



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

**Calidad de Servicio y Fidelización de los Clientes de los Centros Campestres
del Distrito de Cieneguilla 2019**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo, Hotelería y
Gastronomía**

AUTORA

**Ayala Huaranga, Rosmery
(ORCID: 0000-0002-2152-2305)**

ASESORA

**Valdivia Ramírez, Elma Ruth
(ORCID: 0000-0003-0272-550X)**

Lima, Perú

2022

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Ayala Huaringa, Rosmery

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 71377065

Datos de asesor

Valdivia Ramírez, Elma Ruth

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 40748952

Datos del jurado

JURADO 1: Villena Lescano, Carlos R., DNI: 08229113, ORCID: 0000-0002-1454-2439

JURADO 2: Estela Estela, Adán Humberto, DNI: 06141876, ORCID: 0000-0003-2878-8146

JURADO 3: Acuña Nava, Carmen del Rocío, DNI: 08519898, ORCID: 0000-0003-0174-4362

JURADO 4: Bravo Meza, Virginia Graciela, DNI: 08213958, ORCID: 0000-0003-0062-2822

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 014296

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada en memoria a mi abuelo Grimaldo Huarina, quien me enseñó desde mi infancia la importancia de estudiar, compartiendo todos sus conocimientos e inculcándome valores para mi futuro. Su inteligencia y perseverancia me dio una nueva perspectiva de lo importante que es luchar por nuestros sueños. Fue como un padre quien ahora me cuida desde el cielo, cada paso que doy siempre será pensando en él.

También a mis padres Teodoro Ayala y Sonia Huarina, quienes me apoyaron incondicionalmente en todo este largo camino, siempre presentes en mis errores y aciertos. Siendo unos padres comprometidos con la familia lo cual valoro porque son un ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por bendecir mi camino, a mi familia, amistades que estuvieron presentes durante este proceso de la realización de la tesis, Raquel, Armando y a la profesora Elma Valdivia por brindarme sus conocimientos y apoyo constante.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019”, ha tenido como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

La tesis está compuesta de seis capítulos, el primero es el planteamiento del problema, que aborda puntos tales como: la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación de la investigación, limitación de la investigación y la viabilidad del estudio. El segundo capítulo, es el marco teórico que cuenta con información calificada y verificada por autores especialistas en el tema. En el tercer capítulo se formuló las hipótesis basadas en la variable independiente y dependiente. En el cuarto capítulo, el método que se usó como base fue el modelo SERVQUAL para lograr medir la calidad de servicios de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019, del cual se tomó como población tres establecimientos: Casa Royales, La Fogata y Villa Alegre. En el quinto capítulo se obtienen los resultados finales de la investigación, basado en ello, se realizó la discusión de las hipótesis. Y para finalizar la investigación, en el sexto capítulo se exponen las conclusiones y las recomendaciones.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
INTRODUCCIÓN	v
ÍNDICE	vi
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE FIGURAS	xii
LISTA DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1 Formulación del problema	1
1.1.1 Problema general	4
1.1.2 Problemas específicos	4
1.2 Objetivos: general y específicos	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 Justificación e importancia del estudio	5
1.4 Alcance y limitaciones	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Antecedentes nacionales	7

2.1.2 Antecedentes internacionales	10
2.2 Bases teórico-científicas	13
2.2.1 Conceptos de calidad	13
2.2.1.1 Teorías de la calidad	13
2.2.1.2 Escalas de medición de calidad.....	15
2.2.1.3 Modelos de calidad	15
2.2.1.3.1 Modelo de comportamiento del consumidor.....	15
2.2.1.3.2 Modelo Servqual.....	16
2.2.1.3.3 Modelo Servperf	17
2.2.1.4 Sistemas de satisfacción del cliente.....	17
2.2.2 Conceptos de servicio	19
2.2.2.1 Características de los servicios	20
2.2.3 Fidelización del cliente	21
2.2.3.1 Definición de cliente	21
2.2.3.2 Para lograr la fidelización del cliente	21
2.2.3.3 Clasificación de los clientes.....	23
2.2.3.4 Teorías de la fidelización del cliente	23
2.2.3.5 Matriz de fidelidad.....	25
2.2.3.6 Importancia	26
2.2.3.7 Tendencias de la fidelización.....	27
2.3 Definición de términos básicos.....	28
CAPÍTULO III.....	31
HIPÓTESIS Y VARIABLES	31
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos.....	31

3.1.1. Hipótesis general	31
3.2 Variables o unidades de análisis	32
3.2.1 Variable independiente: Calidad de servicio	32
3.2.2 Variable dependiente: Fidelización de los clientes.....	32
3.2.3 Operacionalización de las variables	32
3.3 Matriz lógica de consistencia	35
CAPÍTULO IV	38
MÉTODO.....	38
4.1 Tipo y método de investigación.....	38
4.2 Diseño específico de la investigación	38
4.3 Población, muestra o participante	39
4.3.1 Población	39
4.3.2 Muestra	41
4.4 Instrumentos de recogida de datos	42
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	42
4.6 Procedimiento de ejecución del estudio	43
CAPÍTULO V.....	44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
5.1 Datos cuantitativos	44
5.2 Análisis de resultados	49
5.3 Discusión de resultados.....	80
CAPÍTULO VI	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
6.1 Conclusiones	84

6.2 Recomendaciones	87
REFERENCIAS.....	96
APÉNDICE	100
Apéndice A. Encuesta aplicada a los clientes de los centros campestres de Cieneguilla.....	100

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Variable de calidad de servicio	32
Tabla 2: Variable de fidelización de los clientes	34
Tabla 3: Matriz de consistencia.....	35
Tabla 4: Demanda de clientes de La Fogata, de enero hasta agosto de 2019.....	39
Tabla 5: Demanda de clientes de Casa Royales, de enero hasta agosto de 2019	40
Tabla 6: Demanda de clientes de Villa Alegre, de enero hasta agosto de 2019	40
Tabla 7 : Tabla de doble entrada con los resultados del chi- cuadrado	45
Tabla 8: Considera que el centro campestre cuenta con equipos modernos	49
Tabla 9: Considera que las instalaciones físicas del centro campestre son atractivas	51
Tabla 10: Considera que los materiales asociados con el servicio son atractivos	51
Tabla 11: Considera que el personal del centro campestre tiene buena apariencia	53
Tabla 12: Considera que el centro campestre cumple con el servicio en el tiempo prometido	54
Tabla 13: Considera que el centro campestre muestra interés para resolver problemas del consumidor	55
Tabla 14: Considera que el centro campestre realiza bien el servicio por primera vez	56
Tabla 15: Considera que el centro campestre brinda un servicio sin cometer errores	57
Tabla 16: Considera que el centro campestre brinda sus servicios en el momento que promete hacerlo.....	58
Tabla 17: Considera que los empleados comunican cuando concluirá el servicio	59
Tabla 18: Considera que el servicio que ofrece el centro campestre es rápido	60
Tabla 19: Considera que los empleados del centro campestre están dispuestos ayudar	61
Tabla 20: Considera que los empleados del centro campestre responden adecuadamente las preguntas que se les hacen	62
Tabla 21: Considera que en el centro campestre recibió una atención individualizada	63
Tabla 22: Considera que el centro campestre tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes	64
Tabla 23: Considera que el centro campestre brinda atención personalizada	65

Tabla 24: Considera que el centro campestre comprende las necesidades específicas de sus clientes	66
Tabla 25: Considera que el centro campestre se preocupa por los intereses de sus clientes	67
Tabla 26: Considera que el comportamiento de los empleados del centro campestre transmite confianza	68
Tabla 27: Considera que los empleados del centro campestre son siempre amables	69
Tabla 28: Considera que en el centro campestre se sienten seguros con sus transacciones (pagos, atención recibida, etc.).....	70
Tabla 29: Considera que los empleados tienen los conocimientos suficientes para absolver sus preguntas	71
Tabla 30: Considera que recibió información sobre los servicios que brinda el centro campestre.....	72
Tabla 31: Considera que el personal del centro campestre está capacitado para brindar un buen servicio	73
Tabla 32: Considera que el personal del centro campestre está motivado durante el servicio .	74
Tabla 33: Considera que el centro campestre utiliza los medios de comunicación (páginas web, correos electrónicos y teléfonos) constantemente	75
Tabla 34: Considera que el centro campestre soluciona los problemas o reclamos de sus clientes a tiempo	76
Tabla 35: Considera que las experiencias obtenidas en el centro campestre son inolvidables.	77
Tabla 36: Considera que el centro campestre brinda incentivos (promociones, cupones, descuentos, etc.) a sus clientes	78
Tabla 37: Considera que el centro campestre ofrece privilegios dependiendo al tipo de servicio que adquiere el cliente (hospedaje/ full day/ socio)	79

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Customer Relationship Management - CRM como estrategia de la empresa.....	18
Figura 2: Quality Function Deployment - QFD.....	19
Figura 3: Niveles de relación para establecer con el cliente.	22
Figura 4: Matriz de fidelidad.	26
Figura 5: Logo de VisitCieneguilla.com	95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Considera que el centro campestre cuenta con equipos modernos	50
Gráfico 2: Considera que las instalaciones físicas del centro campestre son atractivas	51
Gráfico 3: Considera que los materiales asociados con el servicio son atractivos	52
Gráfico 4: Considera que el personal del centro campestre tiene buena apariencia	53
Gráfico 5: Considera que el centro campestre cumple con el servicio en el tiempo prometido	54
Gráfico 6: Considera que el centro campestre muestra interés para resolver problemas del consumidor	55
Gráfico 7: Considera que el centro campestre realiza bien el servicio por primera vez	56
Gráfico 8: Considera que el centro campestre brinda un servicio sin cometer errores	57
Gráfico 9: Considera que el centro campestre brinda sus servicios en el momento que promete hacerlo	58
Gráfico 10: Considera que los empleados comunican cuando concluirá el servicio	59
Gráfico 11: Considera que el servicio que ofrece el centro campestre es rápido	60
Gráfico 12: Considera que los empleados del centro campestre están dispuestos ayudar	61
Gráfico 13: Considera que los empleados del centro campestre responden adecuadamente las preguntas que se les hacen	62
Gráfico 14: Considera que en el centro campestre recibió una atención individualizada	63
Gráfico 15: Considera que el centro campestre tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes	64
Gráfico 16: Considera que el centro campestre brinda atención personalizada	65
Gráfico 17: Considera que el centro campestre comprende las necesidades específicas de sus clientes	66
Gráfico 18: Considera que el centro campestre se preocupa por los intereses de sus clientes	67
Gráfico 19: Considera que el comportamiento de los empleados del centro campestre transmite confianza	68
Gráfico 20: Considera que los empleados del centro campestre son siempre amables	69

Gráfico 21: Considera que en el centro campestre se sienten seguros con sus transacciones (pagos, atención recibida, etc.).....	70
Gráfico 22: Considera que los empleados tienen los conocimientos suficientes para absolver sus preguntas.....	71
Gráfico 23: Considera que recibió información sobre los servicios que brinda el centro campestre.....	72
Gráfico 24: Considera que el personal del centro campestre está capacitado para brindar un buen servicio.....	73
Gráfico 25: Considera que el personal del centro campestre está motivado durante el servicio	74
Gráfico 26: Considera que el centro campestre utiliza los medios de comunicación (páginas web, correos electrónicos y teléfonos) constantemente	75
Gráfico 27: Considera que el centro campestre soluciona los problemas o reclamos de sus clientes a tiempo	76
Gráfico 28: Considera que las experiencias obtenidas en el centro campestre son inolvidables	77
Gráfico 29: Considera que el centro campestre brinda incentivos (promociones, cupones, descuentos, etc.) a sus clientes	78
Gráfico 30: Considera que el centro campestre ofrece privilegios dependiendo al tipo de servicio que adquiere el cliente (hospedaje/ full day/ socio)	79

RESUMEN

En la actualidad la calidad del servicio es el enfoque principal de las empresas ya que esto genera fidelizar al cliente. La presente tesis tiene como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019. Por ende, es importante conocer la percepción del cliente con respecto al servicio adquirido en dichos establecimientos, para poder saber si al cliente le están brindando el servicio que espera. Se aplicó el modelo SERVQUAL permitiendo descubrir el nivel de calidad del servicio. Para ejecutar la investigación se propuso objetivos específicos, los cuales ayudaron a analizar cada componente de la metodología planteada: Determinar la relación entre tangibilidad y fidelización de los clientes. Determinar la relación entre fiabilidad y fidelización de los clientes. Determinar la relación entre capacidad de respuesta y fidelización de los clientes. Determinar la relación entre empatía y fidelización de los clientes. Determinar la relación entre seguridad y fidelización de los clientes. Se puede concluir que los clientes que visitan los centros campestres del distrito Cieneguilla están de acuerdo con la calidad del servicio que les ofrece el personal generando la fidelización con la empresa y esto facilita que el servicio sea viable.

Palabras Claves: Calidad de Servicios, Fidelización, Modelo SERVQUAL, Cliente.

ABSTRACT

At present, the quality of service is the main focus of companies since this generates customer loyalty. The main objective of this thesis is to determine the relationship between the quality of service and the loyalty of the clients of the country centers of the district of Cieneguilla 2019. Therefore, it is important to know the perception of the client regarding the service acquired in said establishments, to be able to know if the client is being provided with the service that he expects. The SERVQUAL model was applied allowing to discover the quality level of the service. To carry out the research, specific objectives were proposed, which helped to analyze each component of the proposed methodology: Determine the relationship between tangibility and customer loyalty. Determine the relationship between reliability and customer loyalty. Determine the relationship between responsiveness and customer loyalty. Determine the relationship between empathy and customer loyalty. Determine the relationship between security and customer loyalty. It can be concluded that the clients who visit the country centers of the Cieneguilla district agree with the quality of the service offered by the staff, generating loyalty with the company and this makes the service viable.

Keywords: Quality of Services, Loyalty, Servqual Model, Client.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Formulación del problema

La calidad es un concepto que surge en el siglo XX como parte de la Revolución Industrial, según lo indica Gallegos (2002). Es aquí donde el trabajo manual fue sustituido por el trabajo mecánico. Pero en la Primera Guerra Mundial comienza el control de calidad debido a que la producción adquiere complejidad, surge el rol de inspector, quien supervisa el trabajo realizado por los operarios y es así como las empresas se interesan por la inspección y los controles estadísticos. No obstante a mediados de los 90 según Cobeñas (2019) la calidad se define como un proceso estratégico y se introduce la mejora continua. Esta deja de ser impulsada por inspectores, y es asumida por la dirección. Pero en la actualidad el producto y servicio no son temas distintos sino se manejan en conjunto y estos se crean a base de las necesidades de los clientes. Pero en la entrevista realizada a García (2014) indica que la calidad de servicios a nivel mundial afronta problemas orientado a la atención al cliente, a pesar de que en el 2012 disminuyó los reclamos por facturación del 1.8% a 1%, debido a que hubo una mejora con el tiempo de solución de los reclamos, esto se redujo de 30 días a 15 días obteniendo calidad de respuesta. El motivo es que se van creando nuevos productos y servicios con un margen de error generando reclamos por parte de los consumidores.

Según Ochoa (2018) el 67% de los consumidores indican que si no le brindan una buena experiencia de servicio no regresaría, sin embargo, un 60% prefiere solicitar el Libro de Reclamaciones por un mal servicio, por eso es fundamental la atención que se le brinda al cliente para que regrese de nuevo a adquirir el producto o servicio, generando así la

fidelización. En definitiva, la fidelización es una ventaja que beneficia a las empresas de cualquier rubro con el incremento de las ventas, la reducción de costos en marketing, la mejora del clima organizacional, menor sensibilidad al precio y los consumidores fieles actúan como prescriptores. También beneficia a los clientes con la reducción del riesgo percibido, el servicio personalizado, prevenir el cambio de precio, (Schnarch, 2011). Pero Lecea (2004) indica que para poder fidelizar al cliente hay que tener en cuenta tres puntos muy importantes: el conocimiento, la comunicación y la calidad del servicio que se está brindando al consumidor.

Según Global Research Marketing (2018) las principales causas que generan el rechazo al servicio son: demora en la atención un 73.4%, por respuestas poco válidas o falta de argumentos el 69.4% y no ser atendidos por el personal que le brinda el servicio con un 53.8%. Pero Ochoa (2018) refiere que el 62.8% de los clientes considera que el servicio de las empresas peruanas es regular, pero un 14% indica que es malo y un 95.4% considera que no hay un nivel de servicio de primer mundo. Aunque un 64% de los clientes encuestados manifiesta que el servicio ha mejorado a comparación de hace 5 años, pero un 10% de los clientes dice que ha empeorado y un 25.6% refiere que no ha mejorado.

El distrito de Cieneguilla es considerado un lugar recreacional para las familias puesto que se encuentra ubicado en Lima Metropolitana, principal mercado emisor de visitantes a nivel nacional, siendo un porcentaje de esta población quienes viajan a este lugar con la finalidad de desestresarse, porque cuenta con gran cantidad de centros campestres donde los clientes adquieren un servicio personalizado como un Full Day, servicio de hospedaje, alimentos y bebidas y/o entretenimiento. Los fines de semana el distrito de Cieneguilla es muy visitado por las familias, siendo muy exigentes en cuanto al servicio que se le brinda ya que ellos están

en busca de un lugar que satisfaga todas las necesidades o requerimientos con la finalidad de conseguir un lugar en donde puedan liberar el estrés del trabajo. Así mismo se resaltó que el distrito de Cieneguilla es un destino para excursionistas nacionales, que tienen en edad promedio 41 años y residen en Lima con un nivel socio económico A. El 59% de mayor concurrencia es del sexo femenino mientras que un 41% del sexo masculino. Se caracterizan por tener pareja e instrucción universitaria completa. Su motivo principal es la recreación u ocio con el fin de descansar y aliviar el estrés, por el cual viajan en grupos familiares (padres e hijos). Por otra parte, el 73% de los excursionistas afirman que anteriormente visitaron Cieneguilla y un 27% que es la primera vez que visitan el lugar. Cabe recalcar que un 72% no piensa pernoctar en el lugar por su cercanía al lugar de residencia del cliente, en cambio un 11% por el costo del hospedaje. El 75% de los visitantes escoge el destino por el buen clima y un 11% por su buena gastronomía. Los excursionistas refieren que la experiencia de su visita fue mejor de lo que esperaban, es por ello que un 96% recomienda el destino y un 98% tiene intención de retorno (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [Promperú], 2017).

Pero Mendoza (2009) narra acerca de la problemática de la calidad de los servicios en los centros campestres del distrito de Cieneguilla se muestra como un factor relacionado con la fidelización del cliente, a través de un estudio sobre el servicio al cliente se podrá medir la expectativa y percepción del cliente con respecto al servicio brindado, asimismo se podrá determinar los problemas a mejorar sobre los procesos de servicios.

Por consiguiente, la investigación busca responder a esta interrogante: ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019?

1.1.1 Problema general

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019?

1.1.2 Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera la tangibilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019?

PE2: ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de los campestres del distrito de Cieneguilla 2019?

PE3: ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019?

PE4: ¿De qué manera la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019?

PE5: ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019?

1.2 Objetivos: general y específicos

1.2.1 Objetivo general

Determinar la relación entre calidad de servicios y fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

1.2.2 Objetivos específicos

OE1: Determinar la relación entre tangibilidad y fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

OE2: Determinar la relación entre fiabilidad y fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

OE3: Determinar la relación entre capacidad de respuesta y fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

OE4: Determinar la relación entre empatía y fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

OE5: Determinar la relación entre seguridad y fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

1.3 Justificación e importancia del estudio

El presente estudio aporta con información en relación con la calidad de servicio y fidelización de los clientes de los centros campestres ubicados en zonas aledañas a la ciudad de Cieneguilla que son frecuentados por visitantes en busca de naturaleza y entretenimiento. Esto trae consigo el incremento de las ventas y el desarrollo económico tanto para los empresarios de la zona como para la comunidad local, ya que a uno le genera ingresos y a otra la oportunidad laboral, pero a su vez la mayor concurrencia de los visitantes ocasiona un problema al medio ambiente ya que muchos de ellos carentes de educación arrojan basura y no hay un control de por medio. Las empresas han optado por realizar mediciones de calidad como es nuestro caso en tres centros campestres Villa Alegre, La Fogata y Casa Royales para detectar las deficiencias de servicio al cliente y ofrecer solución al problema, logrando una mejora. En el cual se vean beneficiados los clientes, la población y los empresarios. Asimismo, el estudio aporta de gran manera en el rubro académico, profesional y empresarial

puesto que revela la importancia de brindar un servicio con estándares de calidad para generar la fidelización de los clientes.

1.4 Alcance y limitaciones

La investigación tuvo como alcance el distrito de Cieneguilla ubicado a 30 minutos del distrito del Cercado de Lima, donde se realizó un levantamiento de información sobre la calidad del servicio de los centros campestres de Villa Alegre, La Fogata y Casa Royales.

La principal limitación fue realizar encuestas a los clientes de dichos establecimientos ya que ellos estaban en el lugar por motivo de descanso y relajación, y no querían realizar una encuesta. Por otro lado, la información brindada sobre los establecimientos era de carácter confidencial, es por ello, que resultó un poco difícil conseguir los datos con respecto a la demanda de clientes que cuenta cada establecimiento, pero al final se logró conseguir los datos necesarios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales

En la investigación de Silva (2015) titulada *Calidad del servicio al cliente en el Restaurant la Lomita - Tambo grande*. Tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio al cliente del Restaurant La Lomita. Para esta investigación se utilizó una metodología de enfoque descriptiva y no experimental. La población infinita conformada por los clientes que acuden al restaurante, de los cuales se tomó una muestra de 171 clientes. El instrumento de recolección de datos fue la encuesta modelo SERVPERF que estudia las percepciones. Teniendo como resultados que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3.5 y el referente es 3.0. Por otro lado, concluyó que las dimensiones intangibles que han tenido mejor calificación son: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con puntajes 3.5, 3.7, 3.9 y 3.6 respectivamente. Esta investigación aporta con el enfoque cuantitativo haciendo uso del instrumento de la encuesta.

En la investigación de Méndez (2017) acerca de la *Calidad de servicio y lealtad de los clientes del centro recreacional las Gambusinas, Santa Eulalia*. El objetivo principal era determinar la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad de los clientes del centro recreacional Las Gambusinas. La metodología utilizada era de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y de tipo aplicada, por otro lado, la investigación tuvo como diseño el carácter no experimental de corte transversal, ya que se llevó a cabo el estudio al campo. El instrumento utilizado fue el cuestionario elaborado por indicadores, correspondiente a 19

preguntas y con su respectiva escala de medición. Se encontró una población de 400 personas al mes que adquirirían el servicio, reduciendo su cantidad por una muestra de 197 personas del centro recreacional Las Gambusinas. Teniendo como resultados, que existe relación de calidad sobre servicio y lealtad a clientes, ya que los resultados estadísticos muestran un $Rho = ,998$ (correlación positiva muy alta). Se infiere que existe un fuerte reconocimiento de lealtad a clientes hacia la entidad siempre que muestre una mejor calidad. Dicha investigación nos da la orientación para realizar el estudio de manera correlacional.

En la investigación de Grados (2017) con respecto a la *Percepción de la calidad de servicio en el Hotel Nirvana en el distrito de Miraflores 2017*. El objetivo general del estudio es analizar la percepción de los huéspedes respecto a la calidad de servicio en el Hotel Nirvana. En la investigación se desarrolló la metodología de enfoque cuantitativo, investigación aplicada, con un nivel de investigación descriptiva y diseño no experimental. Teniendo una población de 190 conformada por todos los clientes de 18 a 60 años que se hospedaron en el hotel en el mes de setiembre del año 2017, del cual se obtuvo una muestra de 128 huéspedes nacionales del Hotel Nirvana. Los instrumentos utilizados fueron encuestas y cuestionario. Se tuvo como resultado que un 75,8% del cliente dice que existe déficit en las instalaciones, con un 76% de los huéspedes perciben que los colaboradores no desarrollan bien el servicio, pero un 69,5% de los huéspedes percibe que las instalaciones del hotel no son confortables. Por otra parte, el 57,8% percibe que la organización del servicio en el Hotel Nirvana no es la más apropiada. Se concluyó, que la calidad y la organización del servicio son de nivel bajo e inadecuado, ya que la mayoría de los clientes no estaban totalmente satisfechos con el servicio que brinda el hotel. Esta investigación contribuye con el enfoque cuantitativo haciendo uso del instrumento de la encuesta.

La investigación de Mamani (2019) sobre *La Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Plaza Veá Tacna, 2019*. Teniendo como objetivo general de la investigación, determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes. En la tesis se ejecutó una investigación básica o pura, con un diseño no experimental, transversal, teniendo un nivel descriptivo causal o explicativo. La población fue infinita, considerando a todos los clientes mayores de 18 años de Plaza Veá, de las cuales obtuvo una muestra de 497 clientes, utilizando el instrumento de encuestas. Como resultado de la investigación se concluyó que la calidad de servicio tiene influencia significativa en la fidelización del cliente de Plaza Veá, lo que significa que el nivel de la variable fidelización y calidad de servicio del cliente es medio alto, es decir la calidad de servicio tiene influencia positiva en la información, marketing interno, comunicación y en la experiencia del cliente. La investigación aporta con el tipo de instrumento que son las encuestas para la recolección de información.

En la investigación de Lozano (2017) referente a *La Imagen corporativa y su relación con la Fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, año 2017*. El objetivo general es determinar la manera en que se relaciona la Imagen corporativa y la Fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King. La metodología utilizada fue de tipo aplicada y descriptiva, por el cual el diseño es no experimental y transversal. Se aplicó la técnica de recolección de datos, mediante las encuestas y el instrumento fue el cuestionario. La población son los clientes que acuden y consumen en la Pollería Chicken King, siendo infinita, así mismo se obtuvo una muestra de 246 clientes, pero antes se realizó una encuesta piloto de 30 encuestas. Se pudo concluir que existe una relación positiva moderada entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes. Con respecto a la percepción de la imagen

corporativa de la Pollería Chicken King es de 34%, la cual se encuentra en un nivel regular. Por otro lado, los clientes acuden y consumen en el establecimiento por las ofertas, pero no reconocen la marca Pollería Chicken King. Dicha investigación aporta con el enfoque correlacional, donde las variables se relacionan entre sí.

En la investigación de Hernández (2017) *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro, y Jesús María*. Fue determinar la relación entre los factores de la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, Jesús María y San Isidro. Se llevó a cabo un estudio observacional de tipo transversal, descriptivo y correlacional utilizando metodología mixta, es decir tiene enfoque cualitativo y cuantitativo. Como instrumento se utilizó encuestas basado en el modelo de SERVQUAL y entrevistas. La población fue de 18 restaurantes familiares, con un total de 85135 clientes, de los locales de San Miguel, Jesús María y San Isidro, de las cuales se tomó una muestra 383 clientes. Se concluyó mediante las encuestas, que la calidad de la comida es un factor importante para los clientes, pero también la confianza con los colaboradores es la variable principal para la fidelización de los clientes y sentirse en una zona de confort. Pero mediante las entrevistas, se obtuvo como evidencia que el tema de calidad y satisfacción del servicio era una razón tangible y en esa época la gente estaba enfocada en otros aspectos. Por lo contrario, actualmente es importante que no solo los mozos estén pendientes del servicio, sino también el área administrativa. Esta investigación aporta con el diseño del cuestionario de SERVQUAL, para las expectativas y percepciones.

2.1.2 Antecedentes internacionales

En la investigación de Alvarado (2015) titulada *Gestión administrativa y su relación con la calidad de los servicios del Club Campestre Tarira, Cantón Ventanas, año 2014*. El objetivo

general de la tesis es determinar la gestión administrativa y su relación con la calidad de los servicios del Club Campestre TARIRA en el Cantón Ventanas el año 2014. En la investigación se efectuó el método analítico, inductivo, deductivo y sintético. Aplicando tres tipos de investigación: Bibliográfica, de campo y descriptiva. Teniendo como diseño selección preliminar o de presentación. La población fueron todos los empleados del Club Campestre TARIRA, es finito. Se realizó encuestas al personal administrativo que son cuatro personas, y también un muestreo aleatorio simple de un universo infinito tomando como referencia a 100 personas usuarios del mismo. Mediante ello, se concluye que la gestión administrativa en el club es inadecuada porque no cumplen con su misión y visión establecida, brindan un mal servicio y no cuentan con una previa planificación, esto genera una baja calidad en la atención a los usuarios, ocasionando que no se fidelicen y busquen otras opciones. Dicha investigación aporta con el enfoque correlacional, donde las variables se relacionan entre sí.

En la investigación de Matsumoto (2014) sobre el *Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Teniendo como objetivo general determinar el nivel de la calidad del servicio que presta actualmente la empresa de publicidad Ayuda Experto en la ciudad de Cochabamba. Los tipos de metodología con el que se trabajaron son las siguientes: Descriptiva, inductiva y deductiva. Por otra parte, el instrumento y diseño utilizado fue el cuestionario del Modelo SERVQUAL. Con respecto a la población fueron los clientes de la empresa de publicidad Ayuda Experto, a quienes se les realizó un censo. Se concluye que el estudio permitió analizar las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa, a través de las cinco dimensiones, esto sirvió para proponer estrategias de mejora para la empresa. En cuanto al análisis de fiabilidad, los resultados del alfa de Cronbach fueron mayores a 0,6 es decir, que los ítems están relacionados entre sí. Los

resultados del Modelo SERVQUAL, fueron negativos para las primeras cuatro dimensiones; la dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, y empatía. La dimensión de elementos tangibles arrojó un valor positivo de 3,51 siendo la única dimensión en que los clientes de la empresa Ayuda Experto se sienten satisfechos con el servicio. La dimensión de fiabilidad fue la más significativa, con un resultado de -12,3. Esta investigación otorga el diseño del cuestionario de SERVQUAL, para las expectativas y percepciones.

En la investigación de Cadena, et al. (2016) con respecto a la *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México*. El objetivo principal es medir el grado de satisfacción de la calidad del servicio proporcionado a sus clientes por los restaurantes en el Estado de Sonora, así determinar el nivel en el que se encuentran, contribuyendo con la identificación de la problemática cuando se presentan los bajos niveles de satisfacción en el servicio recibido. Para esta investigación se tuvo una población de 935 clientes de los restaurantes en el Estado de Sonora, y se obtuvo una muestra de 315 clientes a encuestar, de las cuales 121 son mujeres y 194 hombres. Como instrumento se utilizaron las encuestas del modelo SERVQUAL. Teniendo como resultado, un 81,9% manifestó haber recibido una atención y un servicio de calidad que va de bueno a muy bueno, mientras que un 16,5% manifestaron no haber quedado satisfechos ya que calificaron como regular el servicio y la atención recibida. El 1,6% calificó de malo el servicio recibido. En conclusión, la satisfacción de los clientes es “buena”, es decir ofrecen calidad en el servicio de restaurantes en el Estado de Sonora, México. Dicha investigación otorga el marco metodológico presentando el instrumento, diseño y tipo de investigación a realizar.

2.2 Bases teórico-científicas

2.2.1 Conceptos de calidad

Albretch (1992, como se citó en Vargas et al., 2011) piensa que la calidad es la aptitud de brindar un servicio con un significado determinado. Representa la medición de un servicio o producto, cuando se resuelve un problema se logra satisfacer una necesidad de la cual otorga un valor agregado.

Para la Norma Internacional ISO 9000: 2000 (como se citó en Pérez, 2012) la calidad es un conjunto de características que cumplen con las necesidades o expectativas del cliente. Es decir, la calidad se aplica a todas las actividades siendo responsabilidad de todos como empresa, también para prevenir, mejorar y promover la colaboración con la finalidad de satisfacer al cliente.

Según Gallegos (2002) la calidad se define como la interpretación de un producto o servicio brindado al cliente, el cual se tiene en cuenta la información recibida, los valores, la influencia del entorno, la cultura y el precio que está dispuesto a pagar el cliente.

Pero Deming (1988, como se citó en Molino et al., 2009) la calidad se basa en superar las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto.

2.2.1.1 Teorías de la calidad

Teoría de Deming según Vargas et al. (2011) la calidad tiene su origen con Deming, quien desarrolló 14 principios para la mejora en productividad y competitividad de las empresas. Estos principios estaban orientados a tener una filosofía, creando conciencia en el producto, para evitar la inspección masiva y no basar el negocio en el precio, descubrir el origen de los problemas, incentivar la capacitación y auto mejora, eliminando el temor a actuar y las barreras que existan en los departamentos, para adoptar el liderazgo, etc.

Teoría de Juran según Pérez (2012) establece tres procesos básicos con la finalidad de gestionar la calidad. Estos procesos están relacionados entre sí, todo comienza con la planificación basada en plantear objetivos de calidad, identificando a los clientes y sus necesidades, para desarrollar productos y procesos acorde a las necesidades del cliente. Con la finalidad de evitar errores en los procesos debe haber un control de calidad, para ello se evalúa el desempeño del proceso, comparando los objetivos marcados para que los procesos se ajusten a ellos. Para finalizar se lleva a cabo la mejora de la calidad estudiando el proceso para determinar las causas que provocan que los productos sean deficientes, eliminando dichas causas se logra un buen nivel con respecto al proceso.

Teoría de Ishikawa según Gallegos (2002) la calidad total surgió con Ishikawa, quien estableció principios básicos para tener un control de calidad. Ejecutó siete herramientas sobre los procesos de calidad como diagramas de Pareto, causa - efecto y de dispersión, histogramas, hojas de control, fluxogramas y cuadros de control. Por otra parte, su filosofía sobre la calidad inicia y termina con la formación, conociendo los requerimientos del consumidor.

Teoría de Crosby según Vargas et al. (2011) la calidad cero errores planteados por Crosby, quien refiere que la calidad se centra en cuatro principales elementos tales como el cumplimiento de los requisitos, el ecosistema de calidad es prevención, el estándar de realización es cero defectos y que la medida de calidad es el precio del incumplimiento. Basándose en estos elementos elaboró 14 principios sobre la calidad, los cuales son compromiso de la dirección, formar un equipo de mejora, determinar indicadores para cada actividad, estimar los costos, desarrollar conciencia de la calidad, corregir los problemas

identificados, capacitar a los supervisores, alentar a las personas para que establezcan objetivos, crear consejos de calidad y establecer un programa de reconocimiento.

2.2.1.2 Escalas de medición de calidad

Albretch (1992, como se citó en Vargas et al., 2011) plantea que la medición de la calidad del servicio se debe efectuar en siete puntos claves tales como capacidad de respuesta, atención, comunicación fluida, entendible y a tiempo, accesibilidad para quitar la incertidumbre, amabilidad en la atención y en el trato, credibilidad expresada en hechos, comprensión de las necesidades y expectativas del cliente.

Gronroos (1984, como se citó en Vargas et al., 2011) indica que para medir la calidad total percibida en los servicios es necesario seis criterios: La profesionalidad y habilidad, la actitud y el comportamiento, la accesibilidad y flexibilidad, la fiabilidad y formalidad, y el restablecimiento.

2.2.1.3 Modelos de calidad

2.2.1.3.1 Modelo de comportamiento del consumidor

Para Molino et al. (2009) el cliente realiza una comparación entre distintas empresas así este consciente o inconsciente sobre el servicio que brinda la empresa. Esta evaluación sobre el servicio ofertado de cada empresa está conformada por los siguientes factores:

- Política de comunicación de la empresa: Abarca la publicidad, promociones y relaciones públicas, de la cual influencia al cliente adquirir el servicio. Cabe recalcar que el efecto es menor si el consumidor tiene conocimiento del servicio.
- Criterios de evaluación a priori: son características tangibles donde la percepción no cambia a menos que el cliente haya adquirido el servicio.

- Calidad percibida del servicio: Estima la experiencia del cliente con la compañía incluyendo la experiencia del consumo, las experiencias previas y las posteriores.
- Referencias de otros clientes: es la calidad percibida dependiendo la experiencia del cliente con el servicio adquirido.

2.2.1.3.2 Modelo Servqual

El modelo Servqual según Mendoza (2009) surgió a causa de la falta de literatura que tratara la problemática con respecto a la medición de la calidad del servicio manufacturado. Este modelo conceptualiza la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones del cliente con respecto al servicio o producto que va a adquirir y las expectativas sobre el servicio ya obtenido.

Mediante ello, el cliente calificará negativa o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía. Por lo tanto, las compañías de servicios tienen como principal objetivo de diferenciación prestar servicio de calidad, superando las expectativas de sus clientes.

Parasuraman propuso cinco dimensiones para la medición de la calidad de servicio, tales como:

- Elementos tangibles: La empresa de servicios debe contar con buena apariencia en sus instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
- La fiabilidad: Habilidad de brindar el servicio prometido de manera concisa.
- La capacidad de respuesta: Voluntad de ayudar y brindar el servicio a los clientes de forma rápida.
- La seguridad: Conocimiento del servicio prestado y amabilidad de los empleados, como también la habilidad para transmitir confianza al cliente.

- La empatía: Atención personalizada al cliente.

Conforme a Molino et al. (2009) Modelo SERVQUAL mide la calidad del servicio

diferenciando las expectativas y las percepciones de los clientes. Este modelo cuenta con cinco características:

- Posee 22 ítems ya definidos, agrupados en las cinco dimensiones.
- Se valora mediante la escala Likert de 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo; 7: totalmente de acuerdo).
- Cuenta con dos secciones: expectativas y percepciones.
- Su finalidad alcanzar la puntuación SERVQUAL: $SERVQUAL = \Sigma (P J - E J)$, donde P J es la puntuación de las percepciones, y E J es la de las expectativas.
- El SERVQUAL ponderado es una variación donde se aplica una tercera sección para la evaluación de la importancia de las cinco dimensiones (100 puntos a distribuir entre las cinco dimensiones).

2.2.1.3.3 Modelo Servperf

Cronin & Taylor (1992, como se citó en Molino et al., 2009) indica que el modelo SERVPERF está basado de la escala creada por Parasuraman, Zeithaml & Berry con respecto a los resultados. Por lo tanto, la escala SERVPERF cuenta con sólo una sección que es la percepción del cliente, siendo su puntuación: $SERVPERF = \Sigma P J$ donde PJ es la puntuación de las percepciones.

2.2.1.4 Sistemas de satisfacción del cliente

Según Molino et al. (2009) actualmente las empresas de servicios desarrollan e implementan sistemas para poder lograr la satisfacción del cliente:

- CRM o Gestión de las relaciones con los clientes (Customer Relationship Management) es un grupo de soluciones tecnológicas que desarrolla el marketing relacional, siendo una estrategia de negocio enfocada en anticipar, conocer y satisfacer necesidades presentes y probables de los clientes. A través de ello, las empresas controlan su comunicación con el cliente teniendo en cuenta sus quejas, reclamaciones, consultas, expectativas, requerimientos, fidelización, etc.

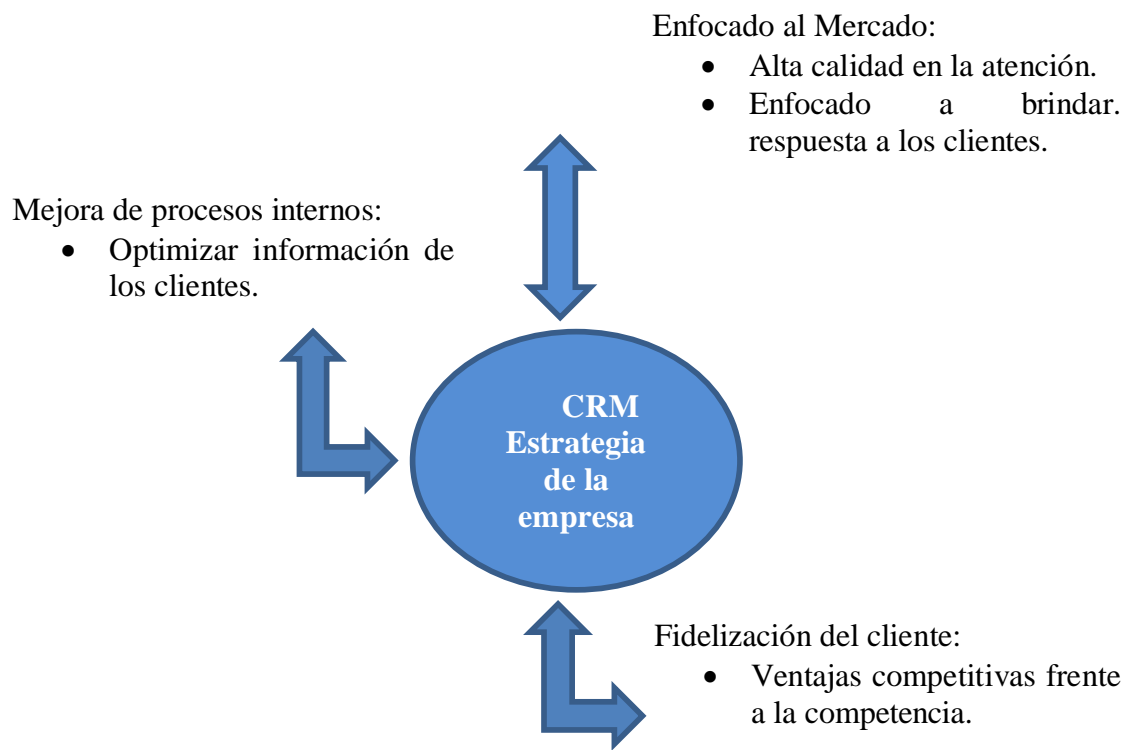


Figura 1: Customer Relationship Management - CRM como estrategia de la empresa

Fuente: Molino et al. (2009). *Modelo q+4d: Cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida.*

- CSM (Customer Satisfaction Measurement): Mide la satisfacción del cliente por medio de metodologías aplicadas básicamente en encuestas de satisfacción.

- QFD (Quality Function Deployment): es la demostración de la función calidad teniendo en cuenta las sugerencias o recomendaciones de los clientes y así poder determinar los requisitos que se incorpora en el diseño de los servicios o productos.

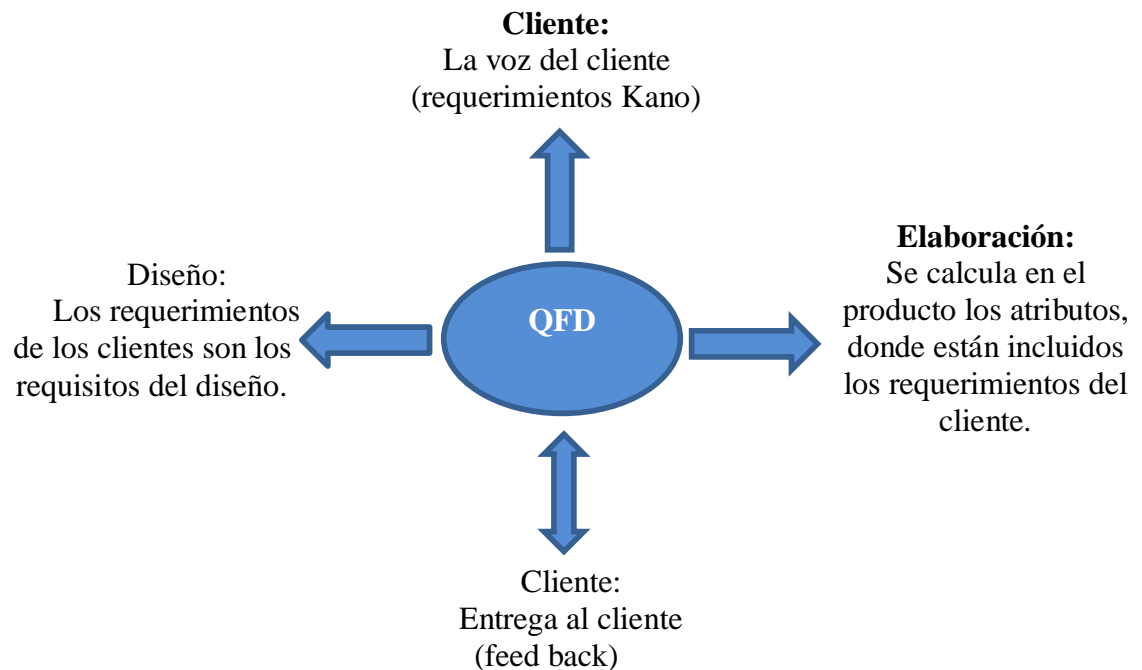


Figura 2: Quality Function Deployment - QFD

Fuente: Molino et al. (2009). *Modelo q+4d: Cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida.*

2.2.2 Conceptos de servicio

Horovitz (1991, como se citó en Vargas & Aldana, 2011) define el servicio como el trabajo realizado de una persona, para el beneficio de otra. La diferenciación a través del servicio al cliente se enfoca en la competencia entre el servicio y la mejora de la satisfacción de los clientes, para ello, se debe llevar a cabo programas de fidelización del cliente y cultura de

servicio, esto genera la excelencia en el servicio para alcanzar la satisfacción del cliente. La gestión en el servicio se basa en el conocimiento, seguimiento y control del cliente. Utilizando la medición de la satisfacción del cliente y las normas de calidad del servicio, para unir las expectativas de los clientes con la misión de la organización que ofrece el servicio.

Para Kotler (1997, como se citó en Vargas & Aldana, 2011) el servicio es “todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico”.

2.2.2.1 Características de los servicios

Según Vargas & Aldana (2011) Los servicios presentan las siguientes características:

- Los clientes adquieren una propiedad sin el uso o disponibilidad de un servicio que es intangible.
- La producción de las empresas se clasifica dependiendo al nivel de contacto directo con el cliente, del cual compromete la zona del servicio.
- La participación del cliente en el servicio, producción y consumo están ligados de tal modo que el consumidor forma parte de ello y de la prestación.

Pero Molino et al. (2009) explica que un servicio cuenta con características particulares que lo diferencian de un producto, entre ellos destacan:

- Intangibilidad: Los servicios no pueden ser calificados antes de ser comprados
- Complejidad: Existen varios componentes que influyen en la calidad del servicio.
- No almacenabilidad: se extingue a medida que se brinda el servicio.
- Heterogeneidad: se ofrece distintos servicios dependiendo al rubro como por ejemplo: actividades recreativas, turismo, comunicaciones, transporte, etc.
- La estacionalidad y la inseparabilidad o la caducidad.

2.2.3 Fidelización del cliente

2.2.3.1 Definición de cliente

Según Kotler (1997, como se citó en Schnarch, 2011) indica que a los clientes se les debe prestar atención sino otra empresa lo hará, así mismo las empresas deben considerar a sus clientes como un activo y centrarse en ellos para que duren más que sus productos, teniendo en cuenta el ciclo de vida de sus clientes y del mercado.

2.2.3.2 Para lograr la fidelización del cliente

Para Kotler (1997, como se citó en Alcaide, 2016) la fidelización de los clientes se logra mediante los diez mandamientos de marketing de lealtad que son:

1. Aceptar el creciente poder del consumidor que actualmente es el destinatario y editor de los mensajes a través de internet y tiene la capacidad de destruir una marca con comentarios negativos mediante boca a boca.
2. Aumentar la oferta enfocada al mercado objetivo, es decir la personalización del servicio debe tener un mercado segmentado y diferenciado para lograr el engagement con nuestro cliente y su lealtad.
3. Elaborar las estrategias de marketing basado en la perspectiva del cliente.
4. Enfocarse en brindar soluciones y resultados, no productos.
5. Permitir que el cliente participe en la creación y modificación de procesos, productos y servicios mediante las redes sociales.
6. Utilizar nuevas vías para que el mensaje llegue al cliente.
7. Ejecutar medidas rigurosas del ROI, es necesario saber cómo cuantificar y medir la actividad del marketing y la fidelización.

8. Apostar por un marketing científico que permita demostrar nuestras teorías y cuantificar el trabajo realizado.
9. Elaborar activos de largo plazo en la empresa.
10. Llevar a cabo en la empresa una visión global del marketing.

De acuerdo con Schnarch (2011) para lograr fidelizar al cliente es necesario afianzar la calidad de servicio, pero también existen cuatro niveles de relaciones para establecer con el cliente tales como: estrechar la mano y decir gracias, si hay un problema llamar al cliente para solucionarlo, verificar si todo marcha bien y tener una comunicación constante.

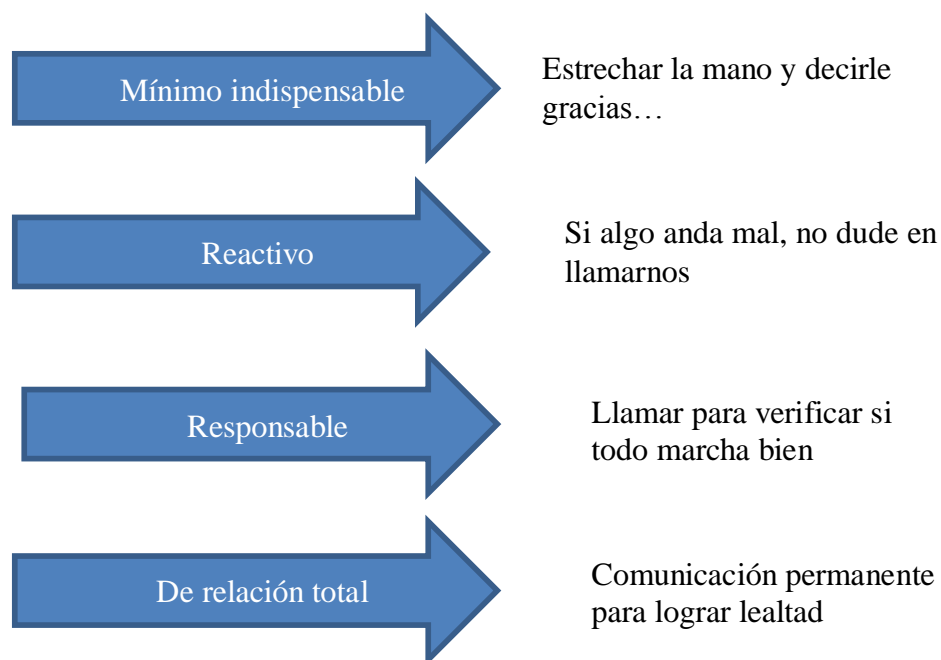


Figura 3: Niveles de relación para establecer con el cliente.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3.3 Clasificación de los clientes

Para Schnarch (2011) hay cuatro tipos de clientes que son los siguientes:

Cliente Platino: son los más comprometidos y rentables.

Cliente Oro: son menos fieles y con regular rentabilidad, ya que buscan distintos proveedores.

Cliente Hierro: son los que generan volúmenes con poca rentabilidad y fidelidad.

Cliente Plomo: son los que cuestan dinero, demandan mucha atención generando en algunas ocasiones problemas.

2.2.3.4 Teorías de la fidelización del cliente

Alcaide (2016) refiere que el trébol de la fidelización cuenta con un corazón que tiene tres conceptos que son:

1. La cultura orientada al cliente que representa el punto cardinal y el objetivo de las áreas de la organización de una empresa.
2. La calidad de servicios parte fundamental de la satisfacción de los clientes, con el propósito de lograr la fidelización.
3. La estrategia relacional es la gestión de las estrategias de la empresa y las interacciones que se producen entre la empresa y sus clientes.

Para lograr la fidelización del cliente se debe efectuar cinco estrategias que son:

1. Para obtener información sobre el cliente es necesario:
 - Conocer las necesidades, deseos y expectativas del consumidor
 - Utilizar sistemas informáticos enfocados en la gestión de la relación de la empresa con los clientes (Customer Relationship Management o CRM).

- Gestionar las bases de datos para la caracterización de clientes (La Data Warehouse, Big Data y similares).
 - Gestionar a los clientes claves (Key Account Management).
 - Crear establecimientos de alertas y alarmas que permitan actuar proactivamente cuando un cliente está dando señales de dejar de consumir o adquirir un producto o servicio en la compañía. (Churn).
2. El marketing interno se basa en un conjunto de procedimientos y sistemas de gestión con respecto a la relación entre el personal y la empresa. Teniendo una participación, decidida y voluntaria del personal para alcanzar un alto nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio que ofrece la empresa.
 3. La comunicación actúa de ida y vuelta, es decir alguien emite un mensaje, otra persona lo recibe, lo adopta y reacciona transmitiendo a la primera persona el resultado y las consecuencias, esto puede provocar tres reacciones tales como modificar el comportamiento, consolidar un comportamiento y recopilar información.
 4. La experiencia del cliente se basa en el trato, contacto e interrelación con la empresa siendo óptima y recordada con agrado para lograr el marketing de boca a boca. El marketing experiencial cuenta con herramientas: el blueprint o planos del servicio, el mapping o mapeo de la experiencia, la gestión de los encuentros, los momentos de la verdad.
 5. Incentivos y privilegios para el cliente generan la fidelización con la empresa. Cuando la empresa ofrece promociones atractivas, premios e incentivos, brindando beneficios directos e indirectos con un servicio personalizado a fin de satisfacer al cliente.
- Según Schnarch (2011) la escala de fidelización son las etapas que pasa el cliente para que pueda convertirse en un consumidor leal. Estas etapas son las siguientes:

- Cliente posible: es aquel consumidor que no conoce la empresa, pero está dentro de nuestro segmento de mercado.
- Cliente potencial: es aquel cliente que tiene el perfil adecuado, para adquirir nuestro servicio o producto.
- Cliente comprador: es aquel que realiza una operación puntual de compra.
- Cliente eventual: es aquel que compra ocasionalmente, pero también compra en otras empresas de la competencia. Por lo tanto, no somos su principal proveedor.
- Cliente habitual: es aquella persona que compra constantemente pero también compra en otras empresas.
- Cliente exclusivo: es aquella persona que sólo adquiere sus productos con nosotros. Por lo tanto, no compra a otras empresas.
- Cliente propagandista: es aquella persona que transmite a otros consumidores comentarios positivos sobre nuestra empresa. Promueve y recomienda la empresa a otros clientes.

2.2.3.5 Matriz de fidelidad

Para Schnarch (2011) la matriz de la fidelización permite clasificar a los clientes, medir el grado de satisfacción y la relación que mantiene con sus clientes, por medio de cuatro cuadrantes:

1. Terroristas: son clientes insatisfechos que tienen comentarios negativos hacia la empresa, por lo tanto, no se ha logrado mantener un vínculo con ellos.
2. Mercenarios: son clientes satisfechos que no se ha logrado establecer una relación con ellos, por ende, si la competencia le ofrece una mejor oferta se van.
3. Rehenes: son clientes insatisfechos con los que se ha logrado establecer una relación con ellos, como, por ejemplo: compañías de internet, TV por cable, bancos, etc.

4. Apóstoles: son clientes satisfechos que tienen comentarios positivos y nos recomendarán. Se ha logrado establecer una relación estrecha con ellos, creando barreras contra el cambio.

Cuando un cliente está totalmente insatisfecho es considerado un enemigo para la empresa, un cliente medianamente insatisfecho puede cambiar de opinión, un cliente satisfecho puede perderse o fidelizarse, pero sólo un cliente totalmente satisfecho promueve comentario positivo sobre la empresa.

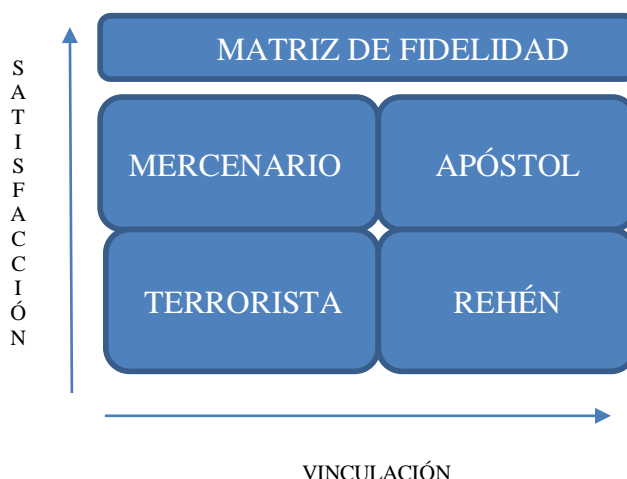


Figura 4: Matriz de fidelidad.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3.6 Importancia

Conforme a Schnarch (2011) las principales causas por la cual el cliente se mantiene fidelizado con un producto o servicio son las siguientes: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc.

La fidelización genera ventajas para la empresa y el cliente. Las ventajas para la empresa que mantiene fiel a su cliente son las siguientes:

- Facilita vender nuevos productos e incrementa las ventas.

- Reducción de los costes en marketing
- Favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral.
- Un cliente satisfecho ocasiona que sean menos sensibles a los precios y que estén dispuestos a pagar un sobreprecio para obtener un servicio diferenciado.
- Los clientes fidelizados recomiendan a otras personas las virtudes de la empresa.

Las ventajas para el cliente son:

- Disminuir el riesgo percibido
- Recibir un servicio individualizado
- Prevenir el cambio de costos.

2.2.3.7 Tendencias de la fidelización

Para Alcaide (2016) la fidelización y gestión del cliente cuenta con diez tendencias que son las siguientes:

1. Las empresas del rubro servicio deben ofrecer diversidad de canales para la atención del cliente, siendo capaces de brindar un servicio de calidad. Por lo tanto, es fundamental seguir la regla de la triple A: Anywhere, anytime, any device.
2. Las compañías deben ofrecer a sus clientes propuestas de marketing diferenciadas y personalizadas.
3. Para que las organizaciones logren fidelizar al cliente deben ofrecer promociones atractivas, premios e incentivos, brindando beneficios directos e indirectos con un servicio personalizado.
4. Las empresas rubro servicios se dedican a conseguir un mix geolocalización, comportamiento, actitud y preferencias.
5. Trabajar en estrategias de marketing social y solidaridad online.

6. Esforzarse en el marketing boca a boca, para lograr comentarios positivos.
7. Retención de clientes.
8. Las empresas tienen que mantener la interacción con sus clientes mediante recompensas reales y continuas para lograr su fidelización.
9. Las empresas deben tomar en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar el servicio.
10. Los empleados son parte fundamental de las empresas ya que ellos están en contacto directo con el cliente.

2.3 Definición de términos básicos

Calidad percibida: Estima la experiencia del cliente con la compañía incluyendo la experiencia del consumo, las experiencias previas y las posteriores (Molino et al., 2009).

Campestre: Del campo o relacionado con él (Real Academia de la Lengua Española [RAE], 2014)

Centro de recreación: Un centro de recreación es aquel espacio, construcción o área que invita a la población a recrearse. Puede contener infraestructura que promueva el ocio, por ejemplo: juegos infantiles, bancas. Y de igual manera favorecer la actividad física por medio de canchas, ejercitadores o andadores. (Real Academia de la Lengua Española [RAE], 2014)

Centro: Punto interior que se toma como equidistante de los límites de una línea, superficie o cuerpo. (Real Academia de la Lengua Española [RAE], 2014)

Club o centro campestre: Un club de campo (country club en inglés) es un tipo de club deportivo dedicado a deportes al aire libre que requieren amplias instalaciones, por ejemplo: el golf, el croquet, el polo o el hockey sobre césped (Flores, 2020)

Excursión: Viaje que se hace fuera del lugar de residencia por un periodo menor a 24 horas. (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2008).

Fidelización de cliente: La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios (Escamilla, 2020).

La mejor forma de medir la calidad de servicio es mediante la recogida de quejas y sugerencias de los clientes. Conociendo el servicio brindado al cliente, se pueden realizar mejoras para que el cliente este satisfecho (Pérez, 2012)

Lealtad: Persona íntegra en la relación, no miente ni traiciona, siendo fiel con sus palabras y su accionar (Vargas & Aldana, 2011).

Servicio: Comportamiento de disponer y contribuir esperando un crecimiento conjunto para quien está empeñado en nuestro trabajo y que requiere de la cooperación, es decir estar pendiente de los demás con una actitud servicial, amable y cortés (Vargas & Aldana, 2011).

Serviciómetro: Establece la calidad del nivel de servicio que logra la empresa. Este nivel puede ser real o deseado, del cual están sujetos a una serie de fuerzas negativas o positivas que tienden actuar. El serviciómetro mide cualquier situación, como por ejemplo quejas de los clientes (Vargas & Aldana, 2011).

Turismo interno: El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2008).

Visitante: Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el

país o lugar visitado. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2008).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1. Hipótesis general

HG. Existe una relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

3.1.2 Hipótesis específicas

HE1. Existe una relación directa entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

HE2. Existe una relación directa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

HE3. Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

HE4. Existe una relación directa entre la empatía y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

HE5. Existe una relación directa entre la seguridad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

3.2 Variables o unidades de análisis

La presente investigación tendrá como variables: La calidad de servicio y la fidelización del cliente

3.2.1 Variable independiente: Calidad de servicio

Según Mendoza (2009) la calidad del servicio es la diferencia entre las percepciones y expectativas reales por parte de los clientes que adquieren un servicio. El cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

3.2.2 Variable dependiente: Fidelización de los clientes

Según Alcaide (2016) la fidelización es la percepción de un cliente con respecto a su interacción con la marca o empresa, donde adquirió un servicio. Esta percepción afecta los comportamientos del cliente y despierta recuerdos que impulsan su lealtad por lo que puede afectar el valor económico de la organización o empresa.

3.2.3 Operacionalización de las variables

A continuación, se presentarán las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores.

Tabla 1: *Variable de calidad de servicio*

Variable	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Tangibilidad	Equipos de apariencia moderna.
		Instalaciones visualmente atractivas.
		Elementos materiales atractivos.

		Empleados con buena apariencia.
	Fiabilidad	Cumplen lo prometido.
		Sincero interés por resolver problemas.
		Realizan bien el servicio la primera vez.
		No cometen errores.
		Concluyen el servicio en el tiempo prometido.
	Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio.
		Los empleados ofrecen un servicio rápido.
		Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.
		Los empleados responden adecuadamente las preguntas que se les hacen.
	Empatía	Ofrecen atención individualizada.
		Horarios de atención convenientes para todos los clientes.
		Empleados ofrecen atención personalizada.
		Comprenden las necesidades específicas de sus clientes.
		Se preocupan por los intereses de sus clientes.

	Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados.
		Los empleados son amables.
		Cientes se sienten seguros
		Los empleados que tienen los conocimientos suficientes para absolver preguntas.

Fuente: Modelo Servqual de Mendoza
Elaboración propia

Tabla 2: Variable de fidelización de los clientes

Variable	Dimensiones	Indicadores
Fidelización de los clientes	Información	Información recibida sobre los servicios.
	Marketing interno	Personal capacitado para brindar un buen servicio.
		El personal motivado durante el servicio.
	Comunicación	Uso de medios de comunicación (páginas web, correos electrónicos y

		teléfonos) constantemente.
	Experiencia del cliente	Solución de quejas o reclamos de sus clientes a tiempo.
		Experiencias obtenidas son inolvidables.
	Incentivos y privilegios	Brindar incentivos (promociones, cupones, descuentos, etc.) a sus clientes.
		Ofrecer privilegios dependiendo el tipo de servicio que adquiere el cliente.

Fuente: Modelo de fidelización del cliente de Alcaide
Elaboración propia

3.3 Matriz lógica de consistencia

Tabla 3: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Calidad de servicios	Tangibilidad
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de	Determinar la relación entre calidad de servicios y fidelización de los clientes de los	Existe una relación directa entre la calidad de servicios y la fidelización de los clientes de los	Mendoza, J. A. (2009) indica “El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre	Fiabilidad

Cieneguilla 2019?	centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.	centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.	las percepciones y expectativas reales por parte de los clientes que adquieren un servicio. El cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.”.	Capacidad de respuesta
				Empatía
				Seguridad
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Fidelización	Información sobre el cliente
¿De qué manera la tangibilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019?	Determinar la relación entre tangibilidad y fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.	Existe una relación directa entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.	Alcaide, C. J. C. (2016) “Refiere que para lograr la fidelización del cliente se debe efectuar cinco estrategias fundamentales tales como: Información sobre el cliente, marketing interno, comportamiento de post-compra, experiencia del cliente, incentivos y privilegios”.	
¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019?	Determinar la relación entre fiabilidad y fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.	Existe una relación directa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.	Marketing interno	

¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019?	Determinar la relación entre capacidad de respuesta y fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.	Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.		Comunicación
¿De qué manera la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019?	Determinar la relación entre empatía y fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.	Existe una relación directa entre la empatía y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.		Experiencia del cliente
¿De qué manera la seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019?	Determinar la relación entre seguridad y fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.	Existe una relación directa entre la seguridad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.		Incentivos y privilegios

Elaboración propia

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1 Tipo y método de investigación

La presente investigación es correlacional ya que mantiene la relación entre la calidad de servicio y la fidelización. Según Hernández (2014) el estudio correlacional se encarga de asociar dos o más variables por medio de un valor predecible para un grupo o población. Dicho estudio se encarga de medir, cuantificar, examinar y estimar la relación que existe entre las variables, siendo así sustentadas en las hipótesis. Por otra parte, el estudio tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se utilizó como instrumento los cuestionarios de preguntas basadas en el modelo SERVQUAL. Conforme a Hernández (2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos con la finalidad de sustentar la hipótesis mediante la medición numérica y el análisis estadístico, para implantar modelos de conducta y probar teorías.

4.2 Diseño específico de la investigación

El diseño del estudio es no experimental puesto que no se manipuló ninguna variable. Para Hernández (2014) afirma que las investigaciones no experimentales son “estudios que se efectúan sin la manipulación deliberada de variables y donde sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

Pero la investigación es de tipo transversal, como indica Hernández (2014) “Los diseños de investigación transeccional o transversal recogen datos en un sólo momento o tiempo único

teniendo como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

4.3 Población, muestra o participante

4.3.1 Población

De acuerdo con Hernández (2014) la población o universo es un “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

La población de este estudio está basada en clientes de los centros campestres de Villa Alegre, La Fogata y Casa Royales, que se encuentran ubicados en el distrito de Cieneguilla, es decir se consideró parte de la población a todas las personas que acuden a estos establecimientos entre el mes de enero a agosto de 2019, con el fin de adquirir un servicio como turista o excursionista: alojamiento y/o alimentos y bebidas (restaurante), complementada con actividades recreativas.

Para determinar el tamaño de la población, se tuvo que dividir la demanda total de cada centro campestre entre 8, que son los meses que se está trabajando. Por lo tanto, se obtuvo como población un total de 3010 clientes.

Tabla 4: Demanda de clientes de La Fogata, de enero hasta agosto de 2019

DEMANDA DE CLIENTES DE LA FOGATA DE ENERO HASTA AGOSTO DE 2019										
N°	DEPARTAMENTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	DEMANDA TOTAL
1	Hotel	577	546	495	348	347	228	292	435	3268
2	Restaurante	1046	1142	1051	598	431	144	475	459	5347
DEMANDA POR MES		1623	1688	1546	946	778	372	767	894	8615
									DEMANDA TOTAL/ 8	1077

MESES

Fuente: Administrado por el centro campestre La Fogata
Elaboración propia

Tabla 5: Demanda de clientes de Casa Royales, de enero hasta agosto de 2019

DEMANDA DE CLIENTES DE CASA ROYALES DE ENERO HASTA AGOSTO DE 2019										
N°	DEPARTAMENTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	DEMANDA TOTAL
1	Hotel	187	215	198	236	212	128	196	124	1496
2	Restaurante	1050	1174	1145	1132	756	539	996	680	6933
DEMANDA POR MES		1237	1389	1343	1368	968	667	1192	804	8429
									DEMANDA TOTAL/ 8 MESES	1054

Fuente: Administrado por el centro campestre Casa Royales
Elaboración propia

Tabla 6: Demanda de clientes de Villa Alegre, de enero hasta agosto de 2019

DEMANDA DE CLIENTES DE VILLA ALEGRE DE ENERO HASTA AGOSTO DE 2019										
N°	DEPARTAMENTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	DEMANDA TOTAL
1	Hotel	300	240	180	200	270	260	400	260	2110
2	Restaurante	675	650	450	550	600	550	900	550	4925
DEMANDA POR MES										7035
									DEMANDA TOTAL/ 8 MESES	879

Fuente: Administrado por el centro campestre Villa Alegre
Elaboración propia

N Tamaño de la población 3010

4.3.2 Muestra

Según Hernández (2014) “La muestra probabilística es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos”.

La muestra será obtenida a través de un muestreo probabilístico y en la que las condiciones son las siguientes:

z	Nivel de confianza	95%
p	Proporción de la población con la característica deseada	0.5
q	Proporción de la población sin la característica deseada	0.5
e	Margen de error	5%
N	Tamaño de la población	3010

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n = Tamaño de Muestra	341
La Fogata (36%)	123
Casa Royales (35%)	119
Villa Alegre (29%)	99

Los clientes serán seleccionados aleatoriamente dentro de los centros campestres de Villa Alegre, La Fogata y Casa Royales. Para poder aplicar las 341 encuestas se distribuyó el tamaño de muestra entre los tres centros campestres, dependiendo a la demanda de clientes que tiene cada uno de ellos, por ende, se realizará 99 encuestas en Villa Alegre, 123 encuestas en La Fogata y 119 encuestas en Casa Royales. Cabe recalcar que dicho cuestionario se aplicará a los clientes mayores de 18 años, con el fin de completar el número de muestra requerido según la fórmula.

4.4 Instrumentos de recogida de datos

El instrumento utilizado para la recolección de datos del presente estudio fueron cuestionarios de preguntas basados en el modelo SERVQUAL, que cuenta con 22 ítems o preguntas con respecto a la variable calidad de servicio, y también se utilizó el modelo fidelización del cliente de Alcaide, que cuenta con 8 ítems o preguntas con respecto a la variable fidelización, siendo en total 30 ítems o preguntas que se utilizaron en la recolección de datos. Se aplicó la escala de Likert entre 1 y 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. Cabe recalcar que dicho cuestionario está basado en las dimensiones y los indicadores de la variable independiente (calidad de servicio) y dependiente (fidelización), con la finalidad de obtener resultados fiables y así medir la relación que existe entre la calidad de servicios y la fidelización de los clientes.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En la investigación se aplicó la técnica de la encuesta por el cual se diseñó cuestionarios para recolectar información de los clientes de los centros campestres de Villa Alegre, La Fogata y Casa Royales quienes son participantes de la población del estudio, teniendo como objetivo clasificar los datos requeridos para comprobar las hipótesis.

Para poder procesar y analizar los datos se utilizó el programa estadístico IBM SPSS software, con el fin de calcular la media, la desviación estándar, las tablas de frecuencias y los gráficos correspondientes. Este programa estadístico permite delimitar la correlación que hay entre la variable independiente y dependiente.

4.6 Procedimiento de ejecución del estudio

El estudio se va a realizar en el distrito de Cieneguilla, donde nos enfocaremos en tres centros campestres, que son Villa Alegre, La Fogata y Casa Royales. Por ende, se aplicará dos cuestionarios uno enfocado en la medición de la calidad de servicio y otro en la fidelización de los clientes. Para poder ejecutar estos cuestionarios es necesario realizar una encuesta por cliente cuando ya se le brindó el servicio para medir la calidad percibida. Obteniendo toda esta información se procesa los datos en SPSS, donde nos brindará al detalle los resultados con respecto a la calidad de servicio de los centros campestres del distrito de Cieneguilla. Para finalizar se brindará las respectivas conclusiones y recomendaciones para las mejoras respectivas en cuanto al servicio que se brindan en dichos establecimientos.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos cuantitativos

Después de obtener los datos se procedió a realizar un análisis de resultados, basándose en los centros campestres de Villa Alegre, La Fogata y Casa Royales.

Para determinar la asociación entre las variables independiente y dependiente se realizó la prueba del Chi cuadrado, para ello fue necesario efectuar el cruce de las preguntas correspondientes a las dimensiones de las dos variables del estudio con la finalidad de determinar si es que es válida o inválida la hipótesis planteada.

Resumen de los resultados del Chi cuadro se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 7 : Tabla de doble entrada con los resultados del chi- cuadrado

VARIABLES	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE									
	Dimensiones	Información	Marketing Interno			Comunicación	Experiencia del cliente		Incentivos y Privilegios	
		Ítems	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25	Ítem 26	Ítem 27	Ítem 28	Ítem 29	Ítem 30
CALIDAD DE SERVICIOS	Tangibilidad	Ítem 1	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		Ítem 2	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		Ítem 3	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		Ítem 4	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
	Fiabilidad	Ítem 5	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		Ítem 6	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		Ítem 7	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		Ítem 8	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		Ítem 9	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
	Capacidad de Respuesta	Ítem 10	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		Ítem 11	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		Ítem 12	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		Ítem 13	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
	Empatía	Ítem 14	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		Ítem 15	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		Ítem 16	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		Ítem 17	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		Ítem 18	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
	Seguridad	Ítem 19	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		Ítem 20	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		Ítem 21	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		Ítem 22	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

Elaboración propia

Por lo tanto, se puede observar en la tabla N° 6 que tenemos 176 positivos y 0 negativos.

En donde:

Las celdas con XXX presentan significación bilateral el valor P. menor a 0.05, es decir que las preguntas de la variable dependiente están en asociación con las preguntas de la variable independiente.

Las celdas en blanco indican que se rechaza la hipótesis nula en el sentido que son independientes.

De modo que:

Prueba de hipótesis específica 1:

Formulación de hipótesis:

HE1: Existe una relación directa entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

HO1: No existe una relación directa entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

Se comprueba que:

Se puede visualizar que la totalidad de las celdas correspondientes al cruce de los ítems de la dimensión con la variable se encuentran marcadas con XXX, además todos los cruces dan como resultado el valor $P. = ,000$ es menor que 0.05 por lo que es posible rechazar la hipótesis nula y afirmar con un 95% de probabilidad que existe una relación directa entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

En conclusión, hay suficiente evidencia para aceptar la hipótesis específica 1.

Prueba de hipótesis específica 2:

Formulación de hipótesis:

HE2: Existe una relación directa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

HO2: No existe una relación directa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

Se comprueba que:

Se puede visualizar que la totalidad de las celdas correspondientes al cruce de los ítems de la dimensión con la variable se encuentran marcadas con XXX, además todos los cruces dan como resultado el valor $P. = ,000$ es menor que 0.05 por lo que es posible rechazar la hipótesis

nula y afirmar con un 95% de probabilidad que existe una relación directa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

En conclusión, hay suficiente evidencia para aceptar la hipótesis específica 2.

Prueba de hipótesis específica 3:

Formulación de hipótesis:

HE3: Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

HO3: No existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

Se comprueba que:

Se puede visualizar que la totalidad de las celdas correspondientes al cruce de los ítems de la dimensión con la variable se encuentran marcadas con XXX, además todos los cruces dan como resultado el valor $P = ,000$ es menor que 0.05 por lo que es posible rechazar la hipótesis nula y afirmar con un 95% de probabilidad que existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

En conclusión, hay suficiente evidencia para aceptar la hipótesis específica 3.

Prueba de hipótesis específica 4:

Formulación de hipótesis:

HE4: Existe una relación directa entre la empatía y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

HO4: No existe una relación directa entre la empatía y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

Se comprueba que:

Se puede visualizar que la totalidad de las celdas correspondientes al cruce de los ítems de la dimensión con la variable se encuentran marcadas con XXX, además todos los cruces dan como resultado el valor $P. = ,000$ es menor que 0.05 por lo que es posible rechazar la hipótesis nula y afirmar con un 95% de probabilidad que existe una relación directa entre la empatía y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

En conclusión, hay suficiente evidencia para aceptar la hipótesis específica 4.

Prueba de hipótesis específica 5:**Formulación de hipótesis:**

HE5: Existe una relación directa entre la seguridad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

HO5: No existe una relación directa entre la seguridad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

Se comprueba que:

Se puede visualizar que la totalidad de las celdas correspondientes al cruce de los ítems de la dimensión con la variable se encuentran marcadas con XXX, además todos los cruces dan como resultado el valor $P. = ,000$ es menor que 0.05 por lo que es posible rechazar la hipótesis nula y afirmar con un 95% de probabilidad que existe una relación directa entre la seguridad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

En conclusión, hay suficiente evidencia para aceptar la hipótesis específica 5.

Prueba de hipótesis general:**Formulación de hipótesis:**

HG: Existe una relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

HOG: No existe una relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

Se comprueba que:

Se puede visualizar que la totalidad de las celdas correspondientes al cruce de los ítems de la dimensión con la variable se encuentran marcadas con XXX, además todos los cruces dan como resultado el valor $P. = ,000$ es menor que 0.05 por lo que es posible rechazar la hipótesis nula y afirmar con un 95% de probabilidad que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Calidad de servicio

ÍTEM 1 - TANGIBILIDAD

Tabla 8: Considera que el centro campestre cuenta con equipos modernos

Considera que el centro campestre cuenta con equipos modernos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123.00	36.07	36.07	36.07
	De acuerdo	149.02	43.70	43.70	79.77
	Totalmente de acuerdo	68.98	20.23	20.23	100.00
	Total	341.00	100.0	100.0	

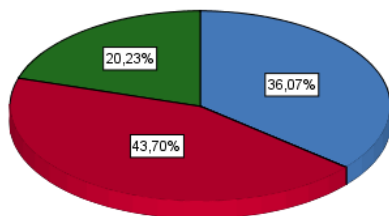
Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Gráfico 1: Considera que el centro campestre cuenta con equipos modernos

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Considera que el centro campestre cuenta con equipos modernos.

■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
■ De acuerdo
■ Totalmente de acuerdo



Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 43.70% de clientes encuestados afirman estar de acuerdo que los centros campestres cuentan con equipos modernos, pero el 36.07% de clientes afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 20.23% de clientes están totalmente de acuerdo. Esto nos muestra que los clientes percibieron que los equipos de los centros campestres son modernos.

ÍTEM 2 - TANGIBILIDAD

Tabla 9: Considera que las instalaciones físicas del centro campestre son atractivas

Considera que las instalaciones físicas del centro campestre son atractivas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34.99	10.26	10.26	10.26
	De acuerdo	186.02	54.55	54.55	64.81
	Totalmente de acuerdo	120.00	35.19	35.19	100.00
	Total	341.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que las instalaciones físicas del centro campestre son atractivas.

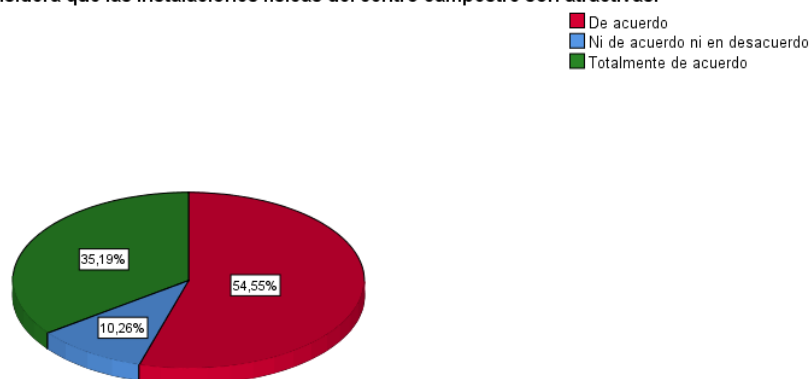


Gráfico 2: Considera que las instalaciones físicas del centro campestre son atractivas

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 54.55% de clientes encuestados afirman estar de acuerdo que los centros campestres cuentan con instalaciones físicas atractivas, pero el 35.19% de clientes afirman estar totalmente de acuerdo y el 10.26% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto nos muestra que los clientes percibieron que las instalaciones físicas de los centros campestres son atractivas.

ÍTEM 3 - TANGIBILIDAD

Tabla 10: Considera que los materiales asociados con el servicio son atractivos

Considera que los materiales asociados con el servicio son atractivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46.00	13.49	13.49	13.49
	De acuerdo	215.99	63.34	63.34	76.83
	Totalmente de acuerdo	79.01	23.17	23.17	100.00
	Total	341.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que los materiales asociados con el servicio son atractivos.

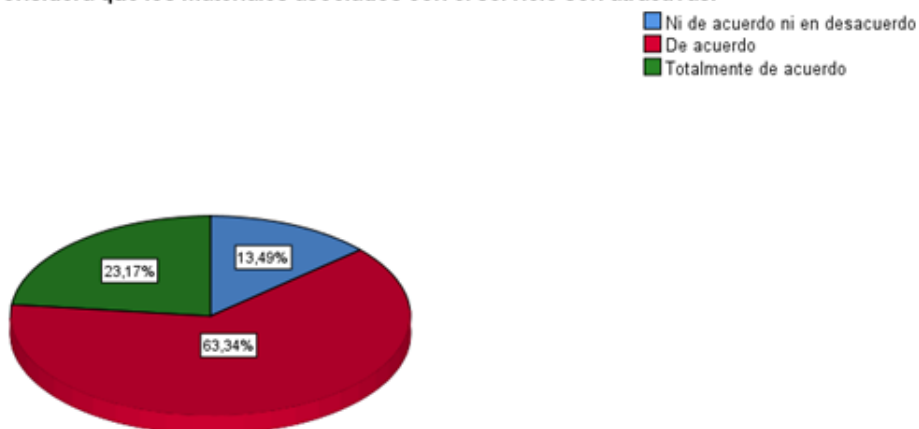


Gráfico 3: Considera que los materiales asociados con el servicio son atractivos

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 63.34% de clientes encuestados afirman estar de acuerdo que los centros campestres tienen materiales atractivos asociados al servicio, pero el 23.17% de clientes afirman estar totalmente de acuerdo y el 13.49% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Podemos concluir que los clientes percibieron que los materiales asociados al servicio de los centros campestres son atractivos.

ÍTEM 4 - TANGIBILIDAD

Tabla 11: Considera que el personal del centro campestre tiene buena apariencia

Considera que el personal del centro campestre tiene buena apariencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11.01	3.23	3.23	3.23
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74.00	21.70	21.70	24.93
	De acuerdo	138.00	40.47	40.47	65.40
	Totalmente de acuerdo	117.99	34.60	34.60	100.00
	Total	341.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que el personal del centro campestre tiene buena apariencia.

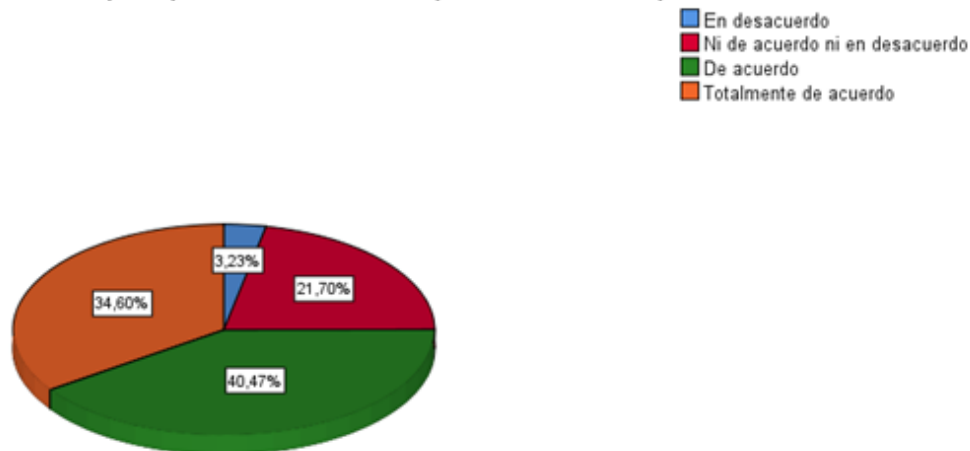


Gráfico 4: Considera que el personal del centro campestre tiene buena apariencia

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 40.47% de clientes encuestados afirman estar de acuerdo que el personal de los centros campestres tiene buena apariencia, pero el 34.60 % de clientes afirman estar totalmente de acuerdo, por otro lado, el 21.70% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.23% de los clientes están en desacuerdo.

ÍTEM 5 - FIABILIDAD

Tabla 12: Considera que el centro campestre cumple con el servicio en el tiempo prometido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68.99	20.23	20.23	20.23
	De acuerdo	176.00	51.61	51.61	71.85
	Totalmente de acuerdo	96.01	28.15	28.15	100.00
	Total	341.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que el centro campestre cumple con el servicio en el tiempo prometido.

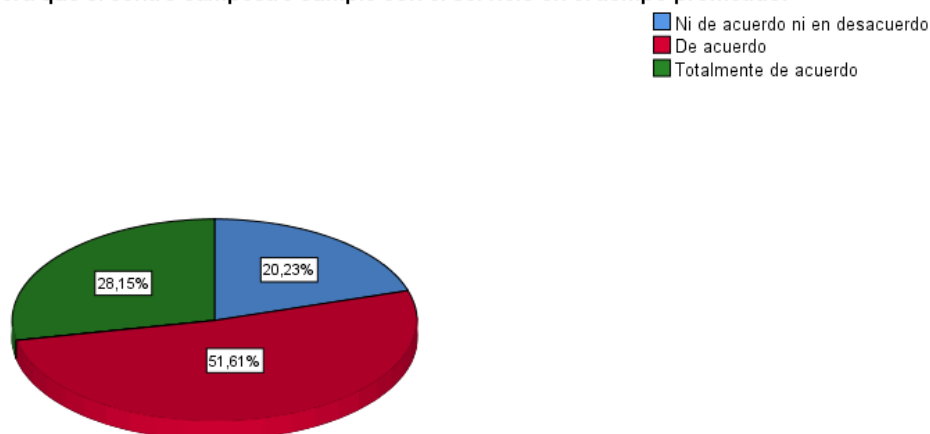


Gráfico 5: Considera que el centro campestre cumple con el servicio en el tiempo prometido

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 51.61% de los clientes encuestados afirman estar de acuerdo que los centros campestres cumplen con el servicio en el tiempo prometido, pero el 28.15% de clientes afirman estar totalmente de acuerdo y el 20.23% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

ÍTEM 6 - FIABILIDAD

Tabla 13: Considera que el centro campestre muestra interés para resolver problemas del consumidor

Considera que el centro campestre muestra interés para resolver problemas del consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52.99	15.54	15.54	15.54
	De acuerdo	154.00	45.16	45.16	60.70
	Totalmente de acuerdo	134.01	39.30	39.30	100.00
	Total	341.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que el centro campestre muestra interés para resolver problemas del consumidor.

■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
■ De acuerdo
■ Totalmente de acuerdo

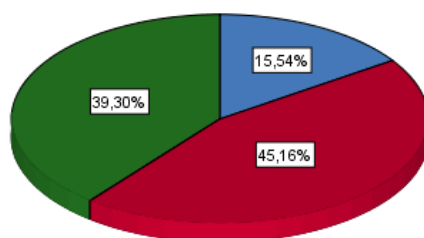


Gráfico 6: Considera que el centro campestre muestra interés para resolver problemas del consumidor

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 45.16% de clientes encuestados afirman estar de acuerdo que los centros campestres muestran interés para resolver los problemas del consumidor, pero el 39.30% de clientes afirman estar totalmente de acuerdo y el 15.54% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

ÍTEM 7 - FIABILIDAD

Tabla 14: Considera que el centro campestre realiza bien el servicio por primera vez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	22.98	6.74	6.74	6.74
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31.00	9.09	9.09	15.83
	De acuerdo	174.01	51.03	51.03	66.86
	Totalmente de acuerdo	113.01	33.14	33.14	100.00
	Total	341.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración propia

Considera que el centro campestre realiza bien el servicio por primera vez.

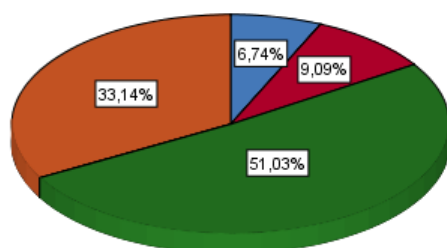
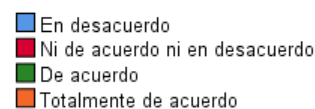


Gráfico 7: Considera que el centro campestre realiza bien el servicio por primera vez

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 51.03% de los clientes encuestados afirman estar de acuerdo que los centros campestres realizan bien el servicio por primera vez, pero el 33.14% de clientes afirman estar totalmente de acuerdo, por otro lado, el 9.09% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6.74% de los clientes están en desacuerdo.

ÍTEM 8 - FIABILIDAD

Tabla 15: Considera que el centro campestre brinda un servicio sin cometer errores

Considera que el centro campestre brinda un servicio sin cometer errores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49.99	14.66	14.66	14.66
	De acuerdo	147.99	43.40	43.40	58.06
	Totalmente de acuerdo	143.02	41.94	41.94	100.00
	Total	341.00	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que el centro campestre brinda un servicio sin cometer errores.

■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
■ De acuerdo
■ Totalmente de acuerdo

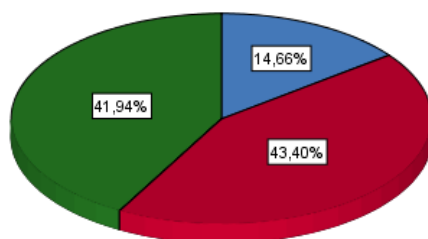


Gráfico 8: Considera que el centro campestre brinda un servicio sin cometer errores

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 43.40% de los clientes encuestados afirman estar de acuerdo que los centros campestres realizan bien el servicio sin cometer errores, pero el 41.94% de clientes afirman estar totalmente de acuerdo y el 14.66% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

ÍTEM 9 - FIABILIDAD

Tabla 16: Considera que el centro campestre brinda sus servicios en el momento que promete hacerlo

Considera que el centro campestre brinda sus servicios en el momento que promete hacerlo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88.01	25.81	25.81	25.81
	De acuerdo	157.00	46.04	46.04	71.85
	Totalmente de acuerdo	95.99	28.15	28.15	100.0
Total		341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que el centro campestre brinda sus servicios en el momento que promete hacerlo.

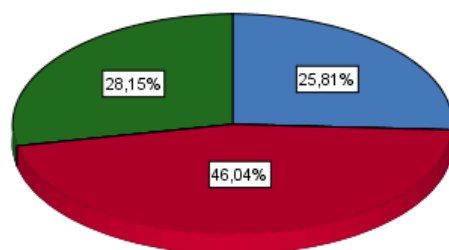
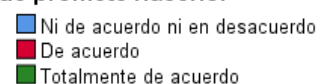


Gráfico 9: Considera que el centro campestre brinda sus servicios en el momento que promete hacerlo

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 46.04% de los clientes encuestados afirman estar de acuerdo que los centros campestres brindan sus servicios en el momento que promete hacerlo, pero al 28.15% de clientes afirman estar totalmente de acuerdo y el 25.81% de clientes afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

ÍTEM 10 - CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 17: Considera que los empleados comunican cuando concluirá el servicio

Considera que los empleados comunican cuando concluirá el servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	28.99	8.50	8.50	8.50
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33.01	9.68	9.68	18.18
	De acuerdo	95.00	27.86	27.86	46.04
	Totalmente de acuerdo	184.00	53.96	53.96	100.0
Total		341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que los empleados comunican cuando concluirá el servicio.

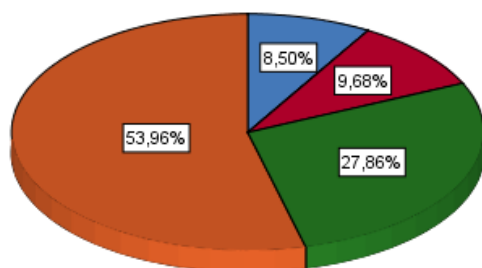
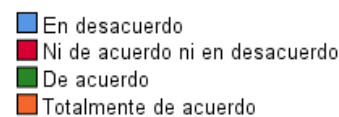


Gráfico 10: Considera que los empleados comunican cuando concluirá el servicio

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 53.96% de los clientes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que los empleados comunican cuando concluirá el servicio, pero el 27.86% de clientes afirman estar de acuerdo, por otro lado, el 9.68% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8.50% de los clientes están en desacuerdo.

ÍTEM 11 - CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 18: Considera que el servicio que ofrece el centro campestre es rápido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98.00	28.74	28.74	28.74
	De acuerdo	143.02	41.94	41.94	70.68
	Totalmente de acuerdo	100.02	29.33	29.33	100.0
	Total	341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que el servicio que ofrece el centro campestre es rápido.

■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
■ De acuerdo
■ Totalmente de acuerdo

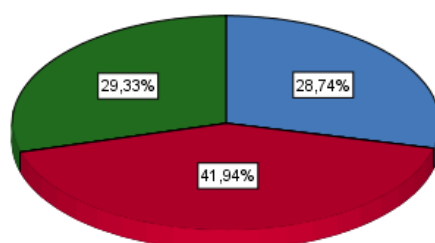


Gráfico 11: Considera que el servicio que ofrece el centro campestre es rápido

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 41.94% de los clientes encuestados afirman estar de acuerdo que el servicio que ofrece el centro campestre es rápido, pero el 29.33% de clientes afirman estar totalmente de acuerdo y el 28.74% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

ÍTEM 12 - CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 19: Considera que los empleados del centro campestre están dispuestos ayudar

Considera que los empleados del centro campestre están dispuestos ayudar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28.99	8.50	8.50	8.50
	De acuerdo	166.99	48.97	48.97	57.47
	Totalmente de acuerdo	144.99	42.52	42.52	100.0
Total		341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración propia

Considera que los empleados del centro campestre están dispuestos ayudar.

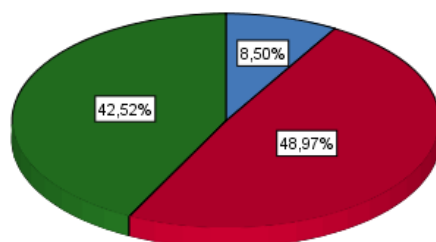
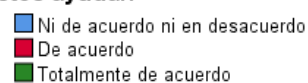


Gráfico 12: Considera que los empleados del centro campestre están dispuestos ayudar

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 48.97% de los clientes encuestados afirman estar de acuerdo que los empleados están dispuestos a ayudar, pero el 42.52% de clientes afirman estar totalmente de acuerdo y el 8.50% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

ÍTEM 13 - CAPACIDAD DE RESPUESTA

- Dimensión capacidad de respuesta - percepción

Tabla 20: Considera que los empleados del centro campestre responden adecuadamente las preguntas que se les hacen

Considera que los empleados del centro campestre responden adecuadamente las preguntas que se les hacen					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28.99	8.50	8.50	8.50
	De acuerdo	177.01	51.91	51.91	60.41
	Totalmente de acuerdo	135.00	39.59	39.59	100.0
	Total	341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración propia

Considera que los empleados del centro campestre responden adecuadamente las preguntas que se les hacen.

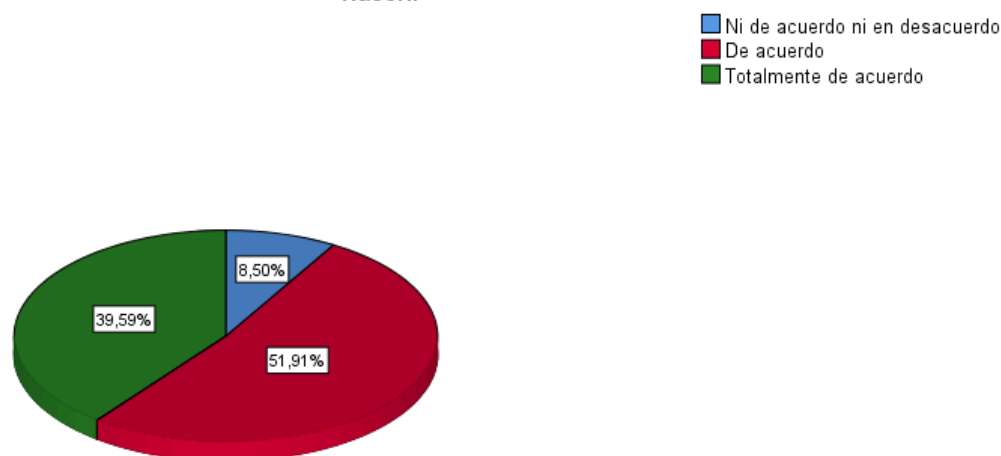


Gráfico 13: Considera que los empleados del centro campestre responden adecuadamente las preguntas que se les hacen

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 51.91% de clientes encuestados afirman estar de acuerdo que los empleados responden adecuadamente a las preguntas que se les hacen, pero el 39.59% de clientes afirman estar totalmente de acuerdo y el 8.50% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

ÍTEM 14 - EMPATÍA

Tabla 21: Considera que en el centro campestre recibió una atención individualizada

Considera que en el centro campestre recibió una atención individualizada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	De acuerdo	98.00	28.74	28.74	28.74
	Totalmente de acuerdo	243.00	71.26	71.26	100.0
Total		341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración propia

Considera que en el centro campestre recibió una atención individualizada.

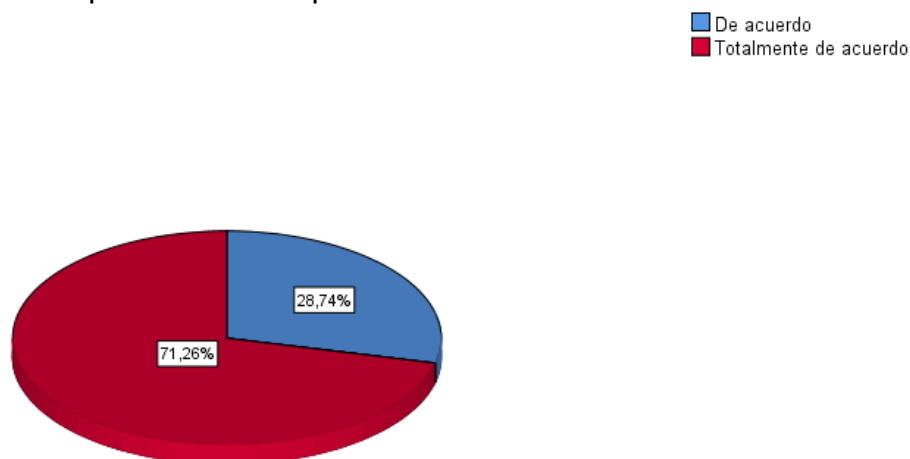


Gráfico 14: Considera que en el centro campestre recibió una atención individualizada

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 71.26% de los clientes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que recibió una atención individualizada y el 28.74% de clientes refieren estar de acuerdo.

ÍTEM 15 - EMPATÍA

Tabla 22: Considera que el centro campestre tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes

Considera que el centro campestre tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64.99	19.06	19.06	19.06
	De acuerdo	101.00	29.62	29.62	48.68
	Totalmente de acuerdo	175.00	51.32	51.32	100.0
	Total	341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración propia

Considera que el centro campestre tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes.

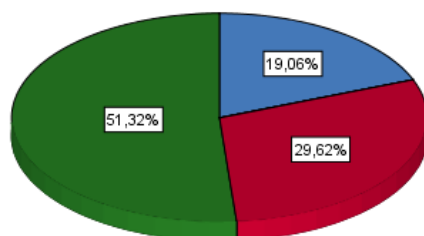
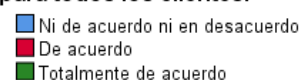


Gráfico 15: Considera que el centro campestre tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 51.32% de los clientes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que los centros campestres tienen horarios de atención convenientes para todos, pero el 29.62% de clientes afirman estar de acuerdo y el 19.06% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

ÍTEM 16 - EMPATÍA

Tabla 23: Considera que el centro campestre brinda atención personalizada

Considera que el centro campestre brinda atención personalizada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.99	0.29	0.29	0.29
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58.00	17.01	17.01	17.30
	De acuerdo	98.99	29.03	29.03	46.33
	Totalmente de acuerdo	183.01	53.67	53.67	100.0
Total		341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que el centro campestre brinda atención personalizada.

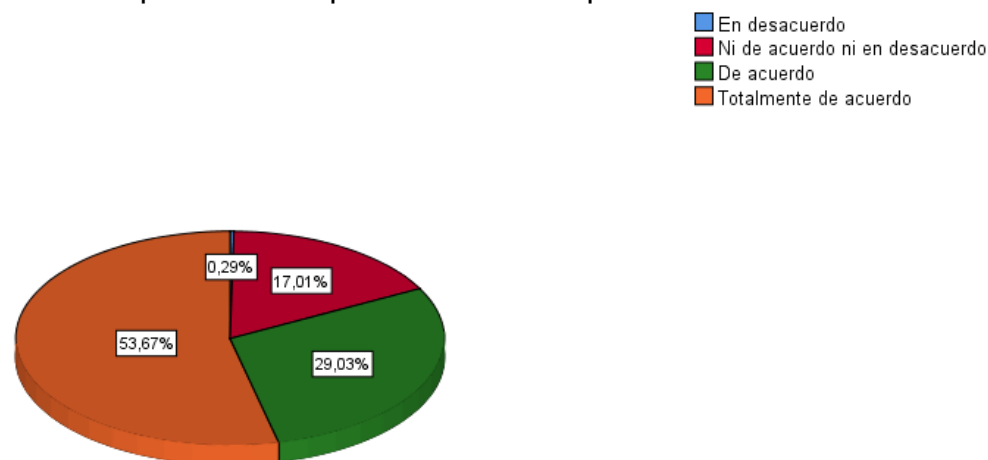


Gráfico 16: Considera que el centro campestre brinda atención personalizada

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 53.67% de los clientes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que los centros campestres brindan atención personalizada, pero el 29.03% de clientes afirman estar de acuerdo, por otro lado, el 17.01% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.29% de clientes está en desacuerdo.

ÍTEM 17 - EMPATÍA

Tabla 24: Considera que el centro campestre comprende las necesidades específicas de sus clientes

Considera que el centro campestre comprende las necesidades específicas de sus clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34.00	9.97	9.97	9.97
	De acuerdo	67.01	19.65	19.65	29.62
	Totalmente de acuerdo	240.00	70.38	70.38	100.0
	Total	341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que el centro campestre comprende las necesidades específicas de sus clientes.

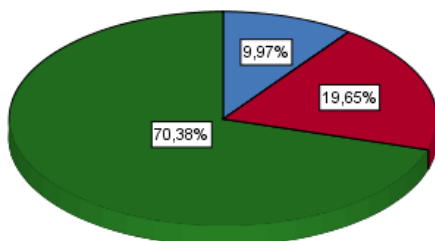
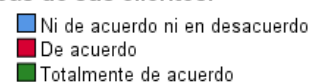


Gráfico 17: Considera que el centro campestre comprende las necesidades específicas de sus clientes

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 70.38% de los clientes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que los centros campestres comprenden las necesidades específicas de sus clientes, pero el 19.65% de clientes afirman estar de acuerdo y el 9.97% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

ÍTEM 18 - EMPATÍA

Tabla 25: Considera que el centro campestre se preocupa por los intereses de sus clientes

Considera que el centro campestre se preocupa por los intereses de sus clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28.99	8.50	8.50	8.50
	De acuerdo	92.99	27.27	27.27	35.77
	Totalmente de acuerdo	218.99	64.22	64.22	100.0
	Total	341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que el centro campestre se preocupa por los intereses de sus clientes.

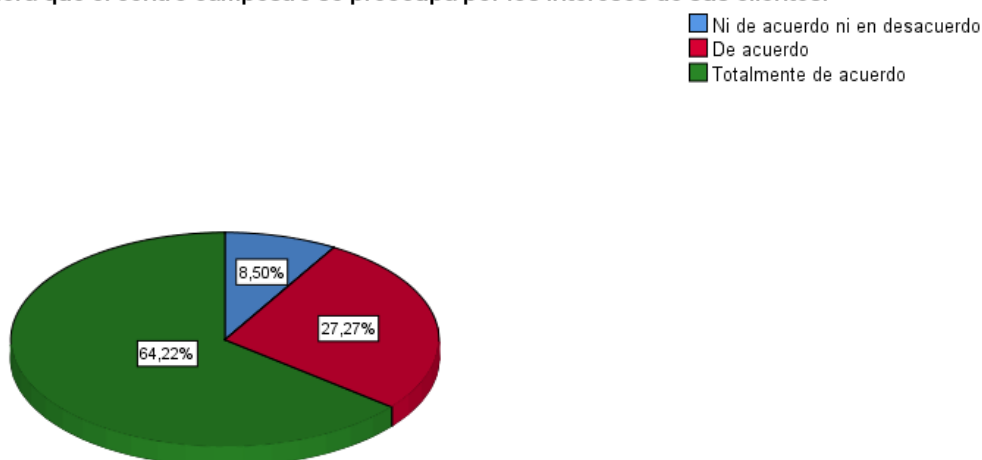


Gráfico 18: Considera que el centro campestre se preocupa por los intereses de sus clientes

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 64.22% de los clientes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que los centros campestres se preocupan por los intereses de sus clientes, pero el 27.27% de clientes afirman estar de acuerdo y el 8.50% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

ÍTEM 19 - SEGURIDAD

Tabla 26: Considera que el comportamiento de los empleados del centro campestre transmite confianza

Considera que el comportamiento de los empleados del centro campestre transmite confianza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	28.99	8.50	8.50	8.50
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43.99	12.90	12.90	21.40
	De acuerdo	120.00	35.19	35.19	56.59
	Totalmente de acuerdo	147.99	43.40	43.40	100.0
	Total	341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración propia

Considera que el comportamiento de los empleados del centro campestre transmite confianza.

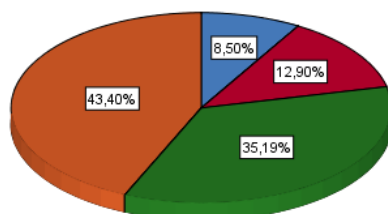
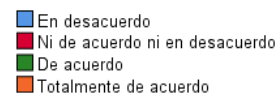


Gráfico 19: Considera que el comportamiento de los empleados del centro campestre transmite confianza

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 43.40% de clientes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que el comportamiento de los empleados transmite confianza, pero el 35.19% de clientes afirman estar de acuerdo, por otro lado, el 12.90% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8.50% de clientes refieren estar en desacuerdo.

ÍTEM 20 - SEGURIDAD

Tabla 27: Considera que los empleados del centro campestre son siempre amables

Considera que los empleados del centro campestre son siempre amables					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30.01	8.80	8.80	8.80
	De acuerdo	144.00	42.23	42.23	51.03
	Totalmente de acuerdo	166.99	48.97	48.97	100.0
	Total	341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración propia

Considera que los empleados del centro campestre son siempre amables.

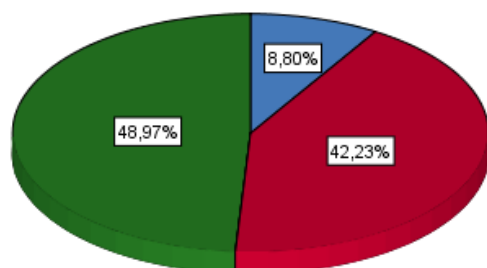
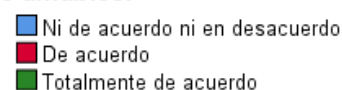


Gráfico 20: Considera que los empleados del centro campestre son siempre amables

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 48.97% de clientes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que los empleados son siempre amables, pero el 42.23% de clientes están de acuerdo y el 8.80% de clientes están ni de acuerdo ni en de acuerdo.

ÍTEM 21- SEGURIDAD

Tabla 28: Considera que en el centro campestre se sienten seguros con sus transacciones (pagos, atención recibida, etc.)

Considera que en el centro campestre se sienten seguros con sus transacciones (pagos, atención recibida, etc.)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46.00	13.49	13.49	13.49
	De acuerdo	128.01	37.54	37.54	51.03
	Totalmente de acuerdo	166.99	48.97	48.97	100.0
	Total	341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que en el centro campestre se sienten seguros con sus transacciones (pagos, atención recibida, etc.).

■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
■ De acuerdo
■ Totalmente de acuerdo

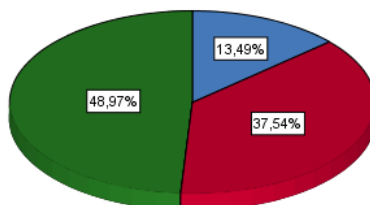


Gráfico 21: Considera que en el centro campestre se sienten seguros con sus transacciones (pagos, atención recibida, etc.)

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 48.97% de clientes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que en los centros campestres se sienten seguros con sus transacciones, pero el 37.54% de clientes están de acuerdo y el 13.49% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

ÍTEM 22 - SEGURIDAD

Tabla 29: Considera que los empleados tienen los conocimientos suficientes para absolver sus preguntas

Considera que los empleados tienen los conocimientos suficientes para absolver sus preguntas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34.00	9.97	9.97	9.97
	De acuerdo	138.99	40.76	40.76	50.73
	Totalmente de acuerdo	168.01	49.27	49.27	100.0
	Total	341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que los empleados tienen los conocimientos suficientes para absolver sus preguntas.

■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
■ De acuerdo
■ Totalmente de acuerdo

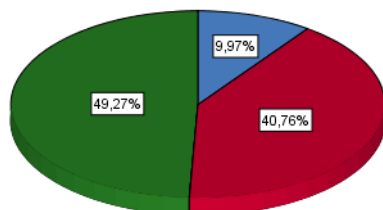


Gráfico 22: Considera que los empleados tienen los conocimientos suficientes para absolver sus preguntas

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 49.27% de clientes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que los empleados tienen los conocimientos suficientes para absolver sus preguntas, pero el 40.76% de clientes están de acuerdo y el 9.97% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

5.2.2 Fidelización

ÍTEM 23 - INFORMACIÓN

Tabla 30: Considera que recibió información sobre los servicios que brinda el centro campestre

Considera que recibió información sobre los servicios que brinda el centro campestre					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28.99	8.50	8.50	8.50
	De acuerdo	174.01	51.03	51.03	59.53
	Totalmente de acuerdo	138.00	40.47	40.47	100.0
Total		341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que recibió información sobre los servicios que brinda el centro campestre.

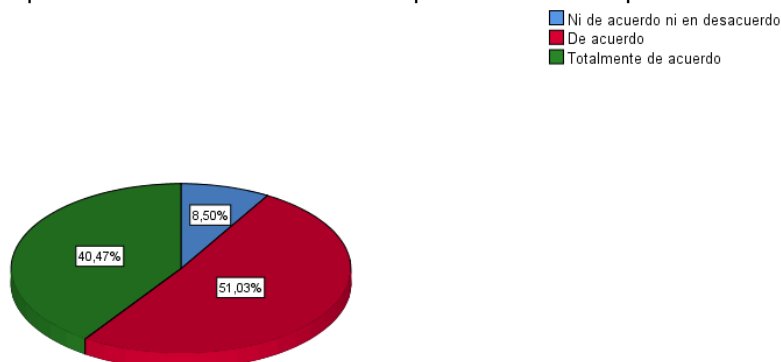


Gráfico 23: Considera que recibió información sobre los servicios que brinda el centro campestre

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 51.03% de clientes encuestados afirman estar de acuerdo que recibió información sobre los servicios que brindan los centros campestres, pero el 40.47% de clientes están totalmente de acuerdo y el 8.50% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

ÍTEM 24 – MARKETING INTERNO

Tabla 31: Considera que el personal del centro campestre está capacitado para brindar un buen servicio

Considera que el personal del centro campestre está capacitado para brindar un buen servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89.00	26.10	26.10	26.10
	De acuerdo	111.98	32.84	32.84	58.94
	Totalmente de acuerdo	140.01	41.06	41.06	100.0
Total		341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que el personal del centro campestre está capacitado para brindar un buen servicio.

■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
■ De acuerdo
■ Totalmente de acuerdo

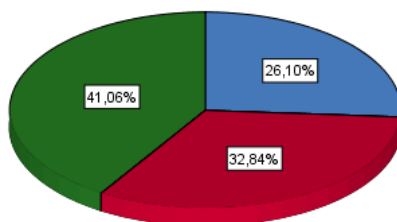


Gráfico 24: Considera que el personal del centro campestre está capacitado para brindar un buen servicio

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 41.06% de clientes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que el personal está capacitado para brindar un buen servicio, pero el 32.84% de clientes están de acuerdo y el 26.10% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

ÍTEM 25 - MARKETING INTERNO

Tabla 32: Considera que el personal del centro campestre está motivado durante el servicio

Considera que el personal del centro campestre está motivado durante el servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.99	0.29	0.29	0.29
	De acuerdo	135.99	39.88	39.88	40.17
	Totalmente de acuerdo	203.99	59.82	59.82	100.0
	Total	341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que el personal del centro campestre está motivado durante el servicio.

■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
■ De acuerdo
■ Totalmente de acuerdo

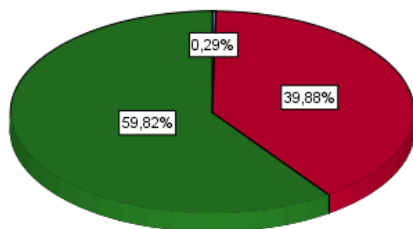


Gráfico 25: Considera que el personal del centro campestre está motivado durante el servicio

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 59.82% de clientes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que el personal está motivado durante el servicio, pero el 39.88% de clientes están de acuerdo y el 0.29% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

ÍTEM 26 - COMUNICACIÓN

Tabla 33: Considera que el centro campestre utiliza los medios de comunicación (páginas web, correos electrónicos y teléfonos) constantemente

Considera que el centro campestre utiliza los medios de comunicación (páginas web, correos electrónicos y teléfonos) constantemente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34.00	9.97	9.97	9.97
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107.01	31.38	31.38	41.35
	De acuerdo	71.00	20.82	20.82	62.17
	Totalmente de acuerdo	129.00	37.83	37.83	100.0
	Total	341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que el centro campestre utiliza los medios de comunicación (páginas web, correos electrónicos y teléfonos) constantemente.

■ En desacuerdo
■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
■ De acuerdo
■ Totalmente de acuerdo

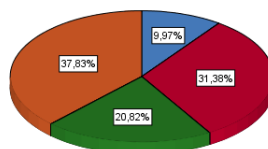


Gráfico 26: Considera que el centro campestre utiliza los medios de comunicación (páginas web, correos electrónicos y teléfonos) constantemente

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 37.83% de clientes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que los centros campestres utilizan los medios de comunicación constantemente, pero el 31.38% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 20.82% de los clientes están de acuerdo y el 9.97% de clientes afirman estar en desacuerdo.

ÍTEM 27 – EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Tabla 34: Considera que el centro campestre soluciona los problemas o reclamos de sus clientes a tiempo

Considera que el centro campestre soluciona los problemas o reclamos de sus clientes a tiempo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83.99	24.63	24.63	24.63
	De acuerdo	92.99	27.27	27.27	51.90
	Totalmente de acuerdo	163.99	48.09	48.09	100.0
	Total	341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración propia

Considera que el centro campestre soluciona los problemas o reclamos de sus clientes a tiempo.

■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
■ De acuerdo
■ Totalmente de acuerdo

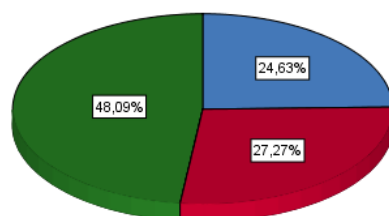


Gráfico 27: Considera que el centro campestre soluciona los problemas o reclamos de sus clientes a tiempo

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 48.09% de clientes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que los centros campestres solucionan los problemas o reclamos de sus clientes a tiempo, pero el 27.27% de clientes están de acuerdo y el 24.63% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

ÍTEM 28 – EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Tabla 35: Considera que las experiencias obtenidas en el centro campestre son inolvidables

Considera que las experiencias obtenidas en el centro campestre son inolvidables		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	0.99	0.29	0.29	0.29
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104.01	30.50	30.50	30.79
	De acuerdo	71.00	20.82	20.82	51.61
	Totalmente de acuerdo	165.01	48.39	48.39	100.0
	Total	341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que las experiencias obtenidas en el centro campestre son inolvidables.

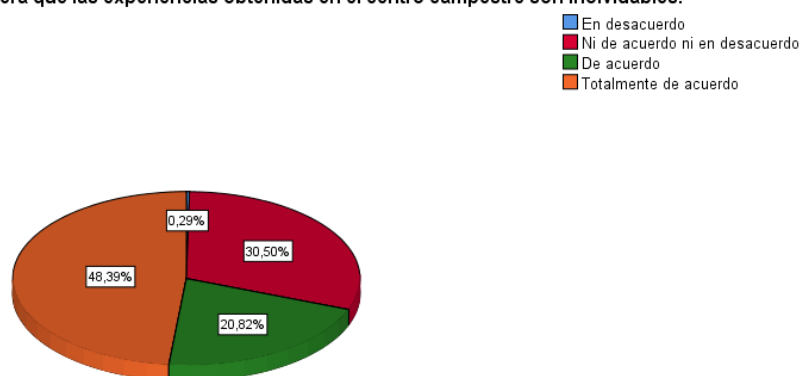


Gráfico 28: Considera que las experiencias obtenidas en el centro campestre son inolvidables

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 48.39% de clientes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que las experiencias obtenidas en los centros campestres son inolvidables, pero el 30.50% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 20.82% de clientes están de acuerdo y el 0.29% de clientes afirman estar en desacuerdo.

ÍTEM 29 – INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS

Tabla 36: Considera que el centro campestre brinda incentivos (promociones, cupones, descuentos, etc.) a sus clientes

Considera que el centro campestre brinda incentivos (promociones, cupones, descuentos, etc.) a sus clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15.00	4.40	4.40	4.40
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73.01	21.41	21.41	25.81
	De acuerdo	92.99	27.27	27.27	53.08
	Totalmente de acuerdo	160.00	46.92	46.92	100.0
	Total	341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25
Elaboración propia

Considera que el centro campestre brinda incentivos (promociones, cupones, descuentos, etc.) a sus clientes.

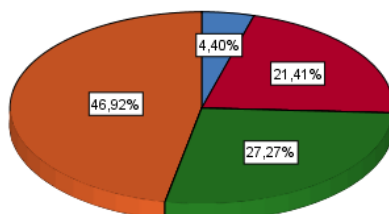
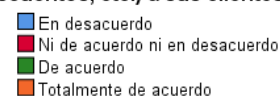


Gráfico 29: Considera que el centro campestre brinda incentivos (promociones, cupones, descuentos, etc.) a sus clientes

Fuente: Programa Spss v.25
Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 46.92% de clientes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que los centros campestres brindan incentivos a sus clientes, pero el 27.27% de clientes están de acuerdo, por otro lado, el 21.41% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.40% de clientes afirman estar en desacuerdo.

ÍTEM 30 – INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS

Tabla 37: Considera que el centro campestre ofrece privilegios dependiendo al tipo de servicio que adquiere el cliente (hospedaje/ full day/ socio)

Considera que el centro campestre ofrece privilegios dependiendo al tipo de servicio que adquiere el cliente (hospedaje/ full day/ socio)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15.00	4.40	4.40	4.40
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101.99	29.91	29.91	34.31
	De acuerdo	98.00	28.74	28.74	63.05
	Totalmente de acuerdo	126.00	36.95	36.95	100.0
	Total	341.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25

Elaboración propia

Considera que el centro campestre ofrece privilegios dependiendo al tipo de servicio que adquiere el cliente (Hospedaje / Full Day/ Socio).

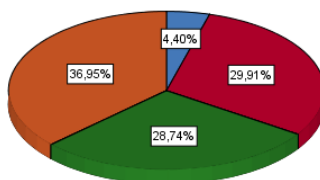
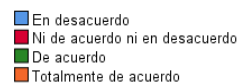


Gráfico 30: Considera que el centro campestre ofrece privilegios dependiendo al tipo de servicio que adquiere el cliente (hospedaje/ full day/ socio)

Fuente: Programa Spss v.25

Elaboración propia

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 36.95% de clientes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que los centros campestres ofrecen privilegios dependiendo del tipo de servicio que adquiere el cliente, pero el 29.91% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 28.74% de clientes están de acuerdo y el 4.40% de clientes afirman estar en desacuerdo.

5.3 Discusión de resultados

En la presente investigación vamos a unir los datos y resultados arrojados por el SPSS con la información de la base teórica y antecedentes.

- **Hipótesis general:**

De acuerdo con la prueba de la Hipótesis General desarrollada en el Capítulo V de Resultados y Discusión, teniendo como objetivo determinar la correlación entre las variables independiente y dependiente que son: Calidad del Servicio y Fidelización de los Clientes, mediante la prueba estadística Chi cuadrado, del cual se pudo sustentar como válida la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, es decir si existe una relación directa entre la calidad de servicios y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019, esta afirmación se respalda en la investigación realizada por Méndez (2017) en donde se pudo determinar la relación que existe entre Calidad de servicio y lealtad de los clientes del centro recreacional Las Gambusinas, así mismo lo señala Mamani (2019), en la que se pudo corroborar que la calidad de servicio tiene influencia significativa en la fidelización del cliente de Plaza Vea, con lo que queda demostrada con otras investigaciones similares que existe una relación directa entre ambas variables de estudio.

- **Hipótesis específica 1:**

De acuerdo con la prueba de la Hipótesis Específica 1 desarrollada en el Capítulo V de Resultados y Discusión, teniendo como objetivo determinar la correlación entre la dimensión tangibilidad y la variable fidelización de los clientes, mediante la prueba estadística Chi cuadrado, del cual se pudo sustentar como válida la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, es decir que existe una relación directa entre la

tangibilidad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019, esta afirmación se puede comprobar con la investigación realizada por Matsumoto (2014) en donde precisa que los elementos tangibles son la única dimensión por el cual los clientes se sienten satisfechos con el servicio, quedando demostrado la correlación entre lo tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa de publicidad Ayuda expert, 2014, de igual forma se observaron resultados similares en otras investigaciones de este tipo, quedando demostrada la relación entre la dimensión tangibilidad y la variable fidelización.

- **Hipótesis específica 2:**

De acuerdo con la prueba de la Hipótesis Específica 2 desarrollada en el Capítulo V de Resultados y Discusión, teniendo como objetivo determinar la correlación entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelización de los clientes, mediante la prueba estadística Chi cuadrado, del cual se pudo sustentar como válida la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, es decir que existe una relación directa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019, así mismo Hernández (2017) al contrastar la hipótesis específica y basados en los datos obtenidos mediante el modelo de SERVQUAL y entrevistas, se determinó que existe relación positiva entre fiabilidad y fidelización de los clientes de los restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro, y Jesús María, de igual forma se observaron resultados similares en otras investigaciones de este tipo, quedando demostrada la relación entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelización.

- **Hipótesis específica 3:**

De acuerdo con la prueba de la Hipótesis Específica 3 desarrollada en el Capítulo V de Resultados y Discusión, teniendo como objetivo determinar la correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización de los clientes, mediante la prueba estadística Chi cuadrado, del cual se pudo sustentar como válida la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, es decir que existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019, de igual forma lo señala Cadena, et al. (2016), en su investigación titulada Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México, en el año 2016, en donde muestra que la dimensión Capacidad de Respuesta (CR), tiene una percepción “buena” de la calidad del servicio de los restaurantes, lo cual quiere decir que hay una percepción buena de la voluntad para ayudar a los clientes de manera eficaz y eficiente para obtener su fidelización, de igual forma se observaron resultados similares en otras investigaciones de este tipo, quedando demostrada la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización.

- **Hipótesis específica 4:**

De acuerdo con la prueba de la Hipótesis Específica 4 desarrollada en el Capítulo V de Resultados y Discusión, teniendo como objetivo determinar la correlación entre la dimensión empatía y la variable fidelización de los clientes, mediante la prueba estadística Chi cuadrado, del cual se pudo sustentar como válida la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, es decir que existe una relación directa entre la empatía y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de

Cieneguilla 2019, de igual forma se hallaron similitudes en los resultados obtenidos por Cadena, et al. (2016), en donde se determinó que la empatía refleja una “buena” percepción de la calidad del servicio restaurantero, es decir, el servicio refleja una buena atención personalizada por parte del personal de los restaurantes mostrando un coeficiente mayor de correlación 0,666; esto hace referencia a que el personal del restaurante se preocupa por los intereses de los clientes. Con lo que queda demostrado con otras investigaciones similares que existe una relación directa entre la dimensión empatía y fidelización de los clientes.

- **Hipótesis específica 5:**

De acuerdo con la prueba de la Hipótesis Específica 5 desarrollada en el Capítulo V de Resultados y Discusión, teniendo como objetivo determinar la correlación entre la dimensión seguridad y la variable fidelización de los clientes, mediante la prueba estadística Chi cuadrado, del cual se pudo sustentar como válida la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, es decir que existe una relación directa entre la seguridad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019, de igual forma lo señala el estudio realizado por Silva (2015), donde se determinó que la seguridad del servicio tiene una percepción bastante favorable, cuenta con un promedio de cerca de 4 puntos. En este caso, hay bastante concordancia en que los empleados del restaurante generan confianza, se sienten seguros cuando realizan sus transacciones, el personal es siempre amable con los clientes, y tienen suficientes conocimientos para responder a sus respuestas. Con lo que queda demostrado con otras investigaciones similares que existe una relación directa entre la dimensión seguridad y fidelización de los clientes.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019, del cual se desarrolló diferentes análisis, uno de ellos fue mediante la prueba estadística del Chi cuadrado, dando como resultado el valor $P. = ,000$ es menor que 0.05 en todos los cruces efectuados entre los ítems de las diferentes dimensiones que corresponden a cada variable de estudio, del cual se concluye que se puede rechazar la hipótesis nula y afirmar con un 95% de probabilidad que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019. Por ende, se puede afirmar que, si la calidad de servicio es percibida como “buena”, tendrá mayor nivel de fidelización de los clientes de estos centros campestres.
- El primer objetivo específico de la presente investigación fue determinar la relación entre tangibilidad y fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019, del cual se desarrolló diferentes análisis, uno de ellos fue mediante la prueba estadística del Chi cuadrado, dando como resultado el valor $P. = ,000$ es menor que 0.05 en todos los cruces efectuados entre los ítems de la dimensión tangibilidad y los ítems de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes, del cual se concluye que se puede rechazar la hipótesis nula y

afirmar con un 95% de probabilidad que existe una relación directa entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019. Por ende, se puede afirmar que, si las propiedades de los elementos tangibles son percibidas como “buena”, tendrá mayor nivel de fidelización de los clientes de estos establecimientos.

- El segundo objetivo específico de la presente investigación fue determinar la relación entre fiabilidad y fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019, del cual se desarrolló diferentes análisis, uno de ellos fue mediante la prueba estadística del Chi cuadrado, dando como resultado el valor $P. = ,000$ es menor que 0.05 en todos los cruces efectuados entre los ítems de la dimensión fiabilidad y los ítems de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes, del cual se concluye que se puede rechazar la hipótesis nula y afirmar con un 95% de probabilidad que existe una relación directa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019. Por ende, se puede afirmar que, si las propiedades de dimensión de la fiabilidad son percibidas como “buena”, tendrá mayor nivel de fidelización de los clientes.
- El tercer objetivo específico de la presente investigación fue determinar la relación entre capacidad de respuesta y fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019, del cual se desarrolló diferentes análisis, uno de ellos fue mediante la prueba estadística del Chi cuadrado, dando como resultado el valor $P. = ,000$ es menor que 0.05 en todos los cruces efectuados entre los ítems de la dimensión capacidad de respuesta y los ítems de las

dimensiones de la variable fidelización de los clientes, del cual se concluye que se puede rechazar la hipótesis nula y afirmar con un 95% de probabilidad que existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019. Por ende, se puede afirmar que, si la capacidad de respuesta de los prestadores de servicio de estos establecimientos es percibida como “buena”, tendrá mayor nivel de fidelización de los clientes.

- El cuarto objetivo específico de la presente investigación de determinar la relación entre empatía y fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019, del cual se desarrolló diferentes análisis, uno de ellos fue mediante la prueba estadística del Chi cuadrado, dando como resultado el valor $P = ,000$ es menor que 0.05 en todos los cruces efectuados entre los ítems de la dimensión empatía y los ítems de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes, del cual se concluye que se puede rechazar la hipótesis nula y afirmar con un 95% de probabilidad que existe una relación directa entre la empatía y la fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019. Por ende, se puede afirmar que, si la empatía es percibida como “buena” por parte de los comensales, tendrá mayor nivel de fidelización de los clientes.
- El quinto objetivo específico de la presente investigación fue determinar la relación entre seguridad y fidelización de los clientes de los centros campestres del distrito de Cieneguilla 2019, del cual se desarrolló diferentes análisis, uno de ellos fue mediante la prueba estadística del Chi cuadrado, dando como resultado el valor $P = ,000$ es menor que 0.05 en todos los cruces efectuados entre los ítems de la

dimensión seguridad y los ítems de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes, del cual se concluye que se puede rechazar la hipótesis nula y afirmar con un 95% de probabilidad que existe una relación directa entre la seguridad y la fidelización de los clientes. Por ende, se puede afirmar que, si la seguridad de los centros campestres del distrito de Cieneguilla es percibida como “buena” tendrá mayor nivel de fidelización de los clientes que hacen uso de sus servicios.

6.2 Recomendaciones

- **Con respecto a la Variable Calidad de Servicios:**

Se puede afirmar que los centros campestres de Cieneguilla brindan una buena calidad de servicio, pero es recomendable realizar capacitaciones constantes al personal basados en el modelo Servqual para seguir manteniendo los estándares de calidad en los servicios que brindan a sus clientes, ello se puede efectuar implantando un plan estratégico de capacitaciones actualizándose con las últimas tendencias con respecto al rubro hotelero y gastronómico. Por otro lado, los centros campestres del distrito de Cieneguilla deberían realizar un convenio con las universidades e institutos de Lima para que los alumnos de últimos ciclos académicos realicen sus prácticas pre profesionales en los centros campestres y así plasmar sus conocimientos en dichas empresas.

- **Con respecto a dimensión Tangibilidad:**

Los centros campestres de Cieneguilla cuentan con una infraestructura rústica y natural por la que se evidencia en la percepción de los visitantes un nivel medio en los equipos modernos con respecto a la calidad y servicio. Considerando atractivos

muy puntuales la propuesta individual de cada establecimiento siendo el eje principal de los visitantes. Por otro lado, el personal cuenta evidentemente con una presentación favorable en apariencia y estilo particular.

Recomendaciones:

Considerando los puntos importantes en cuanto a infraestructura, instalaciones físicas, servicios atractivos y la apariencia del personal se recomienda realizar un plan estratégico en cuanto a gestión de percepción sobre el establecimiento y enfocar los puntos vulnerables y resolverlos periódicamente.

- **Con respecto a dimensión Fiabilidad:**

Con respecto a los establecimientos en Cieneguilla es un punto muy importante y que en general carecen por la misma capacidad de atención, generalizando el servicio perdiendo la individualidad la cual se podría mejorar. Por otro lado, respecto a resolver los problemas considerando el volumen de los visitantes tienen un método muy rápido para aliviar cualquier inconveniente por parte de la misma gerencia y que se ve reflejado en casi todos los establecimientos dando soporte inmediato al cliente. De acuerdo a brindar un buen servicio por primera vez y sin cometer errores, depende mucho del establecimiento que pueda visitar el cliente y califique propiamente su experiencia.

Recomendaciones:

Considerando la experiencia de los clientes con el establecimiento, en definitiva, es uno de los puntos más importantes en cuanto a servicio por la que considero se debe de realizar un método mediante encuestas y buenas prácticas para optimizar

el nivel de respuesta cuando se suscitan hechos fortuitos y problemas que se podrían prever.

- **Con respecto a dimensión Capacidad de Respuesta:**

Los establecimientos en Cieneguilla cuentan con estrictas normativas en cuanto al período de un cliente en su servicio por la que generosamente se menciona en primera instancia antes de ingresar a dicho local evitando los malos entendidos. El ambiente en cuanto a rapidez depende mucho el nivel de aforo que tenga el local ya que si se encuentra en su nivel habitual el servicio será óptimo. Los empleados tienen una buena comunicación con el resto del equipo y están dispuestos a brindar su apoyo en confraternidad por el establecimiento. Por último, lo que se distingue claramente es el grado de comunicación que tiene el equipo de trabajo con los clientes dispuestos a brindar la ayuda necesaria respecto al servicio.

Recomendaciones:

Evidentemente la comunicación en el servicio es muy importante para poder transmitir seguridad y garantizar lo ofrecido, por la que se considera realizar talleres de integración, comunicación efectiva, capacitaciones de servicio al cliente para poder mejorar el desenvolvimiento del personal de manera profesional, así asegurar una óptima atención.

- **Con respecto a dimensión Seguridad:**

El transmitir confianza del establecimiento claramente está en la imagen del boca a boca de las experiencias por referidos y también otros medios donde podemos ver la calificación de un determinado lugar donde el usuario desea disfrutar y tener su experiencia, por consiguiente, los empleados tienen conocimiento de la atención

que se le debe dar al cliente mostrándose siempre predispuesto y generando ese clima agradable siendo amables y respetuosos todo el tiempo. Por último, los establecimientos emplean dichos medios de pagos con seguridad y garantía de que sus transacciones sean seguras, teniendo conocimiento y siendo bien capacitados para atender óptimamente.

Recomendaciones:

Considerando este punto como fundamental en la experiencia última del cliente en un determinado establecimiento podemos aducir que se sigue rigurosamente un régimen puntual en cuanto a seguridad y absolver las dudas del cliente, por la que se tendría que llevar un control mediante un sistema computarizado de reservas, pagos, etc. Donde podemos ver claramente y el cliente pueda sentirse en la plena confianza de brindar tantos sus datos personales como datos bancarios en el establecimiento.

- **Con respecto a dimensión Empatía:**

Algo que se pierde fundamentalmente en este punto es que los establecimientos en Cieneguilla reciben clientes por fuera de su aforo perdiendo automáticamente ese sentido de individualizar un servicio, por la que regularmente tiene horarios puntuales donde la capacidad de atención queda reducida e incurriendo al problema de la espera del cliente. Los establecimientos considerando la experiencia del usuario final comprenden que no se preocupan tanto por la atención puntual hacia un cliente fijo sino en generalizar con rapidez por la misma demanda de tiempo.

Recomendaciones:

Claramente el poner énfasis en este punto se pueda tomar acciones pertinentes en cuanto a determinados establecimientos que tienen que mejorar la atención individualizada en la que se consideraría utilizar un mecanismo de gestión aumentando el número de personal calificado para poder atender la demanda en el horario puntual y salvaguardar la experiencia del cliente en el establecimiento.

- **Con respecto a la Variable Fidelización del Cliente:**

Para mantener la fidelización constante de los clientes se recomienda a los centros campestres del distrito de Cieneguilla implementar como plan estratégico basado en la metodología del modelo Alcaide para lograr la lealtad de los clientes.

- **Con respecto a dimensión Incentivos y Privilegios:**

Uno de los programas más utilizados es el plan de incentivos que solo pocos establecimientos en Cieneguilla lo realizan, pues tiene diferentes cualidades dependiendo el tipo de servicio considerando por ejemplo en el caso particular de hospedaje al huésped más recurrente, brindando vales de consumo en restaurante y descuentos especiales en su próxima estadía, muy diferente a los planes que algunos establecimientos manejan como la de membresías recibiendo aún más descuentos por su preferencia y fidelización. Particularmente cuando un cliente está disconforme con el servicio actúan de inmediato con un plan de incentivos forzoso para apaciguar el problema y que a veces es muy evidente y el público espectador se lleva una experiencia que no es agradable.

Recomendaciones:

Se debería contar con un plan estandarizado de incentivos ya predefinidos por calendario en fecha de mayor demanda y asimismo contar con una base de datos en

un sistema que permita identificar los clientes recurrentes y con ello también poder fidelizarlos, se debería también incentivar a través de los canales digitales mayores promociones de descuento a través de sorteos flash entre otros. Cabe recalcar que Cieneguilla es un lugar muy visitado también por turistas se debería crear un plan especial anual y poder recibir a clientes referidos extranjeros con promociones low cost, ello generaría un mayor índice de empleo en la localidad y mayor rotación de personas en el servicio de cada local independiente.

- **Con respecto a dimensión Marketing Interno:**

En los establecimientos campestres de Cieneguilla suelen trabajar la gran mayoría un público joven por la que el nivel de frescura y recepción de información es más didáctico y la motivación repercute tanto con los jefes de cada área y así llevar una comunicación recíproca con el personal considerando también las previas capacitaciones personales y grupales que imparte la misma área con el objetivo de optimizar el buen servicio.

Recomendaciones:

La clave está en que cada empleado pueda tener la confianza de poder resolver los problemas de manera profesional como el requerimiento de los clientes, es por ello que cada área en conjunto pueda delegar funciones en específico en un organigrama con los puntos como los reglamentos del establecimiento, y detalles de atención al cliente. Por consiguiente, también realizar un seguimiento del equipo humano que este comprometido y que pueda afrontar los retos que el establecimiento disponga.

- **Con respecto a dimensión Información:**

Considerando la información es un punto muy importante donde el establecimiento tiene que ser muy creativo a la hora de poder fidelizar al cliente, por la que desde los medios digitales tratan de poder ser muy concisos y a la vez de manera presencial conlleva a medios impresos como volantes, folletos y tarjetas de presentación donde después de su boleta final lo adicionan muy cordialmente y en otros establecimientos puntuales inclusive merchandising de la marca.

Recomendaciones:

Muchas veces la información que se encuentra a través de los canales digitales, no corresponde en la propuesta final al llegar al establecimiento, por la que se puede mejorar el nivel de comunicación efectiva y también que muchas veces solo el área de la publicidad maneja sin embargo al llegar al local el personal de servicio el cliente no tiene conocimiento de promociones que se brindan en el canal mencionado. Es por ello que se tiene que crear un medio donde todo el personal tenga conocimiento general de lo que se está ofreciendo dando como resultado la información óptima hacia el cliente.

- **Con respecto a dimensión experiencia del cliente:**

Uno de los problemas más recurrentes que tiene los establecimientos en Cieneguilla es la falta de urgencia hacia algún determinado problema por la misma dimensión de atención que se requiere, en definitiva, se logra dar solución, pero no muchas veces con el tiempo que se pudiera por los factores mencionados. Respecto a las experiencias va depender únicamente y esencialmente del establecimiento en como establezca su servicio.

Recomendaciones:

En cuanto a los establecimientos deberían tener un plan de contingencia en cada caso particular y poder prever posibles problemas evaluando los antecedentes, se podría mejorar también en la experiencia del cliente brindando soluciones alternativas a la mano y que este a la disposición del cliente cuando lo requiera.

- **Con respecto a dimensión Comunicación:**

Considerando diversos tipos de comunicación efectiva existen 2 tipos de publicidad que regularmente los establecimientos tienen como preferencia, uno son los canales digitales como redes sociales, OTAS, páginas web, etc. Y el otro tipo son los medios impresos por la cual el cliente puede encontrar información y que independiente cada local maneja a su manera. Considerando la información relevante para promocionar sus servicios. Cabe mencionar que no todos utilizan dichos medios ya que unos más que otros tienen renombre y que el público en general conoce por el boca a boca. Los establecimientos en fin buscan la manera de publicitarse independiente del resto de su competencia.

Recomendaciones:

Por mencionar que Cieneguilla es considerado como un distrito turístico y ecológico se debería implementar de manera local una asociación donde la comunidad de empresarios esté dispuestos a estandarizar los precios de mercado y encontrar una forma más global de publicitarse en beneficio general para todos. Por otro lado, el distrito tiene cualidades por la que los clientes tienen amplio conocimiento de los diversos atractivos sumando en si características que busca el cliente final.

De acuerdo a los datos obtenidos de dicha investigación se obtuvo como resultado que el nivel de calidad de servicio de los centros campestres en el distrito de Cieneguilla es intermedio, por el cual se propone implementar una plataforma digital llamada **VisitCieneguilla.com** que beneficiará:

A los visitantes: a tener una plataforma de reservas confiable, rápida y segura, donde podrán encontrar distintas opciones de centros campestres que cumplan sus necesidades o deseos como consumidor y que tengan los estándares de calidad adecuados, así poder elegir a su preferencia.

A los empresarios: los beneficiará a tener incremento en sus ventas, reducción de costo de marketing y facilitará el proceso de reserva de sus clientes teniendo en cuenta las preferencias de los visitantes y así ofrecerles los servicios que están buscando.

A los pobladores: generar una fuente de trabajo constante cubriendo la expectativa y demanda por parte del servicio.



Figura 5: Logo de VisitCieneguilla.com

Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS

Alcaide, C. J. C. (2016). *Fidelización de clientes (2a. ed.)*.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=5885810&query=fidelizaci%25C3%25B3n%2Bde%2Blos%2Bclientes>

Alvarado, Y. (2015). *Gestión administrativa y su relación con la calidad de los servicios del club campestre Tarira, Cantón Ventanas* [Tesis de Pregrado]. Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Cadena, J., Vega, A.; Real, I. & Vásquez, J. (2016). *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México* [Tesis de Pregrado]. Universidad de Carabobo.

Cobeñas, D. (2016). Historia y evolución del concepto de Gestión de Calidad [Mensaje en un blog]. <https://www.isotools.org/2016/01/30/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad/>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo Promperú (2017). *Imagen del destino: Cieneguilla*.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Imagen%20del%20destino:%20Cieneguilla&url=Uploads/infografias/1026/Imagen_del_destino_Cieneguilla_2017.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0

Escamilla, G. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas [Mensaje en un blog]. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

- Flores, G. (2020). ¿Qué significa la palabra campestre? [Mensaje en un blog]. <https://la-respuesta.com/preguntas-comunes/Que-significa-la-palabra-campestre/>
- Gallegos, J.F. (2002). *Gestión de hoteles una nueva visión*. Thomson Editores Spain Paraninfo.
- Gestión (2 de enero de 2014). *El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina*. <https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289-noticia/>
- Grados, S. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en el Hotel Nirvana en el distrito de Miraflores 2017* [Tesis de Pregrado]. Universidad César Vallejo.
- Hernández, J. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro, y Jesús María* [Tesis de Pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Hernández, R. (Ed.). (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. McGRAW-HILL. <https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Lecea, R. D. (2004). *Las tres claves de la fidelización de clientes*. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=3158742&query=las%2Btres%2Bclaves%2Bde%2Bla%2Bfidelizaci%25C3%25B3n%2Bdel%2Bcliente>
- Lozano, F. (2017). *La Imagen corporativa y su relación con la Fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo* [Tesis de Pregrado]. Universidad César Vallejo.
- Mamani, A. (2019). *La Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Plaza Vea Tacna, 2019* [Tesis de Pregrado]. Universidad Privada de Tacna.

- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto* [Tesis de Pregrado]. Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Méndez, B. (2017). *Calidad de servicio y lealtad de los clientes del centro recreacional las Gambusinas, Santa Eulalia, 2017* [Tesis de Pregrado]. Universidad César Vallejo.
- Mendoza, A. J. A. (2009). *Medición de la calidad del servicio*.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=3181587&query=medici%25C3%25B3n%2Bde%2Bla%2Bcalidad>
- Molino, C. J. P. D., Moreno, G. J. M., & Moreno, M. M. T. (2009). *Modelo q+4d: Cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=3196303&query=modelo%2Bde%2Bservperf>
- Ochoa, V. (8 de agosto de 2018) *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
<http://ptp.pe/wp-content/uploads/2018/12/Consumo.pdf>
- Organización Mundial de Turismo (2008). *Glosario de términos de Turismo*.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Pérez, M.D. (2012). *Calidad de servicio y atención al cliente (2a. ed.)*.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=5809661>
- Real Academia de la Lengua Española (2014). *Diccionario de la lengua española*.
<https://dle.rae.es/centro?m=form2>

Schnarch, K. A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=3198298&query=FIDELIZACI%25C3%2593N#>

Silva, M. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el Restaurant la Lomita- Tambo grande* [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional de Piura.

Vargas, Q. M. E., & Aldana, D. V. L. (2011). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (2a. ed.).

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=3198284&query=conceptos%2Bde%2Bcalidad%2Bde%2Bservicio>

APÉNDICE

Apéndice A. Encuesta aplicada a los clientes de los centros campestres de Cieneguilla.

¡Estimado cliente!

Estamos realizando un estudio con respecto a la “Calidad de servicio y fidelización del cliente”, es por ello por lo que hemos elaborado este cuestionario para saber su opinión sobre el servicio adquirido.

Con respecto a su percepción como cliente sobre el servicio adquirido en el centro campestre, responda las siguientes cuestiones marcando con una “X” un número:

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

CUESTIONARIO						
Nº	PREGUNTAS	ESCALA				
<i>SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO</i>						
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD		1	2	3	4	5
1	Considera que el centro campestre cuenta con equipos modernos.					
2	Considera que las instalaciones físicas del centro campestre son atractivas.					
3	Considera que los materiales asociados con el servicio son atractivos.					
4	Considera que el personal del centro campestre tiene buena apariencia.					
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD		1	2	3	4	5
5	Considera que el centro campestre cumple con el servicio en el tiempo prometido.					
6	Considera que el centro campestre muestra interés para resolver problemas del consumidor.					
7	Considera que el centro campestre realiza bien el servicio por primera vez.					

8	Considera que el centro campestre brinda un servicio sin cometer errores.					
9	Considera que el centro campestre brinda sus servicios en el momento que promete hacerlo.					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5
10	Considera que los empleados comunican cuando concluirá el servicio.					
11	Considera que el servicio que ofrece el centro campestre es rápido.					
12	Considera que los empleados del centro campestre están dispuestos ayudar.					
13	Considera que los empleados del centro campestre responden adecuadamente las preguntas que se les hacen.					
DIMENSIÓN 4: EMPATÍA		1	2	3	4	5
14	Considera que en el centro campestre recibió una atención individualizada.					
15	Considera que el centro campestre tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes.					
16	Considera que el centro campestre brinda atención personalizada.					
17	Considera que el centro campestre comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
18	Considera que el centro campestre se preocupa por los intereses de sus clientes.					
DIMENSIÓN 5: SEGURIDAD		1	2	3	4	5
19	Considera que el comportamiento de los empleados del centro campestre transmite confianza.					
20	Considera que los empleados del centro campestre son siempre amables.					
21	Considera que en el centro campestre se sienten seguros con sus transacciones (pagos, atención recibida, etc.).					
22	Considera que los empleados tienen los conocimientos suficientes para absolver sus preguntas.					

Con respecto a la lealtad como cliente del centro campestre, responda las siguientes cuestiones marcando con una "X" un número:

<i>SOBRE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</i>						
DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN		1	2	3	4	5
23	Considera que recibió información sobre los servicios que brinda el centro campestre.					
DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO		1	2	3	4	5
24	Considera que el personal del centro campestre está capacitado para brindar un buen servicio.					
25	Considera que el personal del centro campestre está motivado durante el servicio.					
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN		1	2	3	4	5
26	Considera que el centro campestre utiliza los medios de comunicación (páginas web, correos electrónicos y teléfonos) constantemente.					
DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
27	Considera que el centro campestre soluciona los problemas o reclamos de sus clientes a tiempo.					
28	Considera que las experiencias obtenidas en el centro campestre son inolvidables.					
DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS		1	2	3	4	5
29	Considera que el centro campestre brinda incentivos (promociones, cupones, descuentos, etc.) a sus clientes.					
30	Considera que el centro campestre ofrece privilegios dependiendo al tipo de servicio que adquiere el cliente (Hospedaje / Full Day/ Socio).					