrumento: LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PLAZA VCA TACNA 2019.
 1.7. Autor del instrumento: Aissa Mariani Flores
 1.8. Escuela Profesional: FACEM - INGENIERIA COMERCIAL

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL					26	

Apéndice E

Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**I. DATOS GENERALES:**



- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ROSAS D. GILIO FRANIER
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER
- 1.3. Profesión: LIC. ADM. DE EMPRESA
- 1.4. Institución donde labora: U.P.T. - FALDA
- 1.5. Cargo que desempeña: DIRECTOR
- 1.6. Denominación del Instrumento:
LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE PLAZA VEA TACNA 2019
- 1.7. Autor del instrumento: AISSA MAMANI RIVERA
- 1.8. Escuela Profesional: FACEP - INGENIERIA COMERCIAL

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

Apéndice F

Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Victor Samuel Damaso Marquez Tirpo
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- 1.3. Profesión:
- 1.4. Institución donde labora: UPT - FACEM
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del Instrumento:
LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA TACNA
- 1.7. Autor del instrumento: AISSA MAMANI FLORES
- 1.8. Escuela Profesional: FACEM - INGENIERIA COMERCIAL

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados			X		
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL				3	20	
SUMATORIA TOTAL				23		

