



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES EN
LA FLORERIA ROSITA, DISTRITO DE SURQUILLO, 2018”**

PRESENTADO POR:

ACOSTA MELENDEZ, LESLY XIOMARA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres; Ricardo Acosta y Nery Meléndez por su gran amor, todo su esfuerzo para poder ayudarme a lograr mis metas, siempre estar a mi lado y por su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida Los Amo.

A mi POCHITO que desde el cielo me ilumina y siempre estará en mi mente y mi corazón.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, derramar su bendición sobre mí y a mi familia por permitirme avanzar poco a poco para poder lograr todos mis sueños.

RESUMEN

En el presente estudio se formuló como problema general: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo, año 2018?; para lo cual se tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita.

La metodología se enmarcó dentro de un enfoque cuantitativo, tipo No Experimental de corte transversal, básica, nivel descriptivo y correlacional; la población estuvo conformada por 150 clientes fidelizados en el mes de mayo, la muestra es de tipo probabilístico, aleatorio simple, aplicación de fórmula estadística con un total de 108 clientes. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, como instrumentos se aplicaron un cuestionario de calidad de servicio y un cuestionario sobre la fidelidad del cliente, aplicándose la escala de Likert.

El tratamiento estadístico se realizó en dos etapas: en la estadística descriptiva se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias, el gráfico de barras y su respectivo análisis. Para la estadística inferencial, en la contrastación de hipótesis se aplicó el estadístico de Spearman $r_s = 0,550$, con un $p_valor = 0,000 < 0,05$, nos muestra una relación moderada positiva y estadísticamente significativa, se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo, año 2018.

Palabras Claves: Calidad de servicio, fidelidad del cliente.

ABSTRACT

In the present study, the following general question was formulated: ¿How is the quality of service related to customer loyalty in the Rosita Flower Shop, district of Surquillo, 2018?; for which it had like general objective: To determine the relation between the quality of service with the fidelity of the clients in the Floret shop Rosita.

The methodology was framed within a quantitative approach, non-experimental type of cross-section, basic, descriptive and correlational level; the population consisted of 150 loyal customers in the month of May, the sample is probabilistic, simple random, application of statistical formula with a total of 108 customers. For data collection, the survey was used as a technique, as instruments were applied a questionnaire of quality of service and a questionnaire on customer loyalty, applying the Likert scale.

The statistical treatment was carried out in two stages: in the descriptive statistics, the frequency distribution tables, the bar graph and their respective analysis were elaborated. For the inferential statistics, in the test of hypothesis, the Spearman statistic $r_s = 0,550$ was applied, with a $p_value = 0,000 < 0,05$, it shows us a moderate positive and statistically significant relationship, it is concluded that the quality of service is significantly related with the loyalty of the clients in the Rosita Flower Shop, district of Surquillo, year 2018.

Keywords: Quality of service, customer loyalty.

ÍNDICE

	Pág.
TÍTULO.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación del estudio.....	16
1.5. Limitaciones de la investigación.....	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes del estudio.....	19
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	19
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	24
2.2. Bases teóricas.....	24
2.2.1. Calidad de servicio.....	24
2.2.2. Fidelidad del cliente.....	31
2.3. Definición de términos.....	39

2.4.	Hipótesis.....	41
2.4.1.	Hipótesis general.....	41
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	41
2.5.	Variables.....	42
2.5.1.	Definición conceptual de las variables.....	42
2.5.2.	Definición operacional de las variables.....	42
2.5.3.	Operacionalización de las variables.....	43
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		45
4.1.	Tipo y nivel de investigación.....	45
4.2.	Descripción del ámbito de la investigación.....	46
4.3.	Población y muestra.....	47
4.4.	Técnica e instrumentos para la recolección de datos.....	48
4.5.	Validez y confiabilidad del instrumento.....	49
4.6.	Plan de recolección y procesamiento de datos.....	50
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		52
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....		69
CONCLUSIONES.....		75
RECOMENDACIONES.....		78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		80
-	Bibliográficas.....	80
-	Revistas.....	81
-	Páginas web.....	81
ANEXOS.....		84

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Operacionalización de las Variables	43
Tabla 2.	Estadísticos de fiabilidad	50
Tabla 3.	Interpretación del coeficiente de correlación	51
Tabla 4.	Distribución de los niveles de calidad de servicio	52
Tabla 5.	Distribución de la dimensión empatía	54
Tabla 6.	Distribución de la dimensión seguridad	55
Tabla 7.	Distribución de la dimensión capacidad de respuesta	56
Tabla 8.	Distribución de la dimensión elementos tangibles	57
Tabla 9.	Distribución de la dimensión fiabilidad	58
Tabla 10.	Distribución de los niveles de fidelidad del cliente	59
Tabla 11.	Distribución de la dimensión estrategia	60
Tabla 12.	Distribución de la dimensión posición	61
Tabla 13.	Distribución de la dimensión competencia	62
Tabla 14.	Correlación de las variables calidad de servicio y fidelidad de los clientes	63
Tabla 15.	Correlación de las variables calidad de servicio en su dimensión empatía y fidelidad de los clientes	64
Tabla 16.	Correlación de las variables calidad de servicio en su dimensión seguridad y fidelidad de los clientes	65
Tabla 17.	Correlación de las variables calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y fidelidad de los clientes	66
Tabla 18.	Correlación de las variables calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y fidelidad de los clientes	67
Tabla 19.	Correlación de las variables calidad de servicio en su	68

dimensión fiabilidad y fidelidad de los clientes

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio	25
Gráfico 2. Croquis de la Florería Rosita, 2018	47
Gráfico 3. Distribución de los niveles de calidad de servicio	53
Gráfico 4. Distribución de la dimensión empatía	54
Gráfico 5. Distribución de la dimensión seguridad	55
Gráfico 6. Distribución de la dimensión capacidad de respuesta	56
Gráfico 7. Distribución de la dimensión elementos tangibles	47
Gráfico 8. Distribución de la dimensión fiabilidad	58
Gráfico 9. Distribución de los niveles de fidelidad del cliente	59
Gráfico 10. Distribución de la dimensión estrategia	60
Gráfico 11. Distribución de la dimensión posición	61
Gráfico 12. Distribución de la dimensión competencia	62

INTRODUCCIÓN

Las empresas en general buscan la calidad, pero no todos sitúan sus esfuerzos en brindar un servicio de calidad, diversas empresa de servicios creen que no es necesario enfocarse en la calidad; este es un aspecto que debe ser modificado, ya que en estudios realizados se ha podido determinar que los clientes entre dos organizaciones que brindan el mismo producto, optarán a aquella que tenga un mejor servicio; siendo este el valor adicionado que poseen los negocios.

Por otra parte, todas las organizaciones tienen como propósito la fidelidad de los clientes, y para ello requieren de numerosas estrategias para lograrlo; al optar por la lealtad del cliente, no obtienen solo un cliente cautivo, sino que es un efecto multiplicador de atraer a clientes nuevos; dado que un negocio mientras más clientes atraiga, y se mantengan fieles, la organización estará en ventaja en comparación con las demás.

El presente estudio titulado “Calidad de servicio y fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo, 2018”, es producto de la observación y análisis de situaciones, ya que este negocio ahora tiene competidores, y en torno a ello surge la pregunta ¿la calidad de servicio que brinda la Florería Rosita será suficiente como para haber fidelizado a sus clientes?, y en base a esta formulación se desarrolló la investigación.

El esquema está dividido en cinco capítulos, cada uno de ellos desarrollado con sus respectivas características que a continuación las detallo:

En el Capítulo I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN se desarrolla el Planteamiento del problema, Formulación del problema, objetivos de la investigación, Justificación del estudio y Limitaciones de la investigación.

En el Capítulo II MARCO TEÓRICO, se expone los Antecedentes del estudio, Bases teóricas, Definición de términos, Hipótesis y Variables.

En el Capítulo III METODOLOGÍA se analiza el Tipo y nivel de investigación, Descripción del ámbito de la investigación, Población y muestra, Técnica e instrumentos para la recolección de datos, Validez y confiabilidad del instrumento y Plan de recolección y procesamiento de datos.

En el Capítulo IV RESULTADOS se elaboran las tablas y gráficos de los resultados de la aplicación de los instrumentos.

En el Capítulo V DISCUSIÓN se analiza la discusión de los resultados.

Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas de acuerdo a las normas de redacción APA (6ta edición).

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el ámbito mundial, la calidad de servicio es un tema que actualmente presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas y, al brindarla, facilita una ventaja competitiva o puede ser empleada como una herramienta para que la empresa mantenga con el cliente una relación de largo plazo. Esta importancia hace que las empresas realicen diversos esfuerzos e infrinjan en gastos para tratar de mantener a sus clientes y defender, en el peor de los casos, su participación en el mercado. Como resultado de ello, una de las interrogantes que la alta dirección se plantea es ¿de qué manera se puede lograr la fidelización a un cliente, cómo poder ganarme su lealtad?; la lealtad es un noción que permite tomar en cuenta la percepción del cliente sobre un servicio recibido relacionado con su propósito de volver a comprar.

Toda empresa está en busca de la calidad, pero solo algunas orientan sus esfuerzos en la calidad del servicio, dado que consideran que no es necesario enfocarse en el servicio; esta es una perspectiva que debe cambiarse, ya que en estudios realizados se ha determinado

que los clientes entre dos empresas que ofrecen el mismo producto, los clientes prefieren a la empresa del mismo rubro que le brinde una mejor calidad de servicio; siendo esto un valor agregado que tienen los negocios.

Cabe destacar, que las empresas buscan la fidelidad de los clientes y para ello, recurren a diversas estrategias para poder alcanzar dicho objetivo; al conseguir la fidelidad del cliente, no solo logran un cliente cautivo, sino que también por efecto multiplicador nuevos clientes; y en los negocios mientras más clientes tenga una empresa, y estos sean leales, se tendrá una ventaja competitiva con los demás.

A nivel nacional, en el año 2015, el Diario Gestión, reconoció a diez empresas como las más sobresalientes de nuestro país, por su crecimiento económico-financiero, su liderazgo en el mercado y por las acciones desarrolladas en cuanto a responsabilidad social empresarial; entre las cuales se detalla a la corporación Gloria; el ejecutivo Pablo Trapunsky señala que Gloria viene trabajando de manera continua en la innovación, con diferentes programas y procesos que los ayuden a anticiparse sobre las necesidades del consumidor; la empresa se logró posicionar como líder en su rubro comercial, brinda productos de calidad, satisfaciendo al cliente y obteniendo su fidelidad.

El capital humano es preferido por las empresas, porque les brinda oportunidades para desarrollar sus capacidades, habilidades y destrezas aplicadas en acciones, y actividades empresariales para lograr la calidad de servicio y fidelizar a los clientes, pero en muchos casos se aprecia que no todas las organizaciones invierten en capacitaciones a sus colaboradores y es allí donde cometen un gran error ya que depende de la calidad de servicio que se brinde el cliente se sentirá comprometido con la empresa.

La Florería Rosita tiene 17 años de establecida, emprendiendo como PYME, esta trayectoria les da la experiencia necesaria para ofrecer productos y servicios no solo de calidad, si no también novedosos. Dentro de las principales fortalezas se puede mencionar los precios accesibles, productos de calidad, diferentes servicios en eventos en su mayoría fines de semana, ya sean pequeños o grandes cantidades, perseverancia e innovación constante, está debidamente formalizados con todos sus papeles en regla (defensa civil, permisos municipales y con todos los tramites en reglas en SUNAT).

La mayoría de los clientes buscan a la propietaria de la florería porque su trato es amable y realiza arreglos florales preciosos y siempre piden que ella los realice. Los arreglos más pedidos son centros de mesa, boquetes y todo tipo de arreglos para bodas, arreglos fúnebres, arreglos grandes para eventos corporativos, bautizos, cumpleaños, etc. También cuenta con una amplia cartera de clientes, entre ellos empresas grandes, colegios, conventos, iglesias, empresas de catering, agencias de viajes entre otras.

En cuanto a las debilidades, no existe un espacio adecuado en el local, algunas críticas de los clientes es que se sentían insatisfechos porque las flores no les duraron el tiempo adecuado, la falta de comunicación a los clientes para informarles que hay flores que solo llegan previo pedido, ciertas veces retrasos en el delivery, quejas por la falta de atención rápida en días festivos y el local está lleno. Asimismo, la florería no cuenta una página Web, solo con un Fanpage en Facebook, pero que muchas veces no es actualizada con fotos o últimas novedades, en la empresa no cuenta con el servicio de pagos por POS, se sabe también que en estos tiempos los clientes son exigentes en tanto al servicio de WIFI en los establecimientos y la florería no cuenta con servicio de WIFI que les permita a los clientes comunicarse con rapidez, y se ha observado que hay personas que prefieren las florerías grandes ya posicionadas en el mercado.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

PG: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo, año 2018?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

PE1: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en su dimensión empatía con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo?

PE2: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en su dimensión seguridad con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo?

PE3: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo?

PE4: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo?

PE5: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

OG: Determinar la relación entre la calidad de servicio con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo, año 2018.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- OE1: Establecer la relación entre la calidad de servicio en su dimensión empatía con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.
- OE2: Establecer la relación entre la calidad de servicio en su dimensión seguridad con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.
- OE3: Establecer la relación entre la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.
- OE4: Establecer la relación entre la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.
- OE5: Establecer la relación entre la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Justificación teórica:

La presente investigación ha permitido aplicar y discutir los postulados teóricos referidos a las variables de estudio calidad de servicio y la Fidelidad del cliente, en un inicio el concepto calidad de servicio estaba restringido a empresas prestadoras de servicio, mas ahora es un término que se enfoca a toda empresa en general.

El presente estudio se fundamentó en teorías científicas que sirvieron de respaldo, tales como: El Modelo SERVQUAL de calidad de servicio, el Modelo de calidad de servicio de Grönroos (1988) y el Modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew (1991).

Justificación práctica:

La información ha servido para analizar en qué situación se encuentra la Florería Rosita, para que en función a ello se realicen las sugerencias a la propietaria, con la finalidad de mejorar el servicio brindado por la empresa, y como consecuencia conseguir la fidelización de los clientes.

Justificación técnica:

Se ha medido la calidad de servicio percibida por los clientes de la Florería Rosita, para conocer las expectativas y el deseo de los clientes, para lo cual se tendrá como referencia a los modelos de calidad de servicio y las estrategias de fidelización a utilizar.

Justificación social:

La investigación presentó relevancia social, ya que ha beneficiado en primer orden a los clientes mejorando la calidad de servicio, y de otro lado a la florería ya que si se adopta las sugerencias pertinentes se podrá lograr con el tiempo la fidelidad de sus clientes.

La investigación sirvió como antecedente para estudiantes y otras empresas que se sientan identificados con la problemática, debido que se brindará recomendaciones con respecto a la relación de la Calidad de servicio y la fidelidad de los clientes.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo del presente estudio se han presentado diversas dificultades pero han sido superadas con el transcurrir de los días, lo que me ha permitido culminar con satisfacción la investigación.

- **El tiempo:** Fue un factor preponderante al momento de aplicar los instrumentos, algunos clientes no disponían de un tiempo adecuado, lo cual dificultó el proceso.

- **En el espacio o territorio:** La ubicación donde se encuentra localizada la florería no es la idónea, no está céntrica, se encuentra alejada a mi domicilio.
- **Las limitaciones de los recursos:** El costo de la elaboración del proyecto sobrepasa el presupuesto inicial, ya que siempre aparecen gastos adicionales fuera de lo calculado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Bernal (2014), en su investigación titulada *“Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes”*, España. Se ha tenido como objetivo establecer perfiles diferenciadores en relación a calidad percibida del servicio, valor percibido y satisfacción en organizaciones deportivas en función de las características sociodemográficas. Es una investigación no experimental, descriptiva, enfoque cuantitativo, para la selección de la muestra se utilizó un muestreo por conveniencia, con 2,181 usuarios de distintos servicios deportivos de Andalucía de un total de 25 organizaciones de las que 10 eran públicas y 15 privadas. Se concluye: El gran desarrollo experimentado en los últimos años por el sector servicios y, más concretamente, en el ámbito deportivo, ha provocado una proliferación de organizaciones deportivas y es frecuente una alta rotación de los consumidores entre las diferentes empresas, lo cual preocupa cada día más a las empresas. De esta tendencia deriva la lucha constante por la captación de nuevos clientes y, la aún más

importante, retención y fidelización del usuario.

García (2014), en su investigación titulada "*Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*", España. Se tuvo como objetivo evaluar la conveniencia de dicha estrategia en España. A partir de una muestra de cerca de 17.000 consumidores de los servicios oficiales de dos marcas, una de segmento generalista y otra de gama alta, se ha podido realizar un estudio longitudinal a lo largo de dos años. En dicho estudio se han relacionado los niveles iniciales de calidad de servicio apreciada, satisfacción del cliente y otras variables con el comportamiento efectivo de compra del cliente. Para ello se han empleado varios procesos de análisis, incluido un análisis de clasificación múltiple (ACM), el análisis AID (Automatic Interaction Detection) y el análisis causal. Los resultados describen a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente como causas centrales de la fidelidad, al observarse un impacto menor al esperado, y además menor a otras variables de estudio, como lo es la validez de la garantía del vehículo. Como consecuencia, la lealtad contractual (ej. por medio de extensiones de garantía o contratos de servicio) gana en relevancia para este sector frente a las estrategias de vinculación o lealtad psicológica.

Alvarez (2013), en su investigación titulada "*La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato*", Ecuador. Se planteó como objetivo determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Emperador de la ciudad de Ambato. La metodología se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo, tipo exploratoria, descriptiva y correlacional que permitió realizar una descripción del fenómeno y posteriormente armonizar las variables de estudio calidad de servicio y fidelidad del cliente, la población estuvo conformada por 79 clientes externos y 7 administradores. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios. Los

resultados obtenidos nos indican que al realizar el análisis se determinó la calidad de los servicios valorado en un promedio de un 68% de calidad, y un 63% de fidelidad. Se concluye que las pruebas de campo conllevaron a elaborar un manual que ayude a sus usuarios internos a mejorar el nivel de atención que brindan a sus clientes y su aplicación permita lograr el 100% de fidelidad de los clientes del Hotel Emperador.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Neglia (2018), en su investigación titulada “*Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015*”, Huaraz. Se tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre la marca y la fidelización de los clientes los minimarkets de la Ciudad de Huaraz. La metodología se enmarca en un diseño no experimental y transversal, correlacional, de tipo aplicada, la población estuvo constituida por 2120 clientes, con una muestra de tipo probabilística estratificada de 325 clientes. Se ha empleado la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con respuestas utilizando la escala de Likert. De los resultados obtenidos se concluye, que, la marca se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes los minimarkets de Ciudad de Huaraz. El grado, de acuerdo al estadígrafo de Spearman, es del 59.3% y su relación es alta positiva. Existen evidencias para indicar que las marcas más antiguas están distantes de las nuevas. Market Ortiz tiene un nivel bajo, pero Nova Plaza tiene un nivel de fidelización calificado como “mediano”.

Castillo (2017), en su investigación titulada “*Calidad de servicio y la fidelidad de los Clientes de la Empresa MDP Consulting, San Isidro, 2017*”, Lima. Se tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP Consulting. La metodología de desarrolló con un diseño no experimental, transeccional, nivel descriptivo y explicativo, la población estuvo conformada por 70 clientes. En la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta empleando como instrumento el cuestionario, conformado por 30

preguntas en la escala de Likert. Se concluye que la calidad de servicio tiene una influencia significativa en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, distrito San Isidro, por la existencia del buen trato dado que los colaboradores brindan una buena calidad de servicio, por ende el cliente queda satisfecho.

Catpo (2016), en su investigación titulada "*Calidad del Servicio y Fidelización del cliente de Cineplanet, Comas, 2016*", Lima. Se tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y fidelización del cliente de Cineplanet, Comas. La metodología se desarrolló con un diseño no experimental, transeccional, nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y el método empleado es el hipotético deductivo, la población estuvo conformada por 54000 clientes de Cineplanet, de la cual se obtuvo una muestra de 99 clientes. Los resultados demuestran que la variable calidad de servicio se relaciona con la variable fidelidad del cliente de Cineplanet, Comas, 2016, se aplicó el estadístico de Spearman con un valor $r_s = 0,682$ una correlación moderada positiva y estadísticamente directa.

Hernández (2015), en su investigación titulada "*Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*", Andahuaylas. Se tuvo como objetivo determinar cuál es la relación existente entre la Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. La metodología se desarrolló con un diseño no experimental, transversal, descriptivo correlacional, el método empleado es el hipotético deductivo, la población estuvo conformada por 144 clientes durante el mes de julio, la muestra es probabilística aleatoria simple, aplicación de fórmula estadística con un total de 105. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumentos se aplicaron el cuestionario de calidad de servicio y el cuestionario de fidelidad del cliente. Se concluye que existe relación positiva entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en

el Minimarket Adonay E.I.R.L, debido a que el p_valor es 0.000 que es menor a 0.05, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,804, lo que significa una correlación positiva alta, donde un 31.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la calidad del servicio y en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo.

Sovero y Suárez (2015), en su investigación titulada “*La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014*”, Huancayo. Se tuvo como objetivo medir el grado de influencia entre la calidad de servicio percibida por los clientes y su fidelidad en la empresa Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano. En la metodología de la investigación se aplicó el método científico, el diseño de investigación no experimental, correlacional – causal, la población lo conformaron 206 clientes de Huancayo Metropolitano, con una muestra censal del 100%. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario, escala nominal que permitió evidencias entre calidad de servicio y fidelidad de los clientes. Se concluye que la hipótesis han sido demostradas con el empleo del estadístico de Pearson resultando un valor de 0,989 donde existe una correlación directa muy alta y altamente positiva con un nivel de significancia de 0,010 y un grado de confianza estadística de 99% y además comprobándose que tanto la calidad de servicio y fidelidad de los clientes, se encuentran relacionadas. Por lo tanto, existe correlación entre calidad de servicio y fidelidad de los clientes, determinando que a un servicio de calidad se lograra la fidelidad de los clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

2.2.1.1. Teorías y/o enfoques de calidad de servicio

a) El Modelo SERVQUAL de calidad de servicio

Este modelo tuvo impulso para su aplicación a partir del trabajo desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1993, 1994), este modelo presentado es un punto de referencia obligado en el estudio y la gestión de la calidad de servicio.

Los autores definen que la calidad de servicio es percibida por el cliente, que resulta de la comparación de expectativas de la cuales ha generado el servicio, indican que es el instante en que se evalúa la calidad de servicio es necesario tomar en cuenta las opiniones de los usuarios. Por ello conceptualizan a la calidad de servicio como la amplitud de brechas que existe entre las expectativas y el deseo de los clientes.

Reflexionando sobre las conclusiones obtenidas por los investigadores se desarrolla este modelo y se diseña el instrumento de medida al cual se denomina SERVQUAL; según sus autores este se deriva como un paradigma de la confirmación de la satisfacción al cliente comparado con la percepción que genera. Es decir, la calidad puede ser medida sustituyendo puntuaciones.

De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), “este modelo es una técnica de investigación en profundidad que permite ejecutar la medición con respecto a la calidad en cualquier tipo de empresa” (p. 38), permitiendo calcular las expectativas que poseen los consumidores y la apreciación que distinguen del servicio recibido; asimismo hacen mención que este instrumento diagnostica de manera global el proceso de servicio como objeto de estudio.

Ese modelo estima 05 dimensiones: Elementos Tangibles, confiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía.



Gráfico 1. Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

Fuente: Parasuraman, et al. (1988: p. 40).

b) Modelo de calidad de servicio de Grönroos (1988)

Este modelo consiste y explica la calidad del servicio que es percibida de las experiencias de la actividad del marketing tradicional.

El autor señala que la calidad percibida por el cliente se consigue cuando la calidad es experimentada y satisface las perspectivas del cliente todo esto se dará en función a los factores como: La comunicación de marketing (relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas), comunicación "boca-a-oído", imagen corporativa local, los intereses y necesidades de los clientes.

Grönroos (1988), señala que “la experimentación de calidad, es intermediada por una imagen colectiva local y a su vez por otros dos componentes distintos, la calidad técnica y la calidad funcional” (p. 588).

1. La calidad técnica: Es importante utilizar técnicas adecuadas para brindar un buen servicio para obtener resultados aceptables, es decir, es una faceta de acuerdo a las necesidades del consumidor.
2. La calidad funcional: Consiste en la manera en que el consumidor procura desarrollar un buen servicio producción, la medida del “cómo” el consumidor lo recibe.

En síntesis, la calidad determina dimensiones y estas están básicamente enfocadas en la calidad esperada y experimentada.

c) Modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew (1991)

Este modelo se fundamenta en la calidad de servicio comprobado en relación a la no confirmación de los intereses por parte del cliente, mediante la percepción de los resultados de los componentes, dando como consecuencia la satisfacción e insatisfacción del cliente.

Para los autores Bolton y Drew (1991), “un determinante importante de la calidad de servicio global es el desajuste entre resultado y expectativas” (p. 378).

La calidad del servicio es una actitud frente a la empresa y todos sus servicios, en tanto la satisfacción es expresada en relación al servicio ofrecido localmente, y es de la calidad de servicio percibida, de donde se deriva los propósitos de comportamiento.

2.2.1.2. Definiciones de calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), sostienen que “la calidad de servicio consiste en comparar la perspectiva versus la expectativa del consumidor” (p. 35).

Para Duarte-Castillo (2005), “es lo que percibe el cliente en relación al desempeño y la expectativa, respecto al conjunto de componentes secundarios, cualitativos y cuantitativos, sobre un producto o servicio principal recibido”. (p. 55).

Lehtinen, J., & Lehtinen, U. (1982), remarcan que “la calidad de servicio es la interrelación que se da entre el cliente y el trabajador a cargo que representa a la empresa, tomándose en cuenta tres dimensiones: calidad física, calidad corporativa y calidad interactiva” (p. 116).

En síntesis, la calidad de servicio es aquel que atiende perfectamente, en forma confiable, al mejor precio, con fácil acceso, de manera oportuna y aportando seguridad, a las necesidades y expectativas del cliente.

2.2.1.3. Dimensiones de calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), efectuaron estudios estadísticos, encontrando relación entre las diez dimensiones iniciales, que les permitió reducirlas a cinco, la cual se pasa a describir:

Dimensión 1: Empatía

Se denomina al interés y grado de atención que ofrecen las empresas al cliente de manera individualizada (concentra los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente).

Diéguez (2010), sostiene que “la empatía se conceptualiza como la habilidad que tiene una persona para comprender el punto de vista de

los demás, le ayuda a establecer puntos de encuentro, de reciprocidad y comparación” (p. 121). Esta dimensión es desarrollada con fines formativos y educativos en los ámbitos físico, psíquico y/o afectivo.

Indicadores:

Trato: Efecto y acción de tratar. Buen trato y maltrato.

Compromiso: Es la acción en donde las partes otorgan una responsabilidad para cumplir algo.

Comunicación: Trato, correspondencia entre dos o más personas.

Dimensión 2: Seguridad

Conocimiento, responsabilidad y confianza que demuestran los trabajadores a los clientes y su capacidad para suscitar credibilidad y expectación (agrupa las dimensiones de trato, profesionalismo, eficiencia y credibilidad).

Abdo (2005), lo define como “el cuidado de cada individuo para no arriesgarse al peligro” (p. 68).

Indicadores:

Confianza: Convicción que tiene alguien de sí mismo.

Credibilidad: Cualidad de admisible.

Profesionalismo: Es una cualidad que desempeña un individuo ya sea en su carrera, actividades, etc.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Habilidad de brindar ayuda a los clientes y brindarles un servicio eficaz.

Mintzberg, Quinn y Voyer (2002), resaltan que “las divisiones con menor acoplamiento tienen una mejor posibilidad de respuesta que aquellas que presentan funciones precisas de acoplamiento” (p. 370). Pero, ¿qué tanto mejor son, en realidad, sus habilidades de respuesta? Al parecer, la respuesta es negativa; esta categorización parece inhibir, no estimular, la aplicación de iniciativas estratégicas.

Indicadores:

Accesibilidad: Calidad de accesible.

Soluciones: Poder de dar satisfacción a los problemas que se presenten.

Dimensión 4: Elementos tangibles

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Cottle (2007), refiere que “los materias perceptibles contienen el correo, afiches informativos, folletos y diversos productos visibles que los clientes reciben de su empresa” (p. 39). Para un buffet de abogados, un componente tangible es también la limpieza y transparencia de sus contratos. Para un banco, contiene la apariencia de los estados de cuentas y de las tarjetas de crédito; para un contable, el aspecto de los estados financieros, los informes y la documentación sobre impuestos; para un ingeniero, el aspecto de sus anteproyectos y especificaciones.

Indicadores:

Recurso: Talento que se emplean para brindar soluciones.

Tecnología: Cúmulo de instrumentos y procedimientos tecnológicos e industriales de un producto o sector definitivo.

Dimensión 5: Fiabilidad

Capacidad que tiene un individuo para realizar el servicio prometido de forma honesta y cuidadosa.

Velásquez (2010), señala que “es la probabilidad que existe para ofrecer al cliente un servicio de calidad de acuerdo a sus expectativas, es decir de manera correcta” (p. 79).

Indicadores:

Promesa: Manifestación de que brinda una persona de forma voluntaria a alguien de hacer o decir algo.

Problema: Argumento planteado que permite alcanzar soluciones.

Buen servicio: Merecimiento que se adquiere sirviendo al Estado o a otra entidad o persona.

2.2.1.4. Principales factores que influyen en la calidad del servicio de atención al cliente

Moreno (2010), señala que los factores que influyen en la calidad de servicio son:

Horario de trabajo: Consiste en el espacio de tiempo por medio del cual se distribuye el tiempo laboral y de descanso, implantando el comienzo y final de una jornada laboral diaria.

Confianza: Es el componente que permite hace que lo que se realiza tome sentido. Poseer una conducta positiva “mueve montañas” es una señal que impulsa a alguien a tomar decisiones acertadas para algo mejor.

Capacitación del personal: Consiste en proporcionar a los trabajadores contar conocimientos y estrategias adecuadas y necesarias que les ayude a mejorar su práctica laboral. El trabajador aprenderá nuevas

competencias para que las pueda ejecutar acertadamente en su labor y poder brindar un servicio adecuado.

Moreno (2010), nos indica que “la empresa que ofrece capacitación a sus trabajadores es por el aprecio que tiene hacia ellos, y por ello, determina un honorario espiritual y reflexiona que la organización invierte en su talento para optimizar su rendimiento en bien suyo y de la entidad” (p.106).

Ascensos: El ascenso no se logra solo por ser un trabajador sino por las características que esté presente, un cargo que se pretende promover es algo que debe buscar, pero sin desatender las labores diarias.

Incentivos: Ambiente de trabajo, generalmente son ambientes cerrados con espacios y mobiliario adecuado a los principios de ergonomía.

Condiciones de trabajo: Afirmación de que la empresa provee de elementos materiales, financieros y/o psicosociales precisos para el cumplimiento de las labores diarias.

Falta de identidad: Es importante trabajar la identidad de un trabajador para que se pueda identificar con la empresa y cumplir adecuadamente sus labores. La identidad consiste en la unión de cualidades articuladas concretas de un individuo o de un grupo, forma parte de un sistema de símbolos y valores que permite enfrentar diversos escenarios cotidianos.

2.2.2. FIDELIDAD DEL CLIENTE

2.2.2.1. Definiciones de fidelidad del cliente

Figuroa (2011), nos indica que “la fidelización del cliente ayuda a que los usuarios y proveedores de los servicios de la empresa mantengan estables y continuas relaciones comerciales de largo plazo” (p. 23).

De otro lado, Abascal (2002), sostiene que:

La fidelidad es una medida de adherencia que tiene el cliente con respecto a la marca de la empresa generadora o distribuidora de los productos y/o servicios que ofrece. Indica la orientación del cliente de acuerdo a sus necesidades de cambiar a otra marca, ya sea por precio, atención y/o presentación de elementos o por los atributos que presenta. Si la fidelidad se incrementa, la pérdida de la misma dependerá de cómo mantiene la empresa las relaciones comerciales con los clientes, los cuales derivan de la competencia. (p. 59)

Para Toso (2013), la fidelización de clientes es:

La acción orientada de la empresa para mantener relaciones comerciales estrechas y prolongadas con los clientes por un largo periodo. Este tipo de oportunidades de venta debe conseguir que el cliente se sienta motivado para el impulso de adhesión continuada creando sentimientos positivos hacia la organización. El desarrollo de la fidelidad representa en la actualidad un objetivo imprescindible por parte de los clientes en la dinámica competitiva de la empresa (p. 172).

En síntesis, la fidelidad es la disposición de los clientes a preferir una compañía, y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, recomendando la compañía a sus amigos y conocidos.

2.2.2.2. Importancia de la fidelización del cliente

Para Bastos (2006), “la lealtad de los usuarios es una tarea importante, permitiendo la supervivencia de la organización. En su

mayoría las carteras de clientes se dan en función a las perspectivas que se deducen de estos hábitos en los clientes” (p. 14)

Permite a la empresa mejorar sus productos, ya que saben exactamente los usuarios a quien va dirigido su producto o servicio. Por medio de encuestas y otros estudios de post venta, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos. El cliente fidelizado provee estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas. La lealtad de los clientes permite a las organizaciones elevar el nivel de servicio que brinda en relación con sus competidores, dado que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y las que desean lograr.

2.2.2.3. Elementos de la fidelidad del cliente

Jacoby & Chestnut (2005), indican que lealtad del cliente se compone de:

- Una apego a un producto o servicio que es semejante con diversas alternativas.
- Cuando el cliente compra un producto de manera repetitiva (p. 48).

El marketing presenta un lenguaje centrado preferentemente en la fidelidad o lealtad del cliente en relación a los bienes tangibles, son pocas las investigaciones teóricas y empíricas que han evaluado la lealtad en las empresas de servicios. Algo similar ocurría en el ámbito de la calidad, en la cual durante mucho tiempo la mayor parte de la literatura se centró básicamente en estudiar la lealtad para los bienes tangibles. Sin embargo algunos expertos comenzaron a darse cuenta que todos los conocimientos deberían ser adaptados a empresas de diferente índole: las empresas de servicios.

2.2.2.4. Dimensiones de la fidelidad del cliente

De acuerdo al propósito de la investigación se ha considerado lo plasmado por el autor Pérez (2002), quien señala las siguientes dimensiones de la fidelidad del cliente, estas son:

Dimensión 1: Estrategia

Es el patrón de los principales propósitos o metas, objetivos, políticas y planes que ayuden a lograrlos, determinados de forma que definan en qué tipo de negocio de la empresa está, o quiere estar, y que tipo de empresa eso quiere ser.

Indicadores:

Empatía: Consiste en la postura que toma una persona en relación a otra, es decir es una habilidad interna que permite llegar a hacia una persona que necesita ayuda.

Comunicación eficaz: Es cualquier medio que la persona utiliza para que comunicarse mejor, es una habilidad para una comunicación segura, podemos referirnos a una comunicación fluida que se consiga determinados objetivos.

Confiable: Es el comportamiento de los trabajadores, así como las prácticas y políticas que muestran una motivación por proteger los intereses de los clientes; reconociendo que probablemente, sólo algunos de esos comportamientos y prácticas observados durante el encuentro serán importantes.

Dimensión 2: Posición

El posicionamiento consiste en la forma cómo los usuarios (clientes actuales, potenciales y la comunidad) perciben y recuerdan a la empresa; es el posicionamiento que elige la empresa en relación a las demás, se deriva su imagen.

Es la “personalidad distintiva” de la empresa; la “popularidad” de ésta, y así como en nuestra vida nosotros optamos cual

“posicionamiento” o “notoriedad” queremos tener, así el posicionamiento es la manera como codiciamos que el cliente nos recuerde, cada vez que se hable o se piense en la empresa; por lo que dicho posicionamiento, reconoce de los agentes (colaboradores y líderes) que integran la empresa.

Indicadores:

Precios: Al mencionar el precio es importante enfocarse en el precio que se le indicará al cliente para que consuma nuestro producto o servicio. Ya que será relacionado con calidad, ya que el precio dependerá para poder destacar en la competencia.

Promoción: Se transforma en comunicación, por medio de mecanismos que constituyen un constante acto de reciprocidad como los datos claves entre el consumidor y la empresa.

Plaza: Es decir los centros de distribución, deben responder a la conveniencia del lugar de compra del consumidor.

Dimensión 3: Competencia

Es un conjunto de capacidades y conocimientos que posee cada individuo, el cual va percibiendo en su vida, lo cual se plasma en su trabajo diario y es por el cual será reconocido de acuerdo a su desempeño laboral.

Indicadores:

Experiencia: Se basa en la experiencia general de todos los que integran la organización. Esto como efecto mantendrá una brecha alta en el mercado en el que compite y será reconocido por sus clientes en el momento de solicitar sus servicios.

Innovación: La innovación empresarial es un procedimiento donde intervendrán equipos, conocimientos, entre otros. Basándose en el desarrollo del mercado.

Calidad: Es un proceso de la mejora continua, donde participa toda la empresa para obtener la satisfacción del cliente abasteciendo la necesidad de este. Considerando mantener un desarrollo constante en el producto o servicio a ofrecer.

2.2.2.5. Causas de la fidelidad del cliente

Existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad se puede mencionar las siguientes:

El precio: Es el primer principio de fidelidad. Pero en la actualidad en los servicios bancarios demuestran que ya no es la razón primordial para su selección.

La calidad: Los productos y servicios en su mayoría parte de la decisión de compra, la cual no se guía rigurosamente por el precio sino por la calidad. Muchas veces el producto físicamente puede ser el mismo, pero el consumidor lo percibir como distinto, como seguramente es el caso de diversos detergentes y gasolinas. Y por otra parte selecciona la gasolinera en función de la calidad del servicio que recibe y no de la marca o localización.

El valor percibido: Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas.

La imagen: El consumidor se suele orientarse por las percepciones subjetivas y no es estrictamente racional sino que muy al contrario, se guía por sentimientos, emociones y diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.

La confianza: La credibilidad es uno de aspectos más importantes en la evaluación de alternativas de compra que se da por parte del cliente. De igual forma la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo. Un coche puede ser probado antes de su compra pero no se puede hacer lo mismo si acudimos al dentista o si se realiza una hipoteca. Es necesario tener confianza en que el título del dentista es original, y sabe lo que hace,

que el instrumental está desinfectado, que la anestesia hará efecto y que es técnicamente competente.

Inercia: El bienestar o los obstáculos son una razón que le permite al cliente para mantenerse fiel después de a un servicio o empresa, aunque sea de un modo superficial. Por ejemplo, las empresas de televisión por cable saben que muchos abonados no se dan de baja por inercia. Incluso cuando un abonado muestra sus quejas o pide la baja, alargan el proceso e incluso lo obstaculizan de modo que muchos de los que piden la baja se mantienen mucho tiempo sólo por inercia.

Conformidad con el grupo: El ser humano es un ser social y muchas compras se ven enérgicamente influidas por consideraciones sociales. La relación personal, amistad, pertenencia a un grupo se determina en la medida de acuerdo a sus comportamientos de compra. Cuando se organiza una fiesta en una discoteca, si se logra la aceptación de unos pocos líderes de grupo se admite el éxito de la misma.

Evitar riesgos. Son uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor. Pero cuando el cliente ya conoce el servicio, cambiarse a otro que no conoce supone psicológicamente un riesgo. De acuerdo al refrán "más vale malo conocido que bueno por conocer", es decir, que se declara a favor de la fidelidad y procura no correr riesgos reales o imaginarios si realiza un cambio.

No hay alternativas: En muchas ocasiones la fidelidad se produce porque el usuario no dispone de diversas alternativas. Pero el aumento de la competitividad, hace que el usuario tenga diversas opciones dificultando poder mantener la fidelidad de un cliente.

Costes monetarios del cambio: Es cambio de un proveedor de productos es un coste directo. Por ejemplo, el coste de cambiar la hipoteca de banco. Cuando una organización utiliza un proveedor

informático y se da cuenta que ocasiona un alto coste cambiar la base de datos por las diferencias informáticas.

Costes no monetarios: Se observa que el coste psicológico, de tiempo y esfuerzo permite realizar un cambio.

2.2.2.6. La fidelización del cliente

Componentes de la fidelización del cliente:

- La satisfacción del cliente: La falta de satisfacción de un cliente, será la causa para que permanezca fiel.
- Las barreras de salida: Los costes el cambio de proveedor se puede pueden lograr la fidelidad de los consumidores aunque no estén satisfechos y desearan cambiar. Este coste puede ser monetario, psicológico o de tiempo, se trata de la fidelidad forzada.
- El valor percibido de las ofertas de la competencia: El usuario valora el servicio o producto ofrecido de acuerdo a los competidores.

Formas de fidelizar a los clientes:

- Al cliente se le de brindar un adecuado servicio, ofreciendo una buena atención, un trato amable, un agradable ambiente, saludando, sonreír, decir gracias, y lo primordial que el cliente se sienta importante y a gusto. El brindar un adecuado servicio y excelente atención, ayudará ganar la confianza y preferencia de éste y, poder lograr que vuelva a visitar el local y que lo recomiende entre su círculo social.
- Los servicios de post venta, consiste en brindar actividades comerciales posteriores a la venta, estos podrían ser la instalación de un producto, asesoría de uso, mantenimiento y soporte, garantías, entre otros. La finalidad el servicio es brindar una buena atención al consumidor, así como ganarse la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite tener un contacto con el cliente después de realizada la venta.

- Mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).
- Buscar un sentimiento de pertenencia, es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio, es decir, brindarle un trato amable, personalizado, etc. Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.
- Suscripción o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.
- Usar incentivos: Una forma efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes vayan recolectando puntos a medida que adquieran nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjear los puntos por algunos de nuestros productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

2.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Aseguramiento de la Calidad: Parte de la gestión de la calidad orientada a proporcionar confianza en que se cumplirán los requisitos de la calidad.

Calidad: Grado en que el conjunto que características inherentes cumple con los requisitos.

Capacidad de respuesta: Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas.

Capacidad: Aptitud de una organización, sistema o proceso para realizar un producto que cumple con los requisitos para ese producto.

Cliente: Se entiende por cliente la demanda potencial que puede responder a nuestra oferta.

Comportamiento del consumidor: Actividades que participan directamente en la obtención, consumo y desecho de productos y servicios, incluidos los procesos de decisión que anteceden y siguen a estas acciones.

Control de la calidad: Parte de la gestión de la calidad orientada al cumplimiento de los requisitos de la calidad.

Gestión de la calidad: Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad.

Mejora de la Calidad: Parte de la gestión de la calidad orientada a aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de la calidad.

Plan del proyecto de mejora: Documento que especifica lo que es necesario para alcanzar los objetivos del proyecto de mejora.

Planificación de la Calidad: Parte de la gestión de la calidad enfocada al establecimiento de los objetivos de la calidad y a la especificación de los procesos operativos necesarios y de los recursos relacionados para cumplir con los objetivos de la calidad.

Proceso de mejora: Proceso sistemático de adecuación de la organización a las nuevas y cambiantes necesidades y expectativas de clientes y otras partes interesadas, realizada mediante la identificación de oportunidades de mejora y la priorización y ejecución de proyectos de mejora.

Satisfacción del cliente: Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Servicio al cliente: Interacción entre la organización y el cliente a lo largo del ciclo de vida del producto.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

HG: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo, año 2018.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE1: La calidad de servicio en su dimensión empatía se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

HE2: La calidad de servicio en su dimensión seguridad se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

HE3: La calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

HE4: La calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

HE5: La calidad de servicio en su dimensión fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

2.5. VARIABLES

2.5.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

Variable Relacional 1: Calidad de servicio

Riveros (2007), lo define como el “conjunto de aspectos y características de un servicio que guarda relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes” (p. 23).

Variable Relacional 2: Fidelidad del cliente

Pérez (2002), sostiene que “la fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa” (p. 15). Ello entraña poner en relación aspectos diversos como la calidad del servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una posición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer otros clientes.

2.5.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Variable Relacional 1: Calidad de servicio

La calidad de servicio es un procedimiento para la satisfacción en su totalidad de lo que se requiera y necesiten los clientes relacionados a la empatía, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y otros que necesite el cliente. Se aplicó el cuestionario de calidad de servicio con un total de 21 ítems para ser medidos en tres niveles: bajo, medio y alto.

Variable Relacional 2: Fidelidad del cliente

La fidelización abarca varios puntos importantes como la estrategia, posición y competencia, los cuales deben de ser parte de una estrategia de marketing para poder posicionar a la empresa en su sector y obtener más clientes. Se aplicó el cuestionario sobre la fidelidad del cliente con un total de 12 ítems para ser medidos en tres niveles: bajo, medio y alto.

2.5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable Relacional 1:	Empatía	- Trato	1, 2, 3, 4	Ordinal Valoración: Likert Totalmente en desacuerdo.... 1 En desacuerdo..... 2 Ni de acuerdo ni en Desacuerdo..... 3 De acuerdo..... 4 Totalmente de acuerdo..... 5 Niveles: Bajo 21 - 49 Medio 50 - 77 Alto 78 - 105
		- Compromiso		
		- Comunicación		
	Seguridad	- Confianza	5, 6, 7, 8	
		- Credibilidad		
		- Profesionalismo		
Capacidad de respuesta	- Accesibilidad	9, 10, 11, 12		
	- Soluciones			
Calidad de servicio	Elementos tangibles	- Recurso	13, 14, 15, 16	
		- Tecnología		
Variable Relacional 2:	Estrategia	- Promesa	17, 18, 19, 20, 21	
		- Problema		
		- Buen servicio		
Fidelidad del cliente	Posición	- Empatía	1	
		- Comunicación eficaz	2, 3	
		- Confiabilidad	4	
		- Precio	5	
		- Promoción	6	

	- Plaza	7	Desacuerdo..... 3
			De acuerdo..... 4
			Totalmente de acuerdo..... 5
Competencia	- Experiencia	8	
	- Innovación	9	Niveles:
	- Calidad	10, 11, 12	Bajo 12 - 28
			Medio 29 - 44
		Alto 45 - 60	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

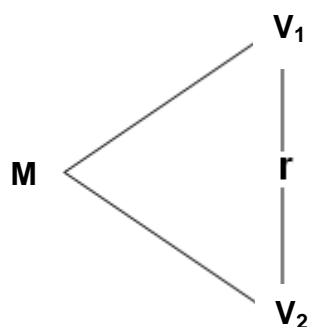
METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La metodología corresponde a una investigación de tipo No Experimental de corte transversal, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostienen que este diseño “se realiza con el propósito de averiguar la incidencia y los valores que presenta una o más variables o ubicar, categorizar y facilitar una visión de una comunidad, un evento, un contexto, un fenómeno o una realidad” (p. 121). Es decir, el estudio se realiza sin manipular deliberadamente las variables, la aplicación de los instrumentos se plasma en una base de datos y ese es el reflejo de los resultados de la investigación.

Presenta el siguiente esquema:



Donde:

- M : Muestra
V₁ : Calidad de servicio
V₂ : Fidelidad del cliente
r : Relación entre la V₁ y V₂

Según el propósito, el presente estudio es de tipo básica, porque se fundamenta en un argumento teórico y su intención fundamental consiste en desarrollar una teoría, extender, corregir o verificar el conocimiento mediante el descubrimiento de amplias divulgaciones o principios.

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a lo expuesto por Hernández, et al (2014), el nivel de investigación es descriptivo y correlacional.

Los estudios descriptivos miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Esto con el fin de recolectar toda la información que obtengamos para poder llegar al resultado de la investigación.

Los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se ha desarrollado en la Florería Rosita, con RUC 10096351642, ubicado en el Jr. Francisco Moreno 1122, distrito de Surquillo, provincia Lima, departamento Lima, Región Lima, la dirección de la empresa está a cargo de la Sra. Esmila Mirtha Meléndez Cabezas, se dedica al rubro de florería.

La empresa cuenta 5 trabajadores: 1 administrativa, 1 ventas, 2 delivery y 1 limpieza.

Ubicación geográfica

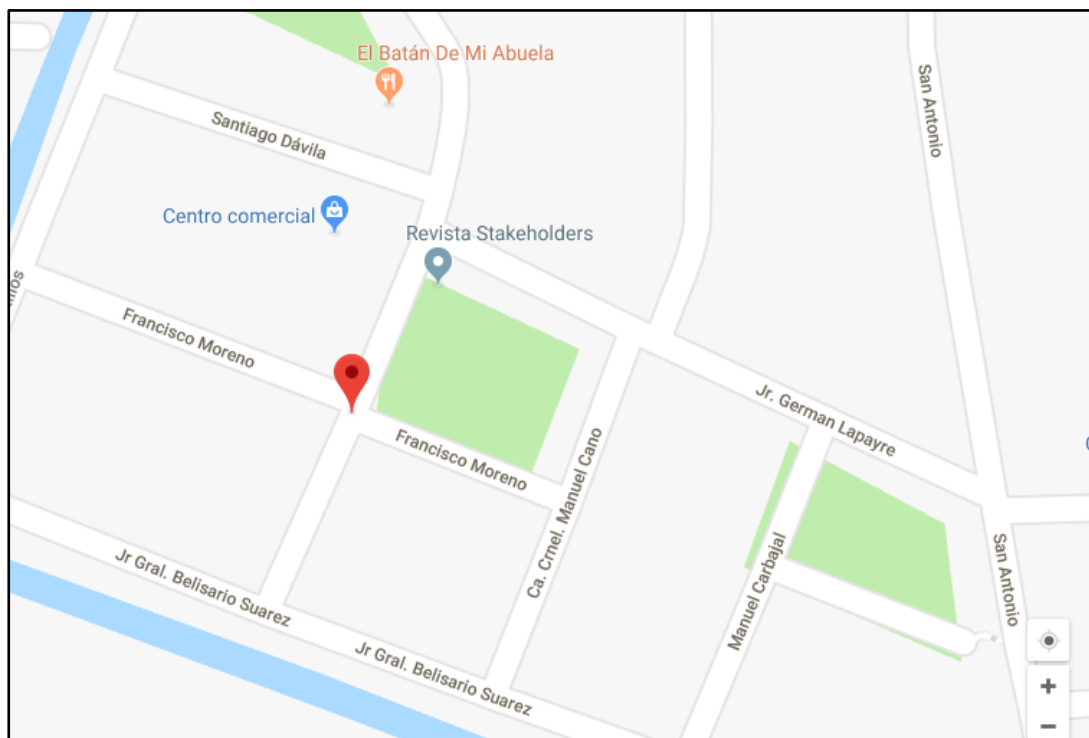


Gráfico 2. Croquis de la Florería Rosita, 2018

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

La población estuvo conformada por 150 clientes fidelizados de la Florería Rosita, durante el mes de mayo de 2018.

3.3.2. MUESTRA

La muestra es de tipo probabilístico, aleatorio simple, ya que se va a determinar mediante la aplicación de la fórmula estadística, dando como resultado un total de 108 clientes fidelizados.

Fórmula estadística:

Para obtener el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula establecida:

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

Donde:

n = Tamaño muestral

Z² = Nivel

p y q = Probabilidades de éxito y fracaso (valor = 50%)

N = Población

E² = Error seleccionado

En nuestro estudio, para el cálculo de la muestra tenemos lo siguiente:

Z² = 1,96 (95%)

p y q = 0,5 (valor=50%)

N = 150

E² = 0,05 (5%)

Por tanto:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (150) \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{(0,05)^2 (149) + (1,96)^2 (0,5 \cdot 0,5)} = \frac{3,8416 \cdot 37,5}{0,3725 + 0,9604} = \frac{144,06}{1,3329}$$

$$n = 108,08 \quad n = 108$$

3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. TÉCNICA

La técnica utilizada para la recolección de datos en la presente investigación ha sido la encuesta, porque es considerada como una de las técnicas para la recolección de los datos de las variables calidad de servicio y fidelidad del cliente.

3.4.2. INSTRUMENTOS

El instrumento empleado para el desarrollo del presente estudio ha sido el cuestionario, para poder medir la percepción de los clientes de la Florería Rosita del distrito de Surquillo, para lo cual se emplearán: un cuestionario de calidad de servicio de alternativas politómicas, de actitudes con escala de Likert, con un total de 21 ítems con cinco alternativas de respuestas; y el cuestionario sobre la fidelidad del cliente de alternativas politómicas, de actitudes con escala de Likert, con un total de 12 ítems con cinco alternativas de respuestas.

3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Validez

Hernández, et al. (2014), sostienen que “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 201). La validez comprende la idea experimental completa y define si los resultados obtenidos satisfacen los requerimientos del método de la investigación científica o no para lo cual se supedita a un juicio de expertos.

El cuestionario de calidad de servicio y el cuestionario sobre la fidelidad del cliente son validados por la autora Claudia Yomaira Castillo Angeldonis (2017), adaptado por Lesly Xiomara Acosta Meléndez (2018).

Confiabilidad

Hernández, et al. (2014), afirman que “la confiabilidad de un instrumento y medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

Para ambas variables, se empleó el método Alfa de Cronbach, dado que los instrumentos son de alternativas politómicas, se aplicó la escala de Likert, primero se realizó una prueba piloto para medir el nivel

de confiabilidad de los instrumentos antes de aplicar a la totalidad de la muestra.

Tabla 2. *Estadísticos de fiabilidad*

Instrumentos	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Cuestionario de calidad de servicio	0,935	0,928	21
Cuestionario sobre fidelidad del cliente	0.856	0,867	12

Fuente: Programa SPSS V. 23.

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Para la recolección de datos se aplicaron dos instrumentos un cuestionario de calidad de servicio y un cuestionario sobre la fidelidad del cliente dirigido a los clientes fidelizados, para luego procesarlos en una base de datos.

El análisis de los datos se efectuó por medio del programa SPSS (Software estadístico aplicado a las ciencias sociales), versión 23 en español.

La estadística se realizó en dos etapas: La estadística descriptiva se encarga de recolección, clasificación, descripción, simplificación y presentación de los datos mediante tablas y gráficos que describan en forma apropiada el comportamiento de información captada. En la estadística inferencial, para la contrastación de las hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, dado que ambas variables son cualitativas ordinales, nos permitió conocer si el ajuste de la nube de puntos a la recta de regresión lograda es satisfactoria.

Tabla 3. *Interpretación del coeficiente de correlación*

Cuando el valor es positivo (+) o negativo (-):

Valores	Interpretación
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,39	Correlación baja
De 0,40 a 0,69	Correlación moderada
De 0,70 a 0,90	Correlación alta
De 0,91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: (Bisquerra, 2014, p. 212).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Resultados del cuestionario de calidad de servicio

Tabla 4. *Distribución de los niveles de calidad de servicio*

Niveles	Puntaje	fi	F%
Alto	78 - 105	41	38.0
Medio	50 - 77	61	56.5
Bajo	21 - 49	6	5.6
Total		108	100

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

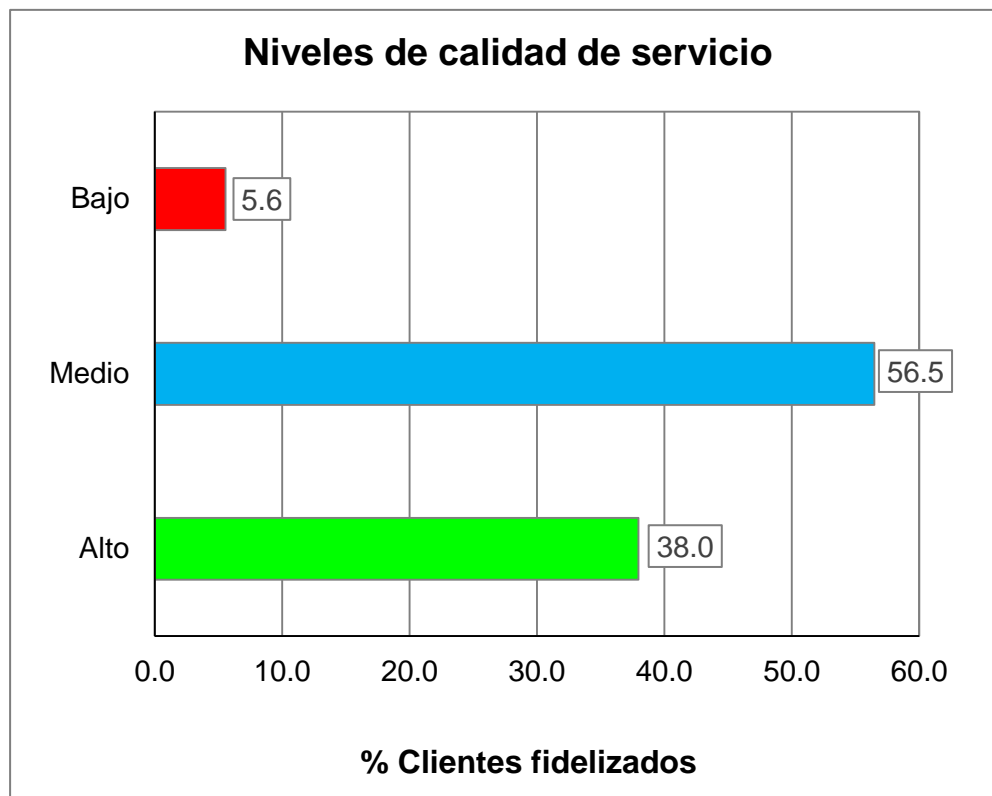


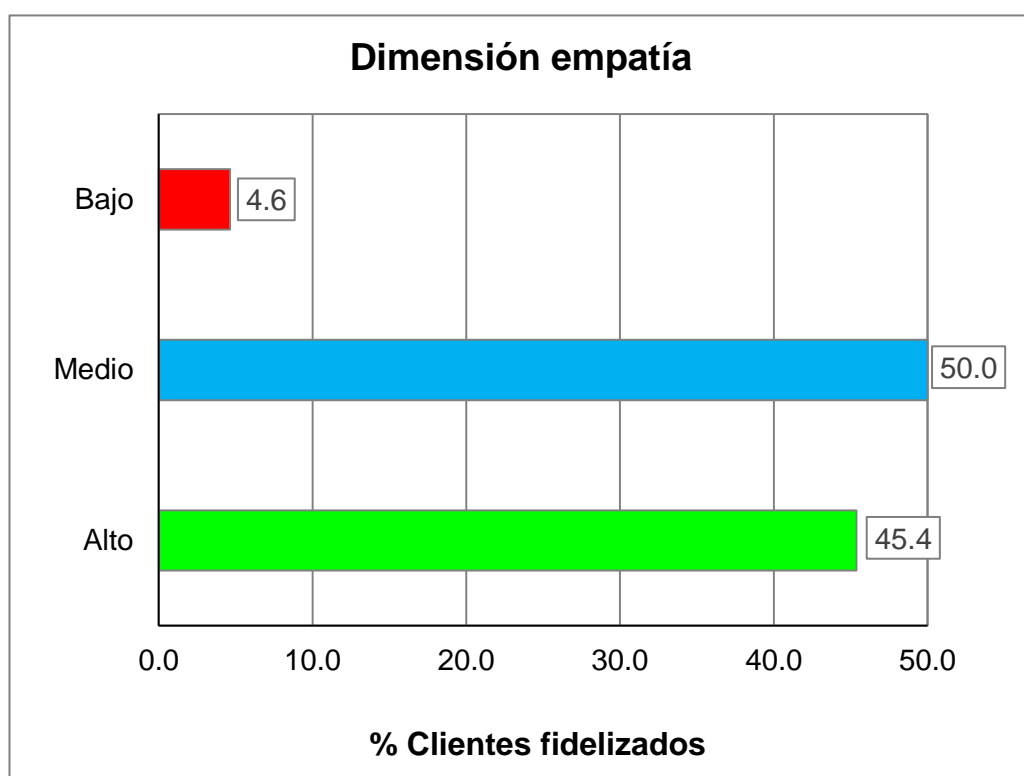
Gráfico 3. Distribución de los niveles de calidad de servicio

En el gráfico 3, se aprecia que de una muestra de 108 clientes fidelizados que representa el 100%, el 5,6% han alcanzado niveles bajos, el 56,5% niveles medios y el 38,0% niveles altos, lo que nos indica que la mayor parte de encuestados presentan niveles medios en el cuestionario de calidad de servicio.

Tabla 5. *Distribución de la dimensión empatía*

Niveles	Puntaje	fi	F%
Alto	16 - 20	49	45.4
Medio	10 - 15	54	50.0
Bajo	4 - 9	5	4.6
Total		108	100

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

Gráfico 4. *Distribución de la dimensión empatía*

En el gráfico 4, se aprecia que de una muestra de 108 clientes fidelizados que representa el 100%, el 4,6% han alcanzado niveles bajos, el 50,0% niveles medios y el 45,4% niveles altos, lo que nos indica que la mayor parte de encuestados presentan niveles medios en el cuestionario de calidad de servicio en su dimensión empatía.

Tabla 6. *Distribución de la dimensión seguridad*

Niveles	Puntaje	fi	F%
Alto	16 - 20	30	27.8
Medio	10 - 15	66	61.1
Bajo	4 - 9	12	11.1
Total		108	100

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

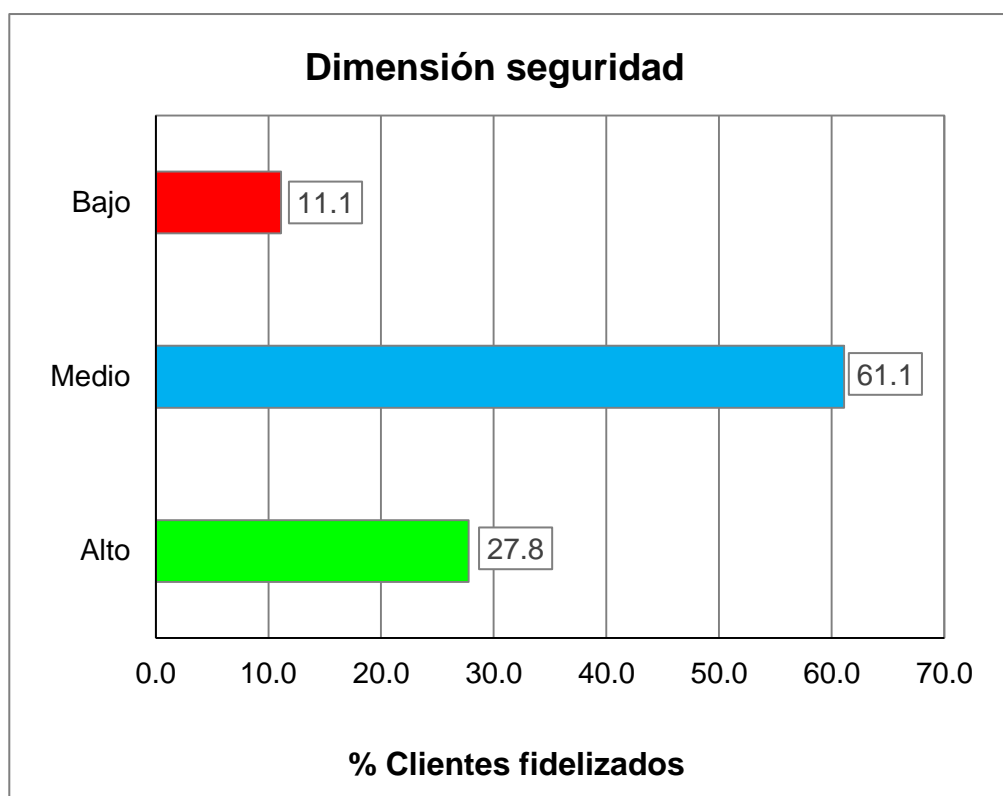


Gráfico 5. Distribución de la dimensión seguridad

En el gráfico 5, se aprecia que de una muestra de 108 clientes fidelizados que representa el 100%, el 11,1% han alcanzado niveles bajos, el 61,1% niveles medios y el 27,8% niveles altos, lo que nos indica que la mayor parte de encuestados presentan niveles medios en el cuestionario de calidad de servicio en su dimensión seguridad.

Tabla 7. *Distribución de la dimensión capacidad de respuesta*

Niveles	Puntaje	fi	F%
Alto	16 - 20	30	27.8
Medio	10 - 15	57	52.8
Bajo	4 - 9	21	19.4
Total		108	100

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

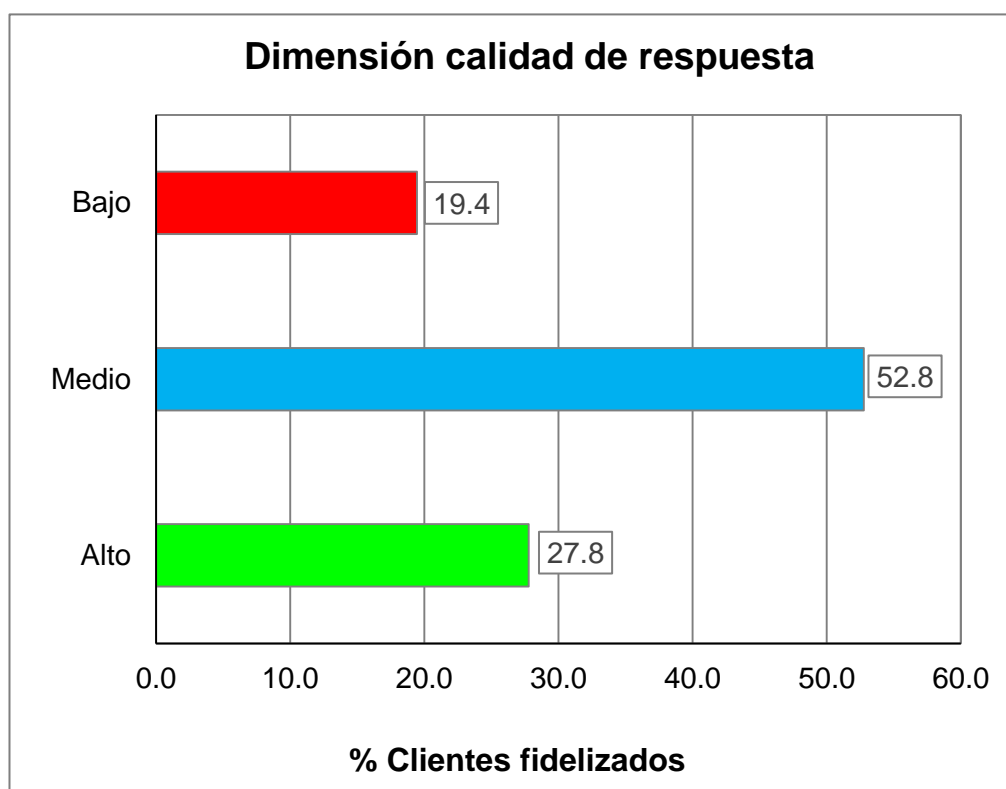


Gráfico 6. Distribución de la dimensión capacidad de respuesta

En el gráfico 6, se aprecia que de una muestra de 108 clientes fidelizados que representa el 100%, el 19,4% han alcanzado niveles bajos, el 52,8% niveles medios y el 27,8% niveles altos, lo que nos indica que la mayor parte de encuestados presentan niveles medios en el cuestionario de calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta.

Tabla 8. *Distribución de la dimensión elementos tangibles*

Niveles	Puntaje	fi	F%
Alto	16 - 20	28	25.9
Medio	10 - 15	79	73.1
Bajo	4 - 9	1	0.9
Total		108	100

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

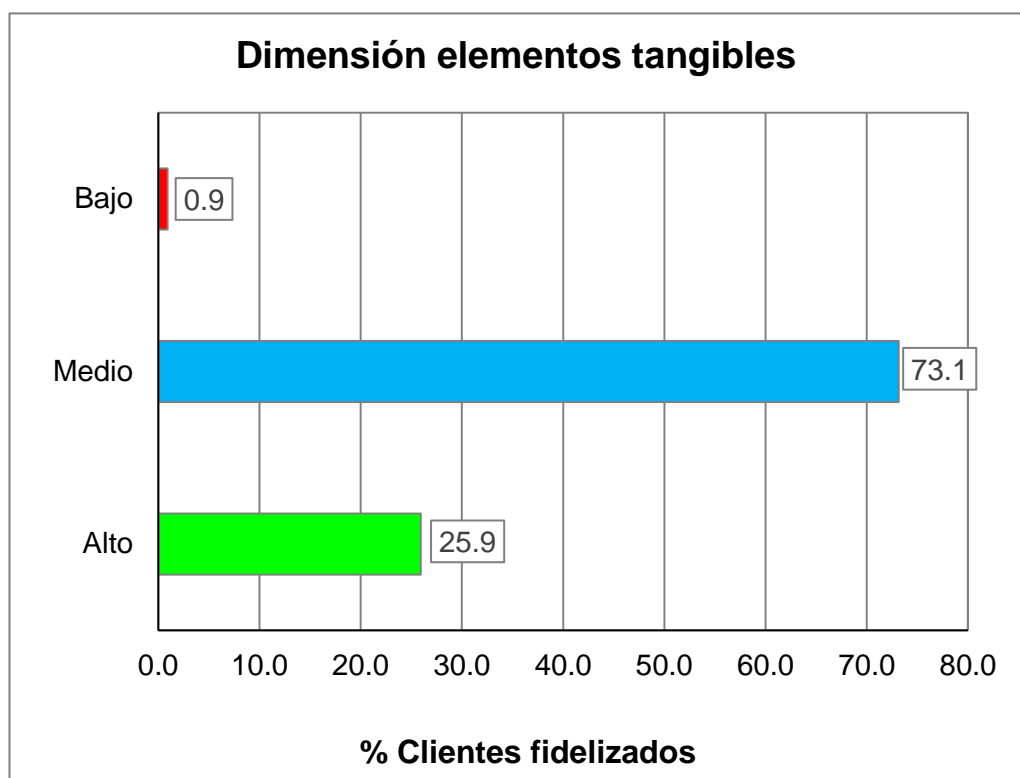


Gráfico 7. Distribución de la dimensión elementos tangibles

En el gráfico 7, se aprecia que de una muestra de 108 clientes fidelizados que representa el 100%, el 0,9% han alcanzado niveles bajos, el 73,1% niveles medios y el 25,9% niveles altos, lo que nos indica que la mayor parte de encuestados presentan niveles medios en el cuestionario de calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles.

Tabla 9. *Distribución de la dimensión fiabilidad*

Niveles	Puntaje	fi	F%
Alto	19 - 25	11	10.2
Medio	12 - 18	56	51.9
Bajo	5 - 11	41	38.0
Total		108	100

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

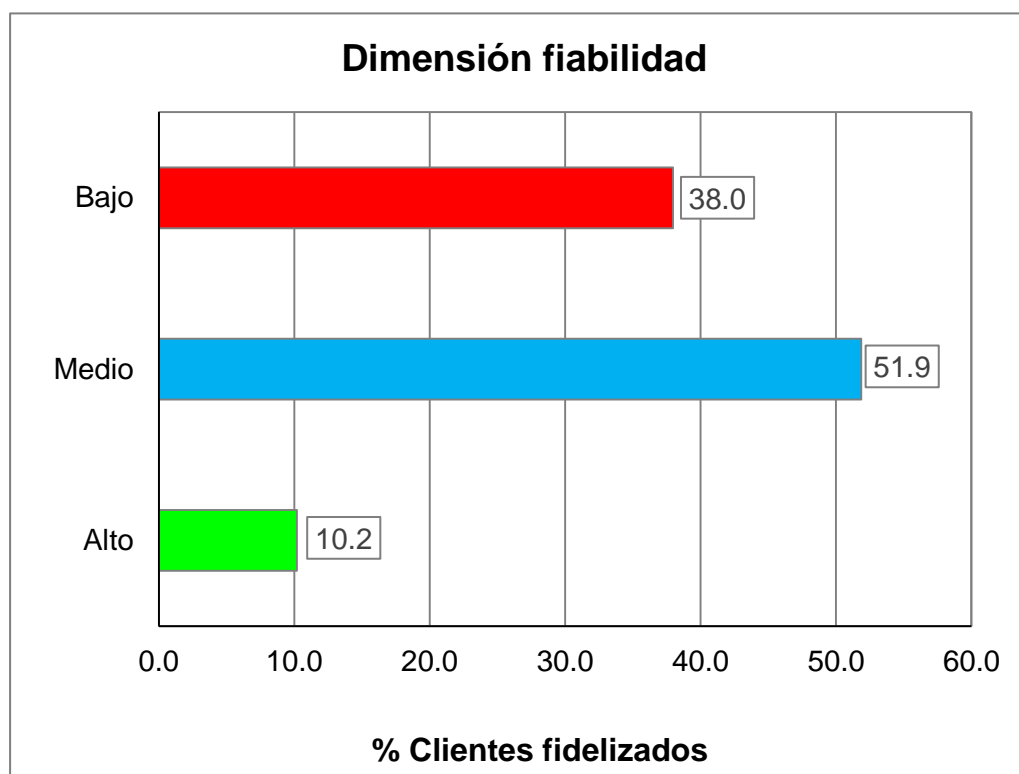


Gráfico 8. Distribución de la dimensión fiabilidad

En el gráfico 8, se aprecia que de una muestra de 108 clientes fidelizados que representa el 100%, el 38,0% han alcanzado niveles bajos, el 51,9% niveles medios y el 10,2% niveles altos, lo que nos indica que la mayor parte de encuestados presentan niveles medios en el cuestionario de calidad de servicio en su dimensión fiabilidad.

Resultados del cuestionario sobre la fidelidad del cliente

Tabla 10. *Distribución de los niveles de fidelidad del cliente*

Niveles	Puntaje	fi	F%
Alto	45 - 60	39	36.1
Medio	29 - 44	63	58.3
Bajo	12 - 28	6	5.6
Total		108	100

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

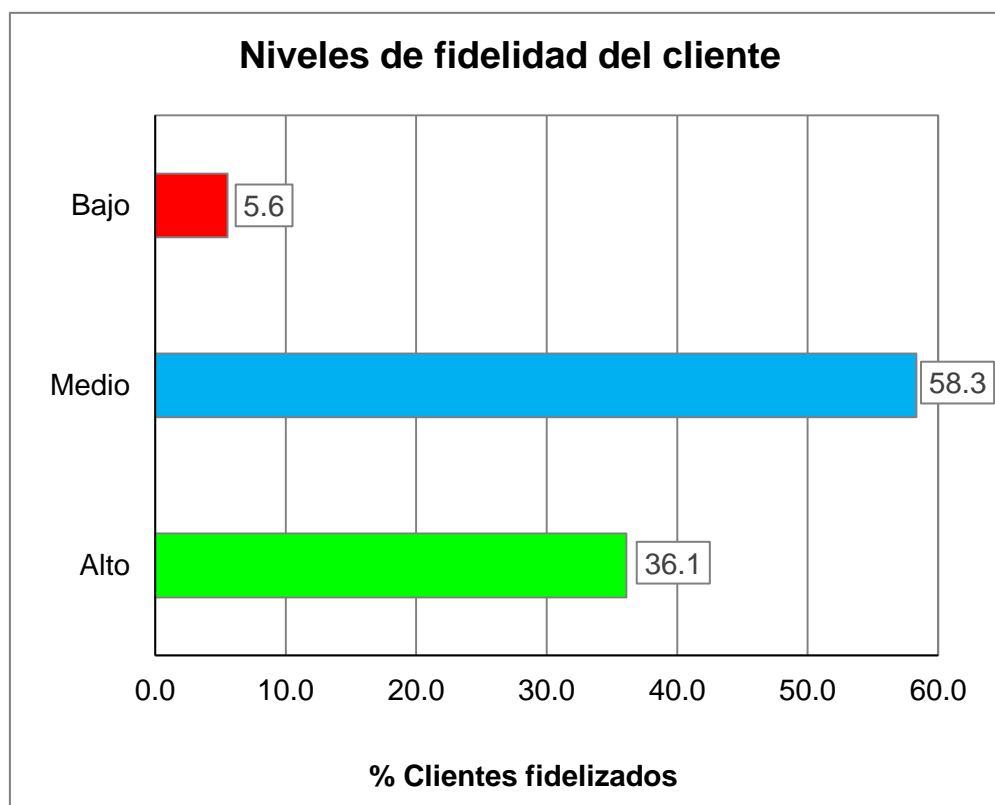


Gráfico 9. *Distribución de los niveles de fidelidad del cliente*

En el gráfico 9, se aprecia que de una muestra de 108 clientes fidelizados que representa el 100%, el 5,6% han alcanzado niveles bajos, el 58,3% niveles medios y el 36,1% niveles altos, lo que nos indica que la mayor parte de encuestados presentan niveles medios en el cuestionario sobre la fidelidad del cliente.

Tabla 11. *Distribución de la dimensión estrategia*

Niveles	Puntaje	fi	F%
Alto	16 - 20	49	45.4
Medio	10 - 15	53	49.1
Bajo	4 - 9	6	5.6
Total		108	100

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

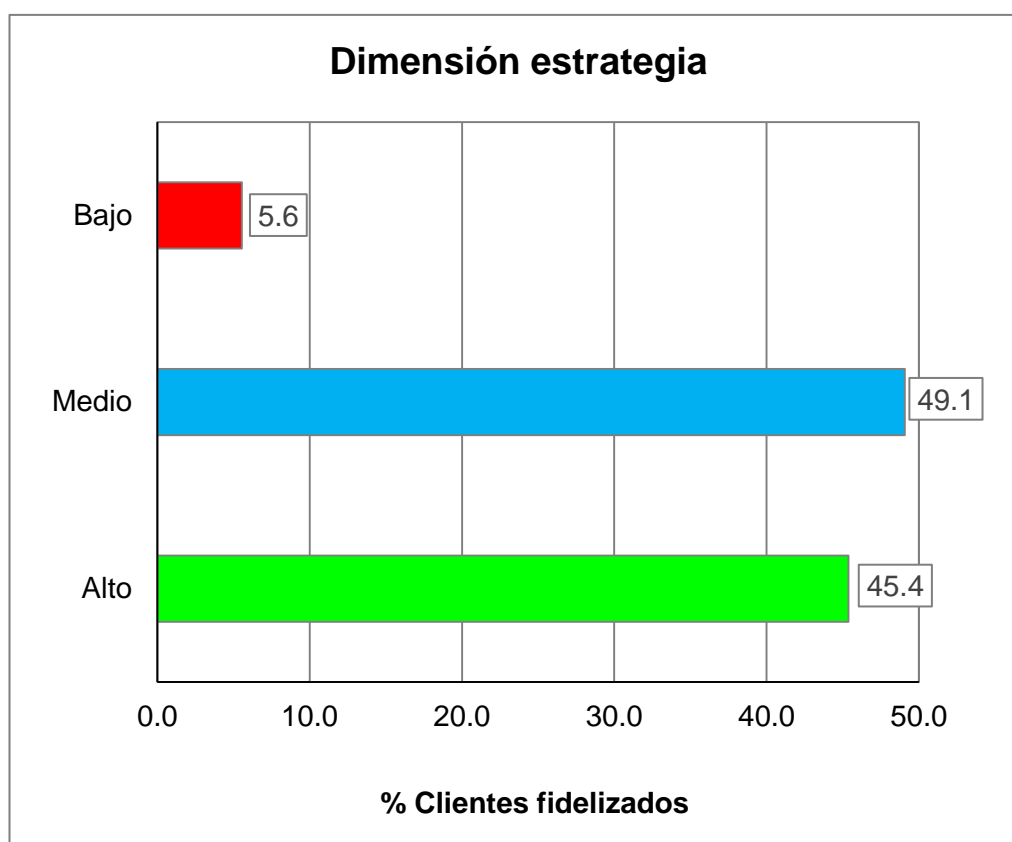


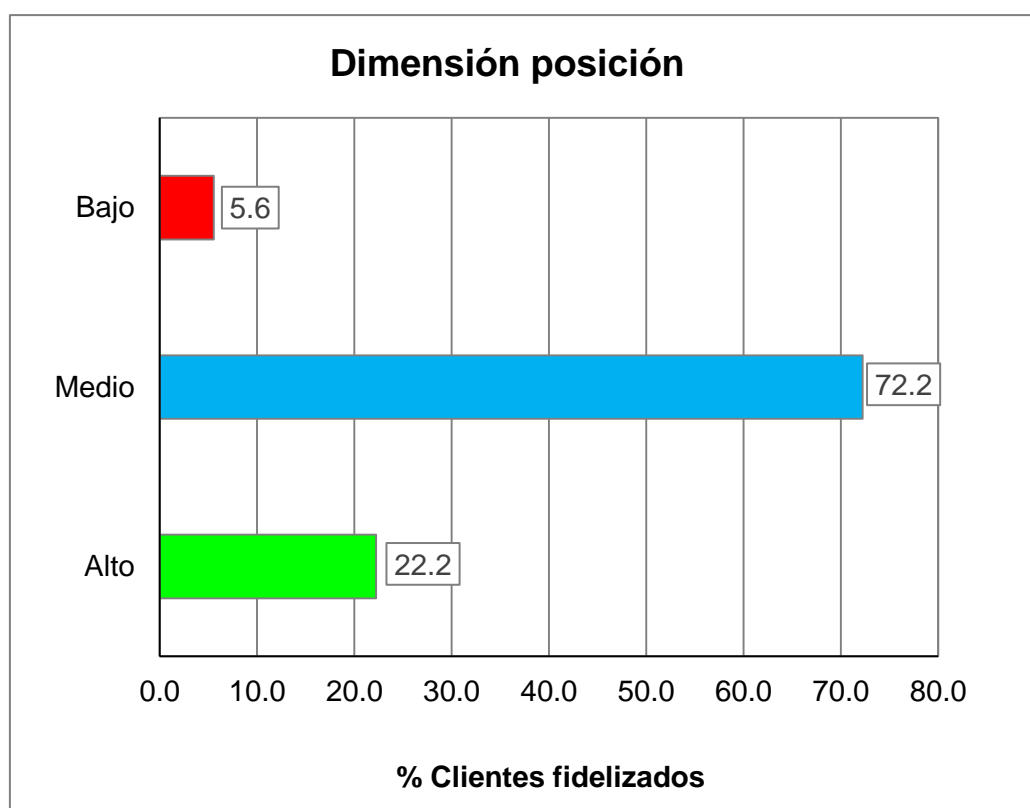
Gráfico 10. Distribución de la dimensión estrategia

En el gráfico 10, se aprecia que de una muestra de 108 clientes fidelizados que representa el 100%, el 5,6% han alcanzado niveles bajos, el 49,1% niveles medios y el 45,4% niveles altos, lo que nos indica que la mayor parte de encuestados presentan niveles medios en el cuestionario sobre la fidelidad del cliente en su dimensión estrategia.

Tabla 12. *Distribución de la dimensión posición*

Niveles	Puntaje	fi	F%
Alto	12 - 15	24	22.2
Medio	8 - 11	78	72.2
Bajo	3 - 7	6	5.6
Total		108	100

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

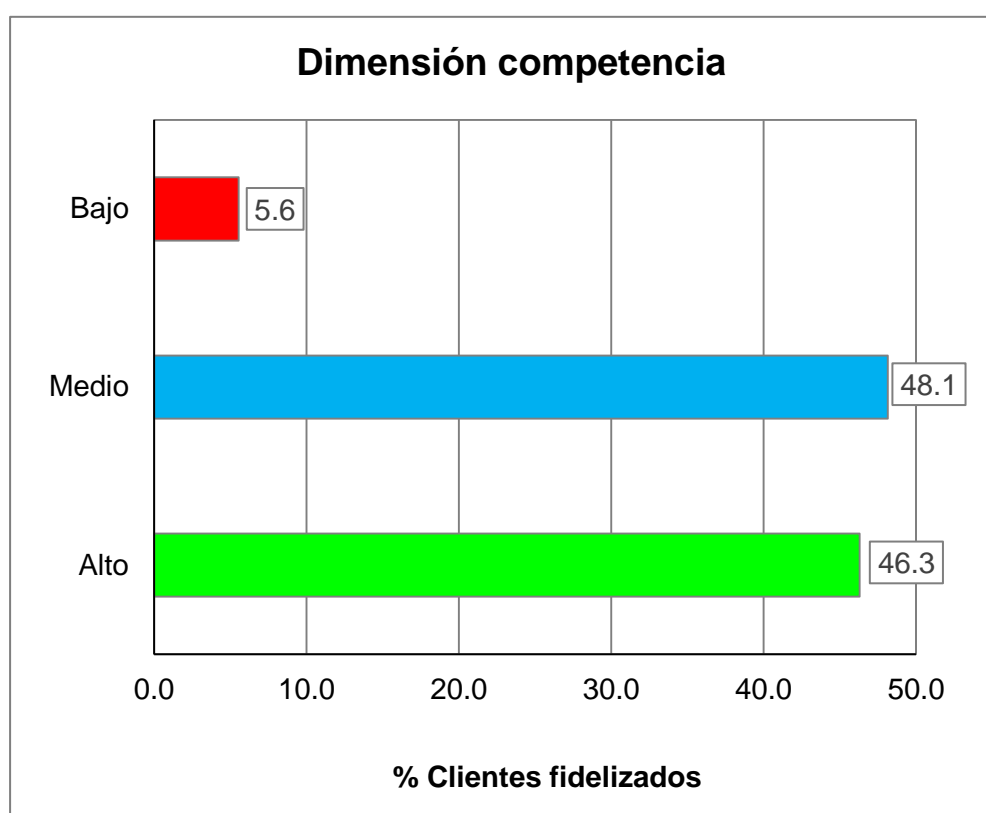
Gráfico 11. *Distribución de la dimensión posición*

En el gráfico 11, se aprecia que de una muestra de 108 clientes fidelizados que representa el 100%, el 5,6% han alcanzado niveles bajos, el 72,2% niveles medios y el 22,2% niveles altos, lo que nos indica que la mayor parte de encuestados presentan niveles medios en el cuestionario sobre la fidelidad del cliente en su dimensión posición.

Tabla 13. *Distribución de la dimensión competencia*

Niveles	Puntaje	fi	F%
Alto	19 - 25	50	46.3
Medio	12 - 18	52	48.1
Bajo	5 - 11	6	5.6
Total		108	100

Fuente: Base de datos (Anexo 3)

Gráfico 12. *Distribución de la dimensión competencia*

En el gráfico 12, se aprecia que de una muestra de 108 clientes fidelizados que representa el 100%, el 5,6% han alcanzado niveles bajos, el 48,1% niveles medios y el 46,3% niveles altos, lo que nos indica que la mayor parte de encuestados presentan niveles medios en el cuestionario sobre la fidelidad del cliente en su dimensión competencia.

4.2. ESTADÍSTICA INFERENCIAL

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

a) Hipótesis General

Ho La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo, año 2018.

H₁ La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo, año 2018.

Tabla 14. *Correlación de las variables calidad de servicio y fidelidad de los clientes*

			Calidad de servicio	Fidelidad de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
Spearman	Fidelidad de los clientes	Coeficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: Programa SPSS Versión 23.

En la tabla 14, se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman existente entre las variables muestran una relación moderada positiva y estadísticamente significativa ($r_s = 0,550$, $p_valor = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo, año 2018.

b) Hipótesis Específica 1

Ho La calidad de servicio en su dimensión empatía no se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

H₁ La calidad de servicio en su dimensión empatía se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

Tabla 15. *Correlación de las variables calidad de servicio en su dimensión empatía y fidelidad de los clientes*

			Empatía	Fidelidad de los clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,506**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
Rho de Spearman	Fidelidad de los clientes	Coeficiente de correlación	,506**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: Programa SPSS Versión 23.

En la tabla 15, se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman existente entre las variables muestran una relación moderada positiva y estadísticamente significativa ($r_s = 0,506$, $p_valor = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la calidad de servicio en su dimensión empatía se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

c) Hipótesis Específica 2

Ho La calidad de servicio en su dimensión seguridad no se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

H₁ La calidad de servicio en su dimensión seguridad se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

Tabla 16. *Correlación de las variables calidad de servicio en su dimensión seguridad y fidelidad de los clientes*

			Seguridad	Fidelidad de los clientes
Rho de	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,592**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
Spearman	Fidelidad de los clientes	Coeficiente de correlación	,592**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: Programa SPSS Versión 23.

En la tabla 16, se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman existente entre las variables muestran una relación moderada positiva y estadísticamente significativa ($r_s = 0,592$, $p_valor = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la calidad de servicio en su dimensión seguridad se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

d) Hipótesis Específica 3

Ho La calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

H₁ La calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

Tabla 17. *Correlación de las variables calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y fidelidad de los clientes*

			Capacidad de respuesta	Fidelidad de los clientes
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,516**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
Spearman	Fidelidad de los clientes	Coeficiente de correlación	,516**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: Programa SPSS Versión 23.

En la tabla 17, se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman existente entre las variables muestran una relación moderada positiva y estadísticamente significativa ($r_s = 0,516$, $p_valor = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

e) Hipótesis Específica 4

Ho La calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles no se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

H₁ La calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

Tabla 18. *Correlación de las variables calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y fidelidad de los clientes*

			Elementos tangibles	Fidelidad de los clientes
Rho de	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,185
		Sig. (bilateral)	.	,055
		N	108	108
Spearman	Fidelidad de los clientes	Coeficiente de correlación	,185	1,000
		Sig. (bilateral)	,055	.
		N	108	108

Fuente: Programa SPSS Versión 23.

En la tabla 18, se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman existente entre las variables muestran una relación prácticamente nula ($r_s = 0,185$, $p_valor = 0,055 > 0,05$). Por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se concluye que la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles no se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

f) Hipótesis Específica 5

Ho La calidad de servicio en su dimensión fiabilidad no se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

H₁ La calidad de servicio en su dimensión fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

Tabla 19. *Correlación de las variables calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y fidelidad de los clientes*

			Fiabilidad	Fidelidad de los clientes
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
Spearman	Fidelidad de los clientes	Coeficiente de correlación	,476**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: Programa SPSS Versión 23.

En la tabla 19, se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman existente entre las variables muestran una relación moderada positiva y estadísticamente significativa ($r_s = 0,476$, $p_valor = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que en la hipótesis general: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo, año 2018, se aplicó el estadístico de Spearman con un valor de 0,550 que nos muestra una relación moderada positiva con una significancia menor a 0,05; donde el nivel de percepción de los clientes fidelizados en el Cuestionario de Calidad de Servicio es: el 5,6% han alcanzado niveles bajos, el 56,5% niveles medios y el 38,0% niveles altos; en tanto que en el Cuestionario sobre Fidelidad del Cliente es: el 5,6% han alcanzado niveles bajos, el 58,3% niveles medios y el 36,1% niveles altos, es decir, predominan en ambos instrumentos los niveles medios.

Los datos obtenidos se comparan con los hallados en el estudio de Hernández (2015), en su investigación titulada “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015”, se tuvo como resultados que el 31.4% de los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la calidad del servicio y en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo. Se concluye que existe relación positiva entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, se aplicó el estadístico de Spearman con un valor de 0,804, existe una correlación alta positiva y estadísticamente significativa con una significancia menor a 0,05.

Asimismo los resultados difieren del estudio de Castillo (2017), en su investigación titulada “Calidad de servicio y la fidelidad de los Clientes de la Empresa MDP Consulting, San Isidro, 2017”, los resultados indican que hay un nivel alto de percepción de los clientes en los instrumentos aplicados. Se concluye que la calidad de servicio tiene una influencia significativa en la fidelidad de los clientes, por la existencia del buen trato dado que los colaboradores brindan una buena calidad de servicio, por ende el cliente queda satisfecho.

Lo expresado anteriormente se corrobora con el Modelo SERVQUAL de calidad de servicio, donde se señala que la calidad de servicio es percibida por el cliente, que resulta de la comparación de expectativas de la cuales ha generado el servicio, indican que al momento de evaluar la calidad de servicio es necesario tomar en cuenta las opiniones de los usuarios. Por ello conceptualizan a la calidad de servicio como la amplitud de brechas que existe entre las expectativas y el deseo de los clientes.

Comparando los resultados con mi investigación, se visualiza que se utilizó el estadístico de Spearman con una tendencia significativa, predominan los niveles medios y altos de calidad de servicio y fidelidad del cliente, con una significancia menor a 0,05 donde se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, si hay un mayor puntaje de calidad de servicio conllevará a un mayor puntaje de la fidelidad del cliente y/o viceversa.

Respecto a los resultados de la primera hipótesis específica: La calidad de servicio en su dimensión empatía se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo; se aplicó el estadístico de Spearman con un valor de 0,506 que nos muestra una relación moderada positiva con una significancia menor a 0,05; donde el nivel de percepción de los clientes fidelizados en el Cuestionario de Calidad de Servicio en su dimensión empatía es: el 4,6% han alcanzado niveles bajos, el 50,0% niveles medios y el 45,4% niveles altos.

En relación a la primera hipótesis específica se obtuvo como resultados antecedente el estudio de Sovero y Suárez (2015), en su investigación titulada “La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014”, se tuvo como resultado niveles regulares en ambas variables. Se concluye que la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad de los clientes, se aplicó el estadístico de Pearson resultando un valor de 0,989 donde existe una correlación directa muy alta positiva con un nivel de significancia menor a 0,05, determinando que a un servicio de calidad se lograra la fidelidad de los clientes.

De otro lado, lo antes mencionado se corrobora con el Modelo de calidad de servicio de Grönroos, este modelo consiste y explica la calidad del servicio que es percibida de las experiencias de la actividad del marketing tradicional. Es decir, la calidad percibida por el cliente se consigue cuando la calidad es experimentada y satisface las perspectivas del cliente todo esto se dará en función a los factores como: La comunicación de marketing (relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas), comunicación “boca-a-oido”, imagen corporativa local, los intereses y necesidades de los clientes.

En la segunda hipótesis específica: La calidad de servicio en su dimensión seguridad se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo; se aplicó el estadístico de Spearman con un valor de 0,592 que nos muestra una relación moderada positiva con una significancia menor a 0,05; donde el nivel de percepción de los clientes fidelizados en el Cuestionario de Calidad de Servicio en su dimensión seguridad es: el 11,1% han alcanzado niveles bajos, el 61,1% niveles medios y el 27,8% niveles altos.

Se tuvo como antecedentes el estudio de García (2014), en su investigación titulada “Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles”, los resultados describen a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente como causas centrales de la fidelidad, al observarse un impacto

menor al esperado, y además inferior al de otras variables de estudio, como la vigencia de la garantía del vehículo. Como consecuencia, la fidelización contractual gana en relevancia para este sector frente a las estrategias de vinculación o fidelización psicológica.

Lo señalado, se fundamenta con lo plasmado por Abdo (2005), quien lo define como el cuidado de cada individuo para no arriesgarse al peligro. Es el conocimiento, responsabilidad y confianza que demuestran los trabajadores a los clientes y su capacidad para suscitar credibilidad y expectativa.

En la tercera hipótesis específica: La calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo; se aplicó el estadístico de Spearman con un valor de 0,516 que nos muestra una relación moderada positiva con una significancia menor a 0,05; donde el nivel de percepción de los clientes fidelizados en el Cuestionario de Calidad de Servicio en su dimensión capacidad de respuesta es: el 19,4% han alcanzado niveles bajos, el 52,8% niveles medios y el 27,8% niveles altos.

Se tuvo como antecedentes a Catpo (2016), en su investigación titulada “Calidad del Servicio y Fidelización del cliente de Cineplanet, Comas, 2016”, los resultados describen que la variable calidad de servicio se relaciona con la variable fidelidad del cliente de Cineplanet, se aplicó el estadístico de Spearman con un valor $r_s = 0,682$ una correlación moderada positiva y estadísticamente directa con una significancia menor a 0,05.

Lo fundamentado se corrobora con lo expuesto por Mintzberg, Quinn y Voyer (2002), quienes señalan que las divisiones con menor acoplamiento tienen una mejor posibilidad de respuesta que aquellas que presentan funciones precisas de acoplamiento. Es la habilidad de brindar ayuda a los clientes y brindarles un servicio eficaz.

En la cuarta hipótesis específica: La calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles no se relaciona significativamente con la fidelidad de los

clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo; se aplicó el estadístico de Spearman con un valor de 0,185 que nos muestra una relación prácticamente nula con una significancia mayor a 0,05; donde el nivel de percepción de los clientes fidelizados en el Cuestionario de Calidad de Servicio en su dimensión elementos tangibles es: el 0,9% han alcanzado niveles bajos, el 73,1% niveles medios y el 25,9% niveles altos.

Se tuvo como antecedentes al estudio de Neglia (2018), en su investigación titulada “Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015”, los resultados evidencian que las marcas más antiguas están distantes de las nuevas. Market Ortiz tiene un nivel bajo, pero Nova Plaza tiene un nivel de fidelización calificado como “mediano”. Se concluye que la marca se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, se aplicó el estadístico de Spearman con un valor de 0,721 muestra una correlación alta positiva con un p_valor menor a 0,05.

Lo fundamentado se corrobora con lo expuesto por Cottle (2007), quien remarca que las materias perceptibles contienen el correo, afiches informativos, folletos y diversos productos visibles que los clientes reciben de su empresa.

En la quinta hipótesis específica: La calidad de servicio en su dimensión fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo; se aplicó el estadístico de Spearman con un valor de 0,476 que nos muestra una relación moderada positiva con una significancia menor a 0,05; donde el nivel de percepción de los clientes fidelizados en el Cuestionario de Calidad de Servicio en su dimensión fiabilidad es: el 38,0% han alcanzado niveles bajos, el 51,9% niveles medios y el 10,2% niveles altos.

Se tuvo como antecedentes a Bernal (2014), en su investigación titulada “Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes”, se tuvo como resultados que el gran desarrollo experimentado en los últimos años por el sector servicios y, más concretamente, en el ámbito deportivo, ha provocado una proliferación de

organizaciones deportivas y es habitual una alta rotación de los usuarios entre las diferentes organizaciones, lo cual preocupa cada día más a las empresas. De esta tendencia deriva la lucha constante por la captación de nuevos clientes y, la aún más importante, retención y fidelización del usuario.

Lo expuesto se corrobora con lo señalado por Velásquez (2010), quien sostiene que es la probabilidad que existe para ofrecer al cliente un servicio de calidad de acuerdo a sus expectativas, es decir de manera correcta. Es la capacidad que tiene un individuo para realizar el servicio prometido de forma honesta y cuidadosa.

En nuestro estudio, en la contrastación de hipótesis, sólo se rechaza la hipótesis específica 4 donde la significancia es mayor a 0,05, mientras que en los estudios antecedentes si se aceptan todas las hipótesis alternas planteadas, lo cual beneficia el propósito de la investigación.

CONCLUSIONES

- 1) La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo, año 2018; ya que el nivel de significancia calculada es menor a 0,05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman nos muestra una relación moderada positiva. La percepción de los clientes fidelizados presentan niveles medios en ambos instrumentos aplicados. Es decir, la tendencia es que a mayor puntaje de calidad de servicio conlleva a un mayor puntaje de fidelidad del cliente y viceversa.

- 2) La calidad de servicio en su dimensión empatía se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo; ya que el nivel de significancia calculada es menor a 0,05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman nos muestra una relación moderada positiva. Es decir, predominan los niveles medios de percepción de los clientes en el cuestionario de calidad de servicio en esta dimensión; donde ni de acuerdo ni en desacuerdo están los clientes con respecto a que los trabajadores de la florería se preocupan para que se sienta cómodo; tienen horarios convenientes; se dirigieron de manera adecuada; y que la atención brindada es de manera personalizada.

- 3) La calidad de servicio en su dimensión seguridad se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo; ya que el nivel de significancia calculada es menor a 0,05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman nos muestra una relación moderada positiva. Es decir, predominan los niveles medios de percepción de los clientes en el cuestionario de calidad de servicio en esta dimensión; donde ni de acuerdo ni en desacuerdo están los clientes con respecto a que el trato que recibieron por parte de los trabajadores es confiable; el servicio brindado es seguro; el personal lo trata con cortesía; y que los empleados cuentan con el conocimiento adecuado para responder sus dudas.

- 4) La calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo; ya que el nivel de significancia calculada es menor a 0,05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman nos muestra una relación moderada positiva. Es decir, predominan los niveles medios de percepción de los clientes en el cuestionario de calidad de servicio en esta dimensión; donde ni de acuerdo ni en desacuerdo están los clientes con respecto a que el personal le comunicó con exactitud la finalización del servicio; la atención del personal se dio con total rapidez; los trabajadores estuvieron con la disposición de atenderlo; y que los trabajadores respondieron a sus inquietudes.

- 5) La calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles no se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo; ya que el nivel de significancia calculada es mayor a 0,05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman nos muestra una relación prácticamente nula. Es decir, predominan los niveles medios de percepción de los clientes en el cuestionario de calidad de servicio en esta dimensión; donde ni de acuerdo ni en desacuerdo están los clientes con respecto a que la florería cuenta con equipamientos de aspecto moderno; que las instalaciones físicas de la florería son visualmente agradables; se

cuenta con equipamientos óptimos; y el material asociado con el servicio son visualmente atractivos.

- 6) La calidad de servicio en su dimensión fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo; ya que el nivel de significancia calculada es menor a 0,05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman nos muestra una relación moderada positiva. Es decir, predominan los niveles medios de percepción de los clientes en el cuestionario de calidad de servicio en esta dimensión; donde ni de acuerdo ni en desacuerdo están los clientes con respecto a que se cumple con el servicio en el tiempo establecido; los trabajadores muestran interés cuando usted tiene algún problema; desempeña su servicio de manera excelente; proporciona sus servicios en un tiempo determinado; y se informa de los servicios que ofrece por Facebook.

RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda a la empresa establecer una cultura basada en el servicio de calidad, el cual ayude a cambiar el pensamiento, valores y hábitos los cuales se complementen con el uso de herramientas de calidad en su actuar diario, teniendo como finalidad crecer en el mercado en la que todos los miembros sean parte, y busquen satisfacer al consumidor.
- 2) La empresa debe ejecutar jornadas de sensibilización, talleres de cero stress con el personal, ya que no se puede evitar el stress y la tensión generada en el trabajo, pero si se puede controlar las emociones, canalizándolas en otras actividades, manteniendo siempre una actitud empática y buscar la satisfacción de los clientes.
- 3) La empresa debe brindar capacitación constante al personal administrativo y ventas, para que al momento de ofrecer los servicios se muestren y transmitan mayor confianza a los clientes, así como tener conocimiento sobre el servicio que están brindando para que los usuarios se sientan seguros de contratar dichos servicios.
- 4) Se debe implementar un sistema de socios, es decir tener una base de datos de ellos con el cual se tenga un contacto más cercano con el cliente y se les pueda ofrecer ofertas personales e incluso saludarlos por fechas

como sus cumpleaños ya que los clientes manifiestan que reciben un servicio regular, mas no tienen incentivos por continuar comprando, y tampoco se sienten parte de la empresa.

- 5) La empresa debe tener en consideración, una mayor visibilidad para los productos, carteles de señalización, organizar los estantes de acuerdo al tipo de productos, libre tránsito y con todo ello mejorar los aspectos físicos que aprecian los clientes.

- 6) La empresa debe ofrecer frecuentemente una variedad de tipos de flores, que cuente con un catálogo actualizado con diversos modelos y diseños, ya que con ello el cliente tiene la seguridad de encontrar lo que busca, con ello se lograría elevar la percepción de los clientes en función a fiabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliográficas:

- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Madrid: Vigo.
- Bisquerra, R. (2014). *Metodología de la Investigación Educativa*. (4ª ed.). Madrid: Muralla.
- Diéguez, J. (2010). *Entrenamiento funcional en programas de fitness*. Barcelona: Inde Dvoskin.
- Duarte-Castillo, L. (2005). *Calidad de Servicio*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Jacoby, J. & Chestnut, W. (2005). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Lehtinen, J., & Lehtinen, U. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions. Unpublished working paper*. Helsinki: Service Management Institute.
- Mintzberg, H., Quinn, J., Voyer, J. (2002). *El proceso estratégico conceptos, contextos y casos*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

- Moreno, L. (2010). *Gestión de calidad y diseño de organizaciones: Teoría y Estudio de casos*. Madrid: Prentice-Hall.
- Riveros, E. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio: Sea líder en mercados altamente competitivos*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Toso, K. (2013). *Atención al cliente*. México DF: Editora business.
- Velázquez, M. (2010). *Ética en los negocios conceptos y casos*. México DF: Pearson.

Revistas:

- Bolton, N. & Drew, H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Figueroa, M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 5(3), 29-35.
- Grönroos, C. (1988). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

Páginas webs:

- Abascal, F. (2002). Consumidor, clientela y distribución. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=xogSaLhcvoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Abdo, J. (2005). Diagnóstico sobre el sistema de seguridad pública en Tabasco. Villahermosa. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=e_nB4ZgK_TgC&pg=PA32&dq=seguridad+es&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjJmfodvPAhVMJB4KHcRaBgsQ6AEIODAG#v=onepage&q&f=false
- Alvarez, V. (2013). La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato. (Tesis de

Licenciatura). Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6092/1/91%20MKT.pdf>

Bernal, A. (2014). Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes. (Tesis Doctoral). Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de:
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/53492>

Castillo, C. (2017). Calidad de servicio y la fidelidad de los Clientes de la Empresa MDP Consulting, San Isidro, 2017. (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3124/Castillo_ACY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Catpo, S. (2016). Calidad del Servicio y Fidelización del cliente de Cineplanet, Comas, 2016. (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/792/Catpo_NS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cottle, D (2007). El servicio centrado en el cliente. Madrid: Díaz de Santos, S.A. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=o37JeJi0qoC&pg=PA39&dq=elementos+tangibles+es&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjvsPnamNvPAhUHF R4KHfvsCBEQ6AEIGjAA#v=onepage&q=elementos%20tangibles%20es&f=false>

García, A. (2014). Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles. (Tesis Doctoral). Madrid: Universidad de Alcalá. Recuperado de:
<https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20G%20AA%20Glez.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Hernández, M. (2015). Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015. (Tesis de Licenciatura). Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/259>

- Neglia, L. (2018). Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015. (Tesis de Maestría). Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Recuperado de: http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2051/T033_31667280_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, E. (2002). Comunicación fuera de los medios: “below the line”. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ZIVbx2ka_eMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sovero, S. y Suárez, V. (2015). La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014. (Tesis de Licenciatura). Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4095/Sovero%20Yanngali-Suarez%20Ortiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

A N E X O S

Anexo 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES EN LA FLORERIA ROSITA, DISTRITO DE SURQUILLO, 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo, año 2018?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre la calidad de servicio con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo, año 2018.</p>	<p>Hipótesis General: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo, año 2018.</p>	<p>Variable Relacional 1: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empatía - Seguridad - Capacidad de respuesta - Elementos tangibles - Fiabilidad 	<p>Tipo de investigación: - No experimental, transversal - Básica</p> <p>Nivel de investigación: - Descriptivo - Correlacional</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <p>¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en su dimensión empatía con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en su dimensión seguridad con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Establecer la relación entre la calidad de servicio en su dimensión empatía con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.</p> <p>Establecer la relación entre la calidad de servicio en su dimensión seguridad con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.</p> <p>Establecer la relación entre la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>La calidad de servicio en su dimensión empatía se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.</p> <p>La calidad de servicio en su dimensión seguridad se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.</p> <p>La calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.</p>	<p>Variable Relacional 2: Fidelidad de los clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia - Posición - Competencia 	<p>Población: Estará conformada por 150 clientes fidelizados en el mes de mayo del año 2018.</p> <p>Muestra: Probabilístico. aleatorio simple Aplicación de fórmula estadístico n = 108.</p> <p>Técnica: - Encuesta</p> <p>Instrumentos: - Cuestionario de calidad de servicio - Cuestionario sobre la fidelidad del cliente</p>

<p>¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo?</p>	<p>Florería Rosita, distrito de Surquillo.</p> <p>Establecer la relación entre la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.</p> <p>Establecer la relación entre la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.</p>	<p>Surquillo.</p> <p>La calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.</p> <p>La calidad de servicio en su dimensión fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo.</p>		
--	---	--	--	--

Anexo 2

INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

FICHA TÉCNICA DE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario de calidad de servicio

Autor: Claudia Yomaira Castillo Angeldonis

Año: 2017 (UCV, Lima - Perú)

Adaptado por: Lesly Xiomara Acosta Meléndez

Año: 2018

Administración: Individual

Tiempo de aplicación: 15 minutos aproximadamente.

Numero de ítems: 21

Validez: Se realizó mediante juicio de expertos por especialistas de la Escuela de Posgrado de la UCV, dando como resultado que es aplicable.

Confiabilidad: Se aplicó el método Alfa de Cronbach $\alpha = 0,944$, un alto nivel de confiabilidad.

Dimensiones:

Empatía: Se formularon 4 preguntas (ítems 1, 2, 3, 4).

Seguridad: Se formularon 4 preguntas (ítems 5, 6, 7, 8).

Capacidad de respuesta: Se formularon 4 preguntas (ítems 9, 10, 11, 12).

Elementos tangibles: Se formularon 4 preguntas (ítems 13, 14, 15, 16).

Fiabilidad: Se formularon 5 preguntas (ítems 17, 18, 19, 20, 21).

Valoración: Escala Likert

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

Niveles:

Bajo	21 - 49
Medio	50 - 77
Alto	78 - 105

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO
(Dirigido a los clientes)

Objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo, año 2018.

Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente según las siguientes alternativas.

Valoración:

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

Nº	Ítems	TD	ED	NAND	DA	TA
D1: Empatía		1	2	3	4	5
1.	¿Considera usted que los trabajadores de la florería se preocupan para que se sienta cómodo?					
2.	¿Cree usted que la florería tiene horarios convenientes para usted?					
3.	¿Considera que los trabajadores se dirigieron a usted de manera adecuada?					
4.	¿Considera usted que la atención brindada es de manera personalizada?					
D2: Seguridad		1	2	3	4	5
5.	¿Considera usted que el trato que recibió por parte de los trabajadores es confiable?					
6.	¿Considera usted que el servicio brindado es seguro?					

7.	¿Considera usted que el personal lo trata con cortesía?					
8.	¿Considera usted que los empleados cuentan con el conocimiento adecuado para responder sus dudas?					
D3: Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
9.	¿Considera usted que el personal le comunicó con exactitud la finalización del servicio?					
10.	¿Considera usted que la atención del personal se dio con total rapidez?					
11.	¿Cree usted que los trabajadores estuvieron con la disposición de atenderlo?					
12.	¿Considera usted que los trabajadores respondieron a sus inquietudes?					
D4: Elementos tangibles		1	2	3	4	5
13.	¿Cree usted que la florería cuenta con equipamientos de aspecto moderno?					
14.	¿Considera usted que las instalaciones físicas de la florería son visualmente agradables?					
15.	¿Cree usted que la florería cuenta con equipamientos óptimos?					
16.	¿Considera usted que el material asociado con el servicio son visualmente atractivos?					
D5: Fiabilidad		1	2	3	4	5
17.	¿Cree usted que la florería cumple con el servicio en el tiempo establecido?					
18.	¿Considera que los trabajadores muestran interés cuando usted tiene algún problema?					

19.	¿Cree usted que la florería desempeña su servicio de manera excelente?					
20.	¿Considera usted que la florería proporciona sus servicios en un tiempo determinado?					
21.	¿Cree usted que la florería informa de los servicios que ofrece por Facebook?					

FICHA TÉCNICA DE LA VARIABLE 2: FIDELIDAD DEL CLIENTE

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario sobre la fidelidad del cliente

Autor: Claudia Yomaira Castillo Angeldonis

Año: 2017 (UCV, Lima - Perú)

Adaptado por: Lesly Xiomara Acosta Meléndez

Año: 2018

Administración: Individual

Tiempo de aplicación: 10 minutos aproximadamente.

Numero de ítems: 12

Validez: Se realizó mediante juicio de expertos por especialistas de la Escuela de Posgrado de la UCV, dando como resultado que es aplicable.

Confiabilidad: Se aplicó el método Alfa de Cronbach $\alpha = 0,944$, un alto nivel de confiabilidad.

Dimensiones:

Estrategia: Se formularon 4 preguntas (ítems 1, 2, 3, 4).

Posición: Se formularon 3 preguntas (ítems 5, 6, 7).

Competencia: Se formularon 5 preguntas (ítems 8, 9, 10, 11, 12).

Valoración: Escala Likert

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

Niveles:

Bajo	12 - 28
Medio	29 - 44
Alto	45 - 60

CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIDAD DEL CLIENTE
(Dirigido a los clientes)

Objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio con la fidelidad de los clientes en la Florería Rosita, distrito de Surquillo, año 2018.

Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente según las siguientes alternativas.

Valoración:

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

Nº	Ítems	TD	ED	NAND	DA	TA
D1: Estrategia		1	2	3	4	5
1.	¿Considera usted que el nivel de empatía de los trabajadores es favorable para la atención del cliente?					
2.	¿Considera usted que mantiene una comunicación eficaz con los trabajadores de la florería?					
3.	¿Considera usted que debe darse una comunicación frecuente sobre nuevas ofertas con la florería?					
4.	¿Considera usted que el nivel de confiabilidad que se percibe, es la adecuada?					

D2: Posición		1	2	3	4	5
5.	¿Considera usted que los precios establecidos influyen en la fidelidad del cliente?					
6.	¿Considera usted que el servicio cuenta con una promoción apropiada para el nivel socio económico de los clientes de la florería?					
7.	¿Considera usted que la cartera de clientes de la florería, a la cual pertenece, es la adecuada?					
D3: Competencias		1	2	3	4	5
8.	¿Cree usted que la experiencia percibida le permite identificarse como cliente de la florería?					
9.	¿Considera usted que la constante innovación de los servicios que se brinda lo satisface como cliente?					
10.	¿Cree usted que la calidad del servicio que se le brinda actualmente debe ser mejorada?					
11.	¿Los productos que adquiere presentan buena decoración?					
12.	¿Existe variedad de productos para escoger?					

Anexo 3
BASE DE DATOS DE LOS INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Cientes fidelizados

Nº	ÍTEMS																					Puntaje	Nivel	DIMENSIONES				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21			D1	D2	D3	D4	D5
1	4	3	3	1	2	3	4	2	2	2	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	1	59	Medio	11	11	11	15	11
2	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	81	Alto	16	18	17	12	18
3	4	3	3	1	2	3	4	2	2	2	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	1	59	Medio	11	11	11	15	11
4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	81	Alto	16	18	17	12	18
5	3	3	4	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	1	52	Medio	12	9	8	10	13
6	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	81	Alto	16	18	17	12	18
7	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	81	Alto	16	18	17	12	18
8	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	Alto	17	17	17	16	20
9	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	80	Alto	17	15	15	15	18
10	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	81	Alto	16	18	17	12	18
11	3	3	4	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	1	52	Medio	12	9	8	10	13
12	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	3	2	3	1	2	3	3	2	1	41	Bajo	6	7	8	9	11
13	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	Alto	17	17	17	16	20
14	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	80	Alto	17	15	15	15	18
15	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	3	2	3	1	1	64	Medio	13	13	12	16	10
16	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	1	63	Medio	12	10	14	16	11
17	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	81	Alto	16	18	17	12	18
18	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	70	Medio	14	14	13	12	17
19	2	4	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	4	4	3	4	3	2	2	2	1	55	Medio	11	11	8	15	10

20	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	81	Alto	16	18	17	12	18	
21	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	81	Alto	16	18	17	12	18	
22	2	4	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	4	4	3	4	3	2	2	2	1	55	Medio	11	11	8	15	10	
23	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	1	59	Medio	12	10	10	16	11	
24	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	70	Medio	14	14	13	12	17	
25	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	3	2	3	1	1	64	Medio	13	13	12	16	10	
26	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	1	47	Bajo	9	9	8	10	11	
27	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	81	Alto	16	18	17	12	18	
28	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	3	2	3	1	1	64	Medio	13	13	12	16	10	
29	4	3	3	1	2	3	4	2	2	2	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	1	59	Medio	11	11	11	15	11	
30	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	80	Alto	17	15	15	15	18	
31	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	3	1	47	Bajo	10	9	8	10	10	
32	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	Alto	17	17	17	16	20	
33	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	67	Medio	16	13	12	12	14	
34	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	81	Alto	16	18	17	12	18	
35	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	81	Alto	16	18	17	12	18	
36	2	4	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	4	4	3	4	3	2	2	2	1	55	Medio	11	11	8	15	10	
37	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	70	Medio	14	14	13	12	17	
38	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	1	63	Medio	12	10	14	16	11	
39	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	80	Alto	17	15	15	15	18	
40	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	67	Medio	16	13	12	12	14	
41	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	2	3	2	2	67	Medio	13	13	13	16	12	
42	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	81	Alto	16	18	17	12	18	
43	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	Alto	17	17	17	16	20	
44	2	4	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	4	4	3	4	3	2	2	2	1	55	Medio	11	11	8	15	10	
45	3	3	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	1	47	Bajo	9	9	8	10	11	
46	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	1	63	Medio	12	10	14	16	11

47	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	1	63	Medio	12	10	14	16	11
48	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	70	Medio	14	14	13	12	17
49	2	4	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	4	4	3	4	3	2	2	2	1	55	Medio	11	11	8	15	10
50	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	81	Alto	16	18	17	12	18
51	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	67	Medio	16	13	12	12	14
52	3	3	4	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	1	52	Medio	12	9	8	10	13
53	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	Alto	17	17	17	16	20
54	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	1	1	65	Medio	13	13	13	16	10
55	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	80	Alto	17	15	15	15	18
56	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	71	Medio	14	14	14	12	17
57	4	3	3	1	2	3	4	2	2	2	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	1	59	Medio	11	11	11	15	11
58	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	1	63	Medio	12	10	14	16	11
59	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	82	Alto	16	18	18	12	18
60	2	4	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	4	4	3	4	3	2	2	2	1	55	Medio	11	11	8	15	10
61	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	70	Medio	14	14	13	12	17
62	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	67	Medio	16	13	12	12	14
63	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	Alto	17	17	17	16	20
64	3	3	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	3	1	46	Bajo	9	9	8	10	10
65	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	1	1	65	Medio	13	13	13	16	10
66	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	80	Alto	17	15	15	15	18
67	4	3	3	1	2	3	4	2	2	2	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	1	59	Medio	11	11	11	15	11
68	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	Alto	17	17	17	16	20
69	3	3	4	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	1	52	Medio	12	9	8	10	13
70	4	3	3	1	2	3	4	2	2	2	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	1	59	Medio	11	11	11	15	11
71	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	80	Alto	17	15	15	15	18
72	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	80	Alto	17	15	15	15	18
73	3	3	4	2	2	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	1	62	Medio	12	9	14	16	11

74	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	70	Medio	14	14	13	12	17
75	2	4	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	4	4	3	4	3	2	2	2	1	55	Medio	11	11	8	15	10
76	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	81	Alto	16	18	17	12	18
77	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	67	Medio	16	13	12	12	14
78	2	4	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	4	4	3	4	3	2	2	2	1	55	Medio	11	11	8	15	10
79	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	81	Alto	16	18	17	12	18
80	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	67	Medio	16	13	12	12	14
81	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	70	Medio	14	14	13	12	17
82	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	66	Medio	12	11	13	14	16
83	4	3	3	1	2	3	4	2	2	2	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	1	59	Medio	11	11	11	15	11
84	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	Alto	17	17	18	16	20
85	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	1	1	65	Medio	13	13	13	16	10
86	3	3	4	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	1	52	Medio	12	9	8	10	13
87	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	80	Alto	17	15	15	15	18
88	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	81	Alto	16	18	17	12	18
89	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	70	Medio	14	14	13	12	17
90	2	4	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	4	4	3	4	3	2	2	2	1	55	Medio	11	11	8	15	10
91	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	1	63	Medio	12	10	14	16	11
92	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	Alto	17	17	18	16	20
93	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	80	Alto	17	15	15	15	18
94	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	1	1	65	Medio	13	13	13	16	10
95	4	3	3	1	2	3	4	2	2	2	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	1	59	Medio	11	11	11	15	11
96	3	3	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	3	1	46	Bajo	9	9	8	10	10
97	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	Alto	17	17	18	16	20
98	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	80	Alto	17	15	15	15	18
99	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	1	1	65	Medio	13	13	13	16	10
100	4	3	3	1	2	3	4	2	2	2	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	1	59	Medio	11	11	11	15	11

101	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	64	Medio	12	10	14	16	12
102	2	4	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	4	4	3	4	3	2	2	2	1	55	Medio	11	11	8	15	10
103	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	82	Alto	16	18	17	12	19
104	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	67	Medio	16	13	12	12	14
105	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	81	Alto	16	18	17	12	18
106	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	70	Medio	14	14	13	12	17
107	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	81	Alto	16	18	17	12	18
108	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	66	Medio	16	13	12	11	14

CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIDAD DEL CLIENTE

Nº	ÍTEMS												Puntaje	Nivel	DIMENSIONES		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			D1	D2	D3
1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	44	Medio	14	12	18
2	4	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	43	Medio	15	8	20
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	40	Medio	14	10	16
4	5	5	5	5	4	1	3	4	4	4	2	5	47	Alto	20	8	19
5	4	4	5	2	4	2	3	3	2	5	3	3	40	Medio	15	9	16
6	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	54	Alto	18	14	22
7	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	50	Alto	18	12	20
8	4	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	43	Medio	15	8	20
9	3	5	4	3	4	5	3	4	3	5	3	5	47	Alto	15	12	20
10	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	51	Alto	17	11	23
11	4	4	5	2	4	2	3	3	2	5	3	3	40	Medio	15	9	16
12	2	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	2	24	Bajo	9	6	9
13	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	50	Alto	18	12	20
14	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50	Alto	17	13	20
15	2	2	4	3	4	2	3	4	3	5	3	2	37	Medio	11	9	17
16	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	40	Medio	15	10	15
17	4	4	5	5	4	5	3	3	2	5	5	5	50	Alto	18	12	20
18	5	5	5	5	4	1	3	4	4	4	2	2	44	Medio	20	8	16
19	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	51	Alto	17	11	23
20	5	5	5	5	4	1	3	4	4	4	2	2	44	Medio	20	8	16
21	4	4	5	5	4	5	4	3	2	5	5	3	49	Alto	18	13	18
22	2	2	4	3	4	2	3	4	3	5	3	2	37	Medio	11	9	17
23	4	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	43	Medio	15	8	20

24	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	41	Medio	15	11	15
25	5	5	5	5	4	1	3	4	4	4	2	2	44	Medio	20	8	16
26	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	23	Bajo	7	6	10
27	2	2	4	3	4	2	3	4	3	5	3	2	37	Medio	11	9	17
28	4	4	5	2	4	2	3	3	2	5	3	3	40	Medio	15	9	16
29	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	51	Alto	17	11	23
30	5	5	5	5	4	1	3	4	4	4	2	2	44	Medio	20	8	16
31	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	23	Bajo	8	6	9
32	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	51	Alto	17	11	23
33	4	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	43	Medio	15	8	20
34	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	48	Alto	15	11	22
35	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51	Alto	17	14	20
36	4	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	43	Medio	15	8	20
37	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	50	Alto	18	12	20
38	2	2	4	3	4	2	3	4	3	5	3	2	37	Medio	11	9	17
39	4	4	5	2	4	2	3	3	2	5	3	3	40	Medio	15	9	16
40	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	51	Alto	17	11	23
41	5	5	5	5	4	1	3	4	4	4	2	2	44	Medio	20	8	16
42	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	51	Alto	17	11	23
43	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	54	Alto	20	12	22
44	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	51	Alto	17	11	23
45	2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	2	2	21	Bajo	7	5	9
46	4	4	5	2	4	2	3	3	2	5	3	3	40	Medio	15	9	16
47	2	2	4	3	4	2	3	4	3	5	3	2	37	Medio	11	9	17
48	5	5	5	5	4	1	3	4	4	4	2	2	44	Medio	20	8	16
49	4	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	43	Medio	15	8	20
50	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	50	Alto	20	11	19

51	2	2	4	3	4	2	3	4	3	5	3	2	37	Medio	11	9	17
52	4	4	5	2	4	2	3	3	2	5	3	3	40	Medio	15	9	16
53	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	5	48	Alto	15	12	21
54	5	5	5	5	4	1	3	4	4	4	2	2	44	Medio	20	8	16
55	3	4	4	3	4	5	5	4	3	5	3	5	48	Alto	14	14	20
56	4	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	43	Medio	15	8	20
57	5	5	5	5	4	1	3	4	4	4	2	2	44	Medio	20	8	16
58	4	4	2	4	4	3	4	5	3	2	4	2	41	Medio	14	11	16
59	4	4	5	5	4	5	4	3	2	5	5	4	50	Alto	18	13	19
60	5	5	5	5	4	1	3	4	4	4	2	2	44	Medio	20	8	16
61	5	5	5	5	4	1	3	4	4	4	2	2	44	Medio	20	8	16
62	4	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	43	Medio	15	8	20
63	3	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	49	Alto	14	14	21
64	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	3	3	22	Bajo	6	6	10
65	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	2	40	Medio	15	11	14
66	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	51	Alto	17	11	23
67	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	51	Alto	17	11	23
68	5	5	5	5	4	1	3	4	4	4	2	2	44	Medio	20	8	16
69	4	4	5	2	4	2	3	3	2	5	3	3	40	Medio	15	9	16
70	4	3	3	4	2	3	4	5	4	4	3	3	42	Medio	14	9	19
71	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	51	Alto	16	14	21
72	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	51	Alto	17	11	23
73	4	4	2	4	4	3	4	2	4	3	4	2	40	Medio	14	11	15
74	2	2	4	3	4	2	3	4	3	5	3	2	37	Medio	11	9	17
75	4	4	5	2	4	2	3	3	2	5	3	3	40	Medio	15	9	16
76	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5	4	5	52	Alto	17	13	22
77	4	4	2	4	4	3	4	2	4	2	4	2	39	Medio	14	11	14

78	4	4	5	2	4	2	3	3	2	5	3	3	40	Medio	15	9	16
79	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	51	Alto	17	11	23
80	2	2	4	3	4	2	3	4	3	5	3	2	37	Medio	11	9	17
81	4	4	2	4	3	3	4	2	4	3	2	3	38	Medio	14	10	14
82	4	4	5	2	4	2	3	3	2	5	3	3	40	Medio	15	9	16
83	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	42	Medio	15	11	16
84	4	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	43	Medio	15	8	20
85	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	50	Alto	18	12	20
86	2	2	4	3	4	2	3	4	3	5	3	2	37	Medio	11	9	17
87	4	4	5	5	4	4	5	3	2	5	5	4	50	Alto	18	13	19
88	5	5	5	5	4	1	3	4	4	4	2	2	44	Medio	20	8	16
89	4	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	43	Medio	15	8	20
90	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	51	Alto	17	11	23
91	5	5	5	5	4	1	3	4	4	4	2	2	44	Medio	20	8	16
92	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	51	Alto	16	12	23
93	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	50	Alto	18	12	20
94	5	5	5	5	4	1	3	4	4	4	2	2	44	Medio	20	8	16
95	2	2	4	3	4	2	3	4	3	5	3	2	37	Medio	11	9	17
96	1	2	2	4	2	2	1	2	1	2	2	1	22	Bajo	9	5	8
97	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	50	Alto	18	12	20
98	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	51	Alto	17	11	23
99	4	4	5	2	4	2	3	3	2	5	3	3	40	Medio	15	9	16
100	5	5	5	5	4	1	3	4	4	4	2	2	44	Medio	20	8	16
101	4	4	5	2	4	2	3	3	2	5	3	3	40	Medio	15	9	16
102	4	4	2	4	2	3	4	2	4	2	3	2	36	Medio	14	9	13
103	2	2	4	3	4	2	3	4	3	5	3	2	37	Medio	11	9	17
104	4	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	43	Medio	15	8	20

105	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	50	Alto	18	12	20
106	3	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3	38	Medio	12	11	15
107	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	52	Alto	18	12	22
108	4	4	5	2	4	2	3	3	2	5	3	3	40	Medio	15	9	16

Anexo 4
CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS
PROGRAMA SPSS VERSIÓN 23 ESPAÑOL
CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	108	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	108	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,935	,928	21

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
¿Considera usted que los trabajadores de la florería se preocupan para que se sienta cómodo?	3,62	,904	108
¿Cree usted que la florería tiene horarios convenientes para usted?	3,90	,864	108
¿Considera que los trabajadores se dirigieron a usted de manera adecuada?	3,50	,815	108
¿Considera usted que la atención brindada es de manera personalizada?	2,90	,906	108
¿Considera usted que el trato que recibió por parte de los trabajadores es confiable?	3,38	1,083	108

¿Considera usted que el servicio brindado es seguro?	3,37	,991	108
¿Considera usted que el personal lo trata con cortesía?	3,69	,803	108
¿Considera usted que los empleados cuentan con el conocimiento adecuado para responder sus dudas?	3,09	,815	108
¿Considera usted que el personal le comunicó con exactitud la finalización del servicio?	3,27	1,064	108
¿Considera usted que la atención del personal se dio con total rapidez?	3,06	1,229	108
¿Cree usted que los trabajadores estuvieron con la disposición de atenderlo?	3,95	,813	108
¿Considera usted que los trabajadores respondieron a sus inquietudes?	2,89	,813	108
¿Cree usted que la florería cuenta con equipamientos de aspecto moderno?	3,44	,660	108
¿Considera usted que las instalaciones físicas de la florería son visualmente agradables?	3,62	,524	108
¿Cree usted que la florería cuenta con equipamientos óptimos?	3,07	,666	108
¿Considera usted que el material asociado con el servicio son visualmente atractivos?	3,53	,555	108
¿Cree usted que la florería cumple con el servicio en el tiempo establecido?	3,37	,781	108
¿Considera que los trabajadores muestran interés cuando usted tiene algún problema?	2,91	,792	108
¿Cree usted que la florería desempeña su servicio de manera excelente?	3,31	,961	108
¿Considera usted que la florería proporciona sus servicios en un tiempo determinado?	3,05	1,027	108
¿Cree usted que la florería informa de los servicios que ofrece por Facebook?	1,96	1,004	108

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	3,280	1,963	3,954	1,991	2,014	,188

Estadísticas de elemento de resumen

	N de elementos
Medias de elemento	21

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera usted que los trabajadores de la florería se preocupan para que se sienta cómodo?	65,26	132,624	,691	.	,931
¿Cree usted que la florería tiene horarios convenientes para usted?	64,98	133,532	,678	.	,931
¿Considera que los trabajadores se dirigieron a usted de manera adecuada?	65,38	135,397	,621	.	,932
¿Considera usted que la atención brindada es de manera personalizada?	65,98	134,074	,616	.	,932
¿Considera usted que el trato que recibió por parte de los trabajadores es confiable?	65,50	129,766	,685	.	,931
¿Considera usted que el servicio brindado es seguro?	65,51	130,757	,709	.	,930
¿Considera usted que el personal lo trata con cortesía?	65,19	133,498	,738	.	,930
¿Considera usted que los empleados cuentan con el conocimiento adecuado para responder sus dudas?	65,79	129,627	,945	.	,927
¿Considera usted que el personal le comunicó con exactitud la finalización del servicio?	65,61	130,558	,663	.	,931
¿Considera usted que la atención del personal se dio con total rapidez?	65,82	123,025	,854	.	,927
¿Cree usted que los trabajadores estuvieron con la disposición de atenderlo?	64,93	132,649	,775	.	,930
¿Considera usted que los trabajadores respondieron a sus inquietudes?	65,99	133,617	,721	.	,931

¿Cree usted que la florería cuenta con equipamientos de aspecto moderno?	65,44	144,865	,159	.	,938
¿Considera usted que las instalaciones físicas de la florería son visualmente agradables?	65,26	147,614	-,005	.	,939
¿Cree usted que la florería cuenta con equipamientos óptimos?	65,81	143,130	,267	.	,937
¿Considera usted que el material asociado con el servicio son visualmente atractivos?	65,35	147,408	,008	.	,939
¿Cree usted que la florería cumple con el servicio en el tiempo establecido?	65,51	132,420	,824	.	,929
¿Considera que los trabajadores muestran interés cuando usted tiene algún problema?	65,97	136,625	,571	.	,933
¿Cree usted que la florería desempeña su servicio de manera excelente?	65,57	133,331	,611	.	,932
¿Considera usted que la florería proporciona sus servicios en un tiempo determinado?	65,83	131,206	,662	.	,931
¿Cree usted que la florería informa de los servicios que ofrece por Facebook?	66,92	129,143	,775	.	,929

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
68,88	147,826	12,158	21

CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIDAD DEL CLIENTE

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	108	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	108	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,856	,867	12

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
¿Considera usted que el nivel de empatía de los trabajadores es favorable para la atención del cliente?	3,73	1,116	108
¿Considera usted que mantiene una comunicación eficaz con los trabajadores de la florería?	3,44	1,147	108
¿Considera usted que debe darse una comunicación frecuente sobre nuevas ofertas con la florería?	4,53	,859	108
¿Considera usted que el nivel de confiabilidad que se percibe, es la adecuada?	3,63	1,073	108
¿Considera usted que los precios establecidos influyen en la fidelidad del cliente?	3,62	,840	108

¿Considera usted que el servicio cuenta con una promoción apropiada para el nivel socio económico de los clientes de la florería?	2,19	,826	108
¿Considera usted que la cartera de clientes de la florería, a la cual pertenece, es la adecuada?	3,40	,563	108
¿Cree usted que la experiencia percibida le permite identificarse como cliente de la florería?	3,94	,846	108
¿Considera usted que la constante innovación de los servicios que se brinda lo satisface como cliente?	3,44	,940	108
¿Cree usted que la calidad del servicio que se le brinda actualmente debe ser mejorada?	4,36	,971	108
¿Los productos que adquiere presentan buena decoración?	3,21	,774	108
¿Existe variedad de productos para escoger?	3,26	1,218	108

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	3,562	2,194	4,528	2,333	2,063	,353

Estadísticas de elemento de resumen

	N de elementos
Medias de elemento	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera usted que el nivel de empatía de los trabajadores es favorable para la atención del cliente?	39,02	40,299	,601	.	,840
¿Considera usted que mantiene una comunicación eficaz con los trabajadores de la florería?	39,31	42,233	,437	.	,854
¿Considera usted que debe darse una comunicación frecuente sobre nuevas ofertas con la florería?	38,22	42,455	,614	.	,840

¿Considera usted que el nivel de confiabilidad que se percibe, es la adecuada?	39,12	41,939	,501	.	,848
¿Considera usted que los precios establecidos influyen en la fidelidad del cliente?	39,13	45,179	,370	.	,855
¿Considera usted que el servicio cuenta con una promoción apropiada para el nivel socio económico de los clientes de la florería?	40,56	44,455	,447	.	,850
¿Considera usted que la cartera de clientes de la florería, a la cual pertenece, es la adecuada?	39,35	44,305	,726	.	,840
¿Cree usted que la experiencia percibida le permite identificarse como cliente de la florería?	38,81	40,769	,794	.	,829
¿Considera usted que la constante innovación de los servicios que se brinda lo satisface como cliente?	39,31	40,928	,686	.	,834
¿Cree usted que la calidad del servicio que se le brinda actualmente debe ser mejorada?	38,39	45,324	,290	.	,861
¿Los productos que adquiere presentan buena decoración?	39,54	44,270	,504	.	,847
¿Existe variedad de productos para escoger?	39,49	39,206	,614	.	,839

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
42,75	50,058	7,075	12