

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS RUTH JIMENEZ-MELINA NAUTO.d
OCX**

AUTOR

RUTH MELINA JIMENEZ NAUTO

RECUENTO DE PALABRAS

22961 Words

RECUENTO DE CARACTERES

123443 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

112 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.4MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 22, 2023 2:22 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 22, 2023 2:24 PM GMT-5**● 17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)



UNIVERSIDAD NACIONAL
TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN
EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTELS**
(Art. 45° de la ley N° 30220 – Ley)

Autorización de la propiedad intelectual del autor para la publicación de tesis en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (<https://repositorio.untels.edu.pe>), de conformidad con el Decreto Legislativo N° 822, sobre la Ley de los Derechos de Autor, Ley N° 30035 del Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, Art. 10° del Rgto. Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales en las universidades – RENATI Res. N° 084-2022-SUNEDU/CD, publicado en El Peruano el 16 de agosto de 2022; y la RCO N° 061-2023-UNTELS del 01 marzo 2023.

TIPO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

- 1). TESIS () 2). TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ()

DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:	Jiménez Pérez Ruth Any
D.N.I.:	75957818
Otro Documento:	
Nacionalidad:	Peruana
Teléfono:	934 160 820
e-mail:	ruthjp95@gmail.com

DATOS ACADÉMICOS

Pregrado

Facultad:	Facultad de Ingeniería y Gestión
Programa Académico:	Tesis
Título Profesional otorgado:	Licenciado en Administración de Empresas

Postgrado

Universidad de Procedencia:	
País:	
Grado Académico otorgado:	

Datos de trabajo de investigación

Título:	66 Calidad de servicio y lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C. Lima-2023
Fecha de Sustentación:	01-12-2023
Calificación:	Aprobado por unanimidad
Año de Publicación:	2024



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA
A través de la presente, autorizo la publicación del texto completo de la tesis, en el Repositorio Institucional de la UNTELS especificando los siguientes términos:

Marcar con una X su elección.

- 1) Usted otorga una licencia especial para publicación de obras en el REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR.

Si autorizo No autorizo

- 2) Usted autoriza para que la obra sea puesta a disposición del público conservando los derechos de autor y para ello se elige el siguiente tipo de acceso.

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO ABIERTO 12.1(*)	info:eu-repo/semantics/openAccess (Para documentos en acceso abierto)	(X)

- 3) Si usted dispone de una **PATENTE** puede elegir el tipo de **ACCESO RESTRINGIDO** como derecho de autor y en el marco de confiabilidad dispuesto por los numerales 5.2 y 6.7 de la directiva N° 004-2016-CONCYTEC DEGC que regula el Repositorio Nacional Digital de CONCYTEC (Se colgará únicamente datos del autor y el resumen del trabajo de investigación).

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO RESTRINGIDO	info:eu-repo/semantics/restrictedAccess (Para documentos restringidos)	()
	info:eu-repo/semantics/embargoedAccess (Para documentos con períodos de embargo. Se debe especificar las fechas de embargo)	()
	info:eu-repo/semantics/closedAccess (para documentos confidenciales)	()

(*) <http://renati.sunedu.gob.pe>



UNIVERSIDAD NACIONAL
TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

Rellene la siguiente información si su trabajo de investigación es de acceso restringido:

Atribuciones de acceso restringido:

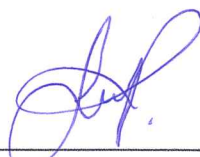
Motivos de la elección del acceso restringido:

Jiménez Pérez Ruth Any

APELLIDOS Y NOMBRES

75957818

DNI



Firma y huella:



Lima, 18 de Junio del 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL
TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTELS

(Art. 45° de la ley N° 30220 – Ley)

Autorización de la propiedad intelectual del autor para la publicación de tesis en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (<https://repositorio.unfels.edu.pe>), de conformidad con el Decreto Legislativo N° 822, sobre la Ley de los Derechos de Autor, Ley N° 30035 del Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, Art. 10° del Rgto. Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales en las universidades – RENATI Res. N° 084-2022-SUNEDU/CD, publicado en El Peruano el 16 de agosto de 2022; y la RCO N° 061-2023-UNTELS del 01 marzo 2023.

TIPO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

- 1). TESIS (X) 2). TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ()

DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:	Nauta Huachachi Molina
D.N.I.:	70679339
Otro Documento:	
Nacionalidad:	Peruana
Teléfono:	963196036
e-mail:	nautogazmin93@gmail.com

DATOS ACADÉMICOS

Pregrado

Facultad:	Facultad de Ingeniería y Gestión
Programa Académico:	Tesis
Título Profesional otorgado:	Licenciado en Administración de Empresas

Postgrado

Universidad de Procedencia:	
País:	
Grado Académico otorgado:	

Datos de trabajo de investigación

Título:	"Calidad de servicio y lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C. Lima_2023"
Fecha de Sustentación:	01/12/2023
Calificación:	Aprobado por unanimidad.
Año de Publicación:	2024



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA
A través de la presente, autorizo la publicación del texto completo de la tesis, en el Repositorio Institucional de la UNTELS especificando los siguientes términos:

Marcar con una X su elección.

- 1) Usted otorga una licencia especial para publicación de obras en el REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR.

Si autorizo No autorizo

- 2) Usted autoriza para que la obra sea puesta a disposición del público conservando los derechos de autor y para ello se elige el siguiente tipo de acceso.

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO ABIERTO 12.1(*)	info:eu-repo/semantics/openAccess (Para documentos en acceso abierto)	<input checked="" type="checkbox"/>

- 3) Si usted dispone de una **PATENTE** puede elegir el tipo de **ACCESO RESTRINGIDO** como derecho de autor y en el marco de confiabilidad dispuesto por los numerales 5.2 y 6.7 de la directiva N° 004-2016-CONCYTEC DEGC que regula el Repositorio Nacional Digital de CONCYTEC (Se colgará únicamente datos del autor y el resumen del trabajo de investigación).

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO RESTRINGIDO	info:eu-repo/semantics/restrictedAccess (Para documentos restringidos)	<input type="checkbox"/>
	info:eu-repo/semantics/embargoedAccess (Para documentos con períodos de embargo. Se debe especificar las fechas de embargo)	<input type="checkbox"/>
	info:eu-repo/semantics/closedAccess (para documentos confidenciales)	<input type="checkbox"/>

(*) <http://renati.sunedu.gob.pe>



UNIVERSIDAD NACIONAL
TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

Rellene la siguiente información si su trabajo de investigación es de acceso restringido:

Atribuciones de acceso restringido:

Motivos de la elección del acceso restringido:

Nauto Avarhuachi Melina

APELLIDOS Y NOMBRES

70679339

DNI



Firma y huella:



Lima, 18 de Junio del 20 24

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA DAVIS PERÚ INN S.A.C., LIMA - 2023”**

TESIS

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

JIMENEZ PEREZ, RUTH ANY
ORCID: 0009-0000-9339-6988

NAUTO HUARHUACHI, MELINA
ORCID: 0009-0002-8409-8764

ASESOR

BRINGAS SALVADOR, JORGE LUIS
ORCID: 0000-0003-2011-4964

**Villa El Salvador
2023**



DECANATO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En Villa El Salvador, siendo las 13:00 del día 01 de diciembre del 2023, en la Facultad de Ingeniería y Gestión, los miembros del Jurado Evaluador, integrado por:

PRESIDENTE: OLIVARES ZEGARRA SOLEDAD DEL ROSARIO DNI N° 25814863 CLAD N° 8493
SECRETARIO: RODRIGUEZ MAYHUASCA MARGOT DNI N° 09591549 CPC N° 20509
VOCAL : TORRES ISLA JULIO CESAR DNI N° 08116765 CEL N° 08513
ASESOR : BRINGAS SALVADOR JORGE LUIS DNI N° 43319416 CEL N° 4812

Designados mediante Resolución de Decanato N° 0390-2023-UNTELS-R-D de fecha 15 de agosto del 2023 quienes dan inicio a la Sesión Pública de Sustentación y Evaluación de Tesis.

Acto seguido, el (la) aspirante al: Grado de Bachiller Título Profesional

Doña: JIMENEZ PEREZ RUTH ANY identificado(a) con D.N.I. N° 75957818 y **Doña NAUTO HUARHUACHI MELINA** identificado(a) con D.N.I. N° 70679339 se procedió a la Sustentación de:

Trabajo de investigación Tesis Trabajo de suficiencia Artículo científico

Titulado: "**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DAVIS PERÚ INN S.A.C., LIMA -2023**".

Aprobado mediante Resolución de Decanato N° 877-2023-UNTELS-R-D de fecha 24 de noviembre del 2023; de conformidad con las disposiciones del Reglamento General de Grados Académicos y Títulos Profesionales vigentes, sustentó y absolvió las interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado Evaluador.

Concluida la Sustentación se procedió a la evaluación y calificación correspondiente, resultando el aspirante **APROBADO** por *unanimidad* con la nota de: *catorce* (letras)..... *14* (números), de acuerdo al Art. 65° del Reglamento General para optar el Título Profesional.

CALIFICACIÓN		CONDICIÓN	EQUIVALENCIA
NÚMERO	LETRAS		
<i>14</i>	<i>catorce</i>	<i>aprobado por unanimidad</i>	<i>bueno</i>

Siendo las *14* horas del día *1* de *Diciembre* del 2023, se dio por concluido el acto de sustentación, firmando el jurado evaluador el Acta de Sustentación, que obra en el Decanato de la Facultad de Ingeniería y Gestión.

Soledad del Rosario Olivares
Dra. OLIVARES ZEGARRA SOLEDAD DEL ROSARIO
 PRESIDENTE

Margot
Dra. RODRIGUEZ MAYHUASCA MARGOT
 SECRETARIO

Julio Cesar
Mg. TORRES ISLA JULIO CESAR
 VOCAL

Ruth Any Jimenez Perez
JIMENEZ PEREZ RUTH ANY
NAUTO HUARHUACHI MELINA
 BACHILLER

DEDICATORIA

Dedicado a nuestras familias por la motivación diaria y apoyo incondicional durante el desarrollo de la tesis, a nuestros docentes y compañeros de código por haber hecho especial nuestra etapa universitaria.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, damos gracias a Dios por permitirnos la culminación de esta investigación de manera exitosa, a nuestros padres por ser nuestro soporte y mayores motivadores para esforzarnos cada día, a nuestro asesor el Dr. Jorge Luis Bringas Salvador, por su guía durante el desarrollo de cada etapa de la presente tesis asimismo a nuestros revisores la Dra. Soledad Olivares y el Dr. Julio Torres por sus aportes y retroalimentación en cada clase brindada. Igualmente agradecer a la gerencia de Davis Perú Inn S.A.C. por el espacio para la aplicación de los instrumentos. Por último, dar las gracias a los docentes Dra. Marina Vilca, Dr. José Vilca y Dr. Marcos Polido por aceptar gentilmente validar nuestros instrumentos de medición.

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, diseño no experimental de corte transeccional, de nivel descriptivo y correlacional. Se encuestó a 52 clientes corporativos mediante un muestreo probabilístico, se usaron cuestionarios validados por expertos para medir las variables en discusión. Para analizar la fiabilidad de cada instrumento, se utilizó la prueba alfa de Cronbach, que dejó como resultado un coeficiente de 0,874 para el instrumento de medición de calidad de servicio y 0,927 para el instrumento de medición de lealtad del cliente. Por otro lado, respecto al resultado de la prueba de hipótesis general bajo el coeficiente Rho Spearman = 0.612 con un valor $p = 0.000$, se demostró una correlación positiva media entre ambas variables, es decir, se comprobó la existencia de una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C. En cuanto al objetivo general, se concluyó que, a mayor calidad de servicio mayor nivel de lealtad de los clientes, por lo que se recomendó a Davis Perú realizar mediciones bimestrales de su calidad de servicio como estrategia para reconocer brechas que generen insatisfacción en sus clientes y así incrementar su lealtad.

Palabras claves: Calidad de servicio, lealtad del cliente, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa lealtad acción.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between service quality and customer loyalty at Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023. The research had a quantitative approach, basic type, non-experimental design of transectional cut, descriptive and correlational level. Fifty-two corporate clients were surveyed by means of probabilistic sampling, and questionnaires validated by experts were used to measure the variables under discussion. To analyze the reliability of each instrument, Cronbach's alpha test was used, resulting in a coefficient of 0.874 for the service quality measurement instrument and 0.927 for the customer loyalty measurement instrument. On the other hand, with respect to the result of the general hypothesis test under the Rho Spearman coefficient = 0.612 with a p-value = 0.000, an average positive correlation between both variables was demonstrated, that is, the existence of a direct and significant relationship between service quality and customer loyalty of Davis Perú Inn S.A.C. was proven. As for the general objective, it was concluded that the higher the quality of service, the higher the level of customer loyalty, so it was recommended that Davis Perú perform bimonthly measurements of its quality of service as a strategy to recognize gaps that generate dissatisfaction in its customers and thus increase their loyalty.

Keywords: Service quality, customer loyalty, tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy, cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, action loyalty.

ÍNDICE

CARÁTULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	X
INTRODUCCIÓN	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Motivación	3
1.2 Estado del arte	3
1.3 Descripción del problema	4
1.4 Formulación del problema.....	6
1.4.1 Problema General.....	6
1.4.2 Problemas específicos	6
1.5 Objetivos	6
1.5.1 Objetivo general.....	6
1.5.2 Objetivos específicos.....	6
1.6 Justificación.....	7
II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes	8
2.2 Bases teóricas	11
III. VARIABLES E HIPÓTESIS.....	29
3.1 Operacionalización de las variables.....	29
3.2 Hipótesis de la investigación.....	30
3.2.1 Hipótesis General	30
3.2.2 Hipótesis Específicas:.....	30
IV. METODOLOGÍA	31
4.1 Descripción de la metodología	31
4.1.1 Método, diseño de la investigación	31

4.1.2	Tipo de investigación	31
4.1.3	Nivel de la investigación	31
4.2	Implementación de la investigación	32
4.2.1	Pruebas realizadas	33
4.3	Población y muestra.....	33
4.4	Técnicas de recolección de datos.....	34
4.5	Instrumentos de recolección de datos	35
4.5.1	Validez.....	35
4.5.2	Confiabilidad.....	35
4.6	Resultados	39
V.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	80
VI.	CONCLUSIONES.....	82
VII.	RECOMENDACIONES	84
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	90
Anexo 1.	Matriz de consistencia.....	90
Anexo 2.	Instrumentos de recolección de datos	91
Anexo 3:	Ficha de validación de instrumentos.....	95
Anexo 4.	Glosario de términos	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Escala SERVQUAL	19
Tabla 2 Cronograma de actividades de la tesis.....	32
Tabla 3 Rango de confiabilidad alfa de Cronbach.....	36
Tabla 4 Confiabilidad del instrumento de medición de la calidad de servicio	36
Tabla 5 Confiabilidad por Ítems – V1 Calidad de servicio.	37
Tabla 6 Confiabilidad del instrumento de medición de la lealtad del cliente	37
Tabla 7 Confiabilidad por Ítems – V2 Lealtad del cliente	38
Tabla 8 Preg.1: Calidad de servicio dimensión elementos tangibles	39
Tabla 9 Preg. 2: Calidad de servicio dimensión elementos tangibles	40
Tabla 10 Preg.3: Calidad de servicio dimensión elementos tangibles.	41
Tabla 11 Preg. 4: Calidad de servicio dimensión fiabilidad.....	42
Tabla 12 Preg. 5: Calidad de servicio dimensión fiabilidad.....	43
Tabla 13 Preg. 6: Calidad de servicio dimensión fiabilidad.....	44
Tabla 14 Preg. 7: Calidad de servicio dimensión capacidad de respuesta	45
Tabla 15 Preg. 8: Calidad de servicio dimensión capacidad de respuesta	46
Tabla 16 Preg. 9: Calidad de servicio dimensión capacidad de respuesta	47
Tabla 17 Preg. 10: Calidad de servicio dimensión seguridad.....	48
Tabla 18 Preg. 11: Calidad de servicio dimensión seguridad.....	49
Tabla 19 Preg. 12: Calidad de servicio dimensión seguridad.....	50
Tabla 20 Preg. 13: Calidad de servicio dimensión empatía	51
Tabla 21 Preg. 14: Calidad de servicio dimensión empatía	52
Tabla 22 Preg. 15: Calidad de servicio dimensión empatía	53
Tabla 23 Preg. 1: Lealtad del cliente dimensión lealtad cognitiva	54

Tabla 24 Preg. 2: Lealtad del cliente dimensión cognitiva	55
Tabla 25 Preg. 3: Lealtad del cliente dimensión lealtad cognitiva	56
Tabla 26 Preg. 4: Lealtad del cliente dimensión lealtad cognitiva	57
Tabla 27 Preg. 5: Lealtad del cliente dimensión lealtad afectiva.	58
Tabla 28 Preg. 6: Lealtad del cliente dimensión lealtad afectiva	59
Tabla 29 Preg. 7: Lealtad del cliente dimensión lealtad afectiva	60
Tabla 30 Preg. 8: Lealtad del cliente dimensión lealtad afectiva	61
Tabla 31 Preg. 9: Lealtad el cliente dimensión lealtad conativa	62
Tabla 32 Preg. 10: Lealtad del cliente dimensión lealtad conativa.....	63
Tabla 33 Preg. 11: Lealtad del cliente dimensión lealtad conativa.....	64
Tabla 34 Preg. 12: Lealtad del cliente dimensión lealtad conativa.....	65
Tabla 35 Preg. 13: Lealtad del cliente dimensión lealtad acción.....	66
Tabla 36 Preg. 14: Lealtad del cliente dimensión lealtad acción.....	67
Tabla 37 Preg. 15: Lealtad del cliente dimensión lealtad acción.....	68
Tabla 38 Pruebas de Normalidad.....	69
Tabla 39 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	72
Tabla 40 Correlación no paramétrica de la hipótesis general.....	73
Tabla 41 Correlación no paramétrica de la Hipótesis específica 1	74
Tabla 42 Correlación no paramétrica de la Hipótesis específica 2.....	75
Tabla 43 Correlación no paramétrica de la Hipótesis específica 3	76
Tabla 44 Correlación no paramétrica de la Hipótesis especifica 4.....	77
Tabla 45 Correlación no paramétrica de la Hipótesis específica 5	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La calidad total percibida	14
Figura 2 Modelo SERVQUAL	18
Figura 3 Matriz de actitud relativa-comportamiento de compra repetitiva.....	26
Figura 4 Preg.1: Calidad de servicio dimensión elementos tangibles	39
Figura 5 Preg. 2: Calidad de servicio dimensión elementos tangibles	40
Figura 6 Preg. 3: Calidad de servicio dimensión elementos tangibles	41
Figura 7 Preg. 4: Calidad de servicio dimensión elementos tangibles	42
Figura 8 Preg. 5: Calidad de servicio dimensión fiabilidad	43
Figura 9 Preg. 6: Calidad de servicio dimensión fiabilidad.	44
Figura 10 Preg. 7: Calidad de servicio dimensión capacidad de respuesta.....	45
Figura 11 Preg. 8: Calidad de servicio dimensión capacidad de respuesta.....	46
Figura 12 Preg. 9: Calidad de servicio dimensión capacidad de respuesta.....	47
Figura 13 Preg. 10: Calidad de servicio dimensión seguridad.	48
Figura 14 Preg. 11: Calidad de servicio dimensión seguridad	49
Figura 15 Preg. 12: Calidad de servicio dimensión seguridad	50
Figura 16 Preg. 13: Calidad de servicio dimensión empatía	51
Figura 17 Preg. 14: Calidad de servicio dimensión empatía	52
Figura 18 Preg. 15: Calidad de servicio dimensión empatía	53
Figura 19 Preg. 1: Lealtad del cliente dimensión lealtad cognitiva.....	54
Figura 20 Preg. 2: Lealtad del cliente dimensión cognitiva	55
Figura 21 Preg. 3: Lealtad del cliente dimensión lealtad cognitiva.....	56
Figura 22 Preg. 4: Lealtad del cliente dimensión lealtad cognitiva.....	57
Figura 23 Preg. 5: Lealtad del cliente dimensión lealtad afectiva.	58

Figura 24. Preg. 6: Lealtad del cliente dimensión lealtad afectiva	59
Figura 25 Preg. 7: Lealtad del cliente dimensión lealtad afectiva.....	60
Figura 26 Preg. 8: Lealtad del cliente dimensión lealtad afectiva.....	61
Figura 27 Preg. 9: Lealtad el cliente dimensión lealtad conativa.....	62
Figura 28 Preg. 10: Lealtad del cliente dimensión lealtad conativa.	63
Figura 29 Preg.11: Lealtad del cliente dimensión lealtad conativa.	64
Figura 30 Preg. 12: Lealtad del cliente dimensión lealtad conativa	65
Figura 31 Preg. 13: Lealtad del cliente dimensión lealtad acción	66
Figura 32 Preg. 14: Lealtad del cliente dimensión lealtad acción	67
Figura 33 Preg. 15: Lealtad del cliente dimensión lealtad acción	68
Figura 34 Histograma y campana de Gauss de la variable calidad de servicio.....	70
Figura 35 Histograma y curva de normalidad de la variable Lealtad del cliente	71
Figura 36 Diagrama de dispersión correlación de variables	79

INTRODUCCIÓN

En el transcurso del tiempo, las empresas deben ser capaces de adaptarse a los cambios que se generan en su entorno tanto interno como externo esto conlleva a optimizar el uso adecuado de sus recursos, para conservar su productividad y competitividad.

En un sector donde el cambio es constante como el dinámico mundo de la meteorología y la recolección de datos, la calidad del servicio es el base fundamental para distinguir a una empresa especializada en el mantenimiento y calibración de estaciones meteorológicas por esta razón los datos meteorológicos son indispensables para una amplia gama de aplicaciones por ello es importante que sean precisos y confiables.

Camisón et al. (2006) menciona que la calidad consiste en proporcionar valor al cliente, estableciendo una calidad de diseño y asegurando una calidad de servicio que él perciba con satisfacción para que colme o supere sus expectativas.

Por ello la calidad de servicio se transforma en el núcleo central que no solo se encarga de marcar diferencia entre sus competidores, sino de establecer una conexión permanente con sus clientes, la constante necesidad de proporcionar una atención extraordinaria es para asegurar la confiabilidad y así constituir la lealtad del cliente. La confianza colocada en la empresa, respaldada por la calidad de servicio, la capacidad de respuesta y los costos competitivos, se transforma en la base sobre el cual se edifica la relación genuina con los consumidores.

En la presente investigación se demostró la correlación entre la calidad de servicio y lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023 teniendo en cuenta aspectos muy importantes como las dimensiones de la calidad de servicio tales como; los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía, así como el concepto de la lealtad de los clientes. La investigación ha sido aplicada a través de una encuesta a los clientes corporativos de la empresa Davis Perú Inn teniendo un resultado de correlación positiva media entre ambas variables y demostrando que existe una relación significativa.

La investigación se desarrolló en siete capítulos. En el primer capítulo se definió el planteamiento del problema dentro de las cuales se encuentra la motivación, estado de arte, los objetivos y la justificación. En el segundo capítulo se revisó el marco teórico que está conformado por los antecedentes y las bases teóricas. En el tercer capítulo denominada variables e hipótesis se desarrolló la operacionalizaron de las variables e hipótesis. El cuarto capítulo está

conformado por la descripción de la metodología, implementación de la investigación (pruebas realizadas), población y muestra, las técnicas de recolección de datos, instrumentos de recolección de datos (validez, confiabilidad), resultados de la investigación y contrastación de hipótesis. En el capítulo cinco tenemos la discusión de los resultados. En el sexto capítulo se presentaron las conclusiones. En el séptimo capítulo está comprendido por las recomendaciones y finalmente tenemos el octavo capítulo donde detallamos las referencias bibliográficas y anexos.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Motivación

Como bachilleres de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur nuestras motivaciones fueron diversas, En primer lugar, nuestra formación en Administración de Empresas durante 5 años en la universidad, en segundo lugar, nuestras prácticas preprofesionales en las áreas de recursos humanos, logística y marketing. Nuestras actividades laborales en el sector servicio, nos han permitido tener mayor interés en temas relacionados con la calidad de servicio y lealtad de los clientes en las empresas.

El contacto directo con los colaboradores y la realidad de cada empresa nos permitió identificar algunos problemas en Davis Perú Inn S.A.C. como la disminución de la rentabilidad, quejas de clientes, demora en la entrega de servicios. Por lo que decidimos que el trabajo tenga como objetivo dar alternativas de solución en base a nuestros conocimientos, a su vez consideramos importante que nuestra investigación sirva de referencia futura para estudios relacionados a Calidad de Servicio y Lealtad de los clientes en una empresa determinada.

1.2 Estado del arte

En el estado del arte, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de trabajos previos que comparten objetivos similares a los de nuestra investigación. Esta revisión nos permite establecer una base sólida para discutir y desarrollar una solución a los problemas que buscamos abordar Para lograr esto, hemos iniciado con una introducción con una descripción de lo que sucede a nivel global sobre la gran necesidad de crear relaciones duraderas con clientes más leales, la competencia de mercado, etc. Enfocándonos en la importancia de ser una empresa con factor diferencial, crear relaciones duraderas y clientes leales a la empresa seguidamente, se presentan de forma detallada los diversos modelos utilizados para medir la calidad de servicio y lealtad de los clientes.

Asimismo, luego se muestra las dimensiones de cada variable con sus respectivos indicadores para luego tener el instrumento que es el cuestionario para poder medir la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C.

Salcedo (2018) en su trabajo Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Financiera Oh! S.A tiene como objetivo general establecer la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en la Financiera Oh! S. A. Santa Clara-Ate, 2018. La investigación que se realizó es de diseño no experimental, transeccional correlacional. La población estuvo conformada por todos los usuarios entre varones y mujeres de la Financiera Oh!, por lo tanto, la muestra es no probabilística por conveniencia las cuales optaron por 95 usuarios que asisten en turno a la Financiera Oh!. La encuesta fue la técnica para la recolección de información y el cuestionario para la recolección de los instrumentos. ¡Se estableció el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la Calidad de servicio y Lealtad del cliente en la Financiera Oh! S.A, Santa Clara – Ate, 2018, donde el valor de $p=0.000$ el cual resulta menor a 0.05. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0.951, el cual corresponde a una correlación positiva alta.

1.3 Descripción del problema

En la actualidad vivimos en un mundo con grandes cambios donde existe mayor exigencia por parte del consumidor por lo que hay mayor demanda en servicios de calidad. Una de las maneras de satisfacer las necesidades del cliente, es ofreciéndole calidad tanto en el servicio como en el producto. Terán et al, (2021) concluyeron en su investigación que es importante que las organizaciones de Latino América evalúen periódicamente la calidad de servicio en una empresa o institución dado que depende de ello su productividad y así lograr la satisfacción de sus usuarios.

En el ámbito nacional según JL consultores tomando como referencia el estudio de Global Research Marketing dedujeron que los limeños tienen en cuenta a la calidad de servicio en un 60% en su decisión de compra de un producto (Gestión,2019). Además, señalaron que las marcas deben conocer las características más relevantes para los usuarios limeños como la información de los productos que comercializan, la amabilidad de los colaboradores y la rapidez en la atención (Gestion,2019). Tal como se indicó en ESAN (2021) con relación al sector, este viene restaurándose después de ser uno de los sectores más perjudicados por la pandemia generada por el COVID-19 con una caída del 20% en el año 2020. Para este año 2023 según La cámara de Comercio de Lima (2023) se proyectó para ámbito de la calidad de servicios un incremento del 3.1% con respecto al 2022.

En la ciudad de Lima está ubicada Davis Perú Inn S.A.C. es una empresa con más de 15

años en el mercado peruano que provee equipos electrónicos para monitoreo meteorológico como estaciones meteorológicas automáticas de las marcas Davis y Hobo. En la actualidad cuentan con estaciones a nivel nacional en sectores agrícolas, mineros, hidroeléctricas y diversas entidades estatales (Ministerios, gobiernos regionales, municipalidades, colegios y universidades). Además, ofrecen mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo, calibración, instalación, reubicación, capacitación y asesoría técnica. Cuentan con equipos patrón o modelo vigentes con Certificación del “National Institute of standards and technology” -NIST, para garantizar la calidad de sus mediciones.

Davis Perú es una de las empresas más destacadas dentro de su rubro, sin embargo, en el año 2022 la empresa registró un descenso en sus ingresos de un 29% en comparación al año anterior. Asimismo, la empresa se vio afectada por críticas por parte de sus clientes con quejas vía telefónica y vía correo quienes manifestaban incomodidad y molestia por el retraso en la programación de mantenimiento y calibración de sus estaciones meteorológicas, estos contratiempos se dieron por una serie de cambios en el equipo de trabajo tanto en el departamento comercial y técnica. Las bajas en el área de ventas se debieron a la búsqueda de mejores condiciones laborales por parte de sus colaboradores, otro motivo de rotación fue que no superaban el periodo de prueba y no lograban la renovación de su contrato, en el caso del personal técnico las renunciaciones estaban motivadas por los desafíos que implica trabajar en ciudades ubicadas a grandes altitudes, donde se encuentran instaladas algunas estaciones meteorológicas. Por lo tanto, Davis Perú se vio en la necesidad de contratar nuevo personal, proceso que implica tiempo, los colaboradores nuevos carecen de experiencia y conocimiento de los procesos internos de la empresa lo que genera retrasos adicionales en coordinaciones y programaciones. De la misma manera los técnicos, previo al inicio de sus labores deben someterse a capacitaciones, exámenes médicos, inducciones de seguridad o deben cumplir con algún otro requisito especial para su ingreso en las mineras y centrales hidroeléctricas, lo que prolonga más la fecha exacta de ejecución del servicio, viéndose afectada la capacidad de respuesta y la seguridad de los usuarios en cuanto al servicio solicitado. Es crucial que Davis Perú tome medidas necesarias como, la evaluación de su calidad de servicio para mantener la fidelidad de sus clientes y atraer a nuevos ya que la negligencia en estos aspectos podría resultar en el cierre de la empresa.

Por ello la investigación tiene como objetivo conocer la relación de la calidad de servicio y lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C, Lima -2023 lo que nos permitirá dar alternativas de solución a la problemática.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

- ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023?
- ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023?
- ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023?
- ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023?
- ¿De qué manera la empatía se relaciona con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- Determinar la relación de la calidad de servicio con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación de los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.
- Determinar la relación de la fiabilidad con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.
- Especificar la relación de la capacidad de respuesta con la lealtad de los clientes de

la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.

- Identificar la relación de la seguridad con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.
- Identificar la relación de empatía con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación teórica

El presente estudio es muy importante porque después de revisar la literatura relacionada a las variables calidad de servicio y lealtad del cliente se verifico si estas teorías seguían vigentes o había surgido alguna variación para su aplicación en la actualidad.

1.6.2 Justificación práctica

Esta investigación es importante porque le sirve a Davis Perú Inn S.A.C. para implementar las alternativas de solución propuestas en el presente estudio para la problemática planteada.

1.6.3 Justificación metodológica

En el presente trabajo se utilizó la metodología de la investigación científica mediante el empleo de técnicas e instrumentos los cuales fueron validados para recoger datos para posteriormente realizar las contrastaciones de hipótesis determinando la validez o rechazo de las hipótesis planteadas.

1.6.4 Justificación Social

Los resultados del presente estudio son útiles para otras organizaciones para solucionar problemáticas similares, también sirve como referencias para realizar estudios futuros relacionados a las variables en mención.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Internacionales

Molina y Ramírez (2021) en su estudio “Evaluación de la calidad de servicio de las aplicaciones de delivery y su influencia en la lealtad del consumidor, Guayaquil -2021”. Sostuvieron como objetivo principal evaluar la calidad de servicio de las aplicaciones de delivery con el fin de conocer que factores son los más relevantes para los consumidores cuando realizan una compra online y cuanta influencia tienen estos factores en la lealtad del consumidor. Por esta razón realizaron un estudio cuantitativo mediante una encuesta virtual donde usaron varios modelos de medición como ESQUAL. En la encuesta participaron 319 personas de Guayaquil que utilizaban aplicaciones de delivery. Examinaron los datos con el Software SPSS para validar la escala por medio de un análisis factorial confirmatorio. Aplicaron un análisis de fiabilidad a todos los factores que dio como resultado un alfa de Cronbach mayor a 0.7. En el caso de la distribución de los datos de ambas variables aplicaron la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov determinando un p menor a 0.05 por lo que resultó una distribución no normal. Utilizaron el programa SmartPLS de la versión 3 para la aplicación del análisis factorial confirmatorio, donde se confirmó la relación y el nivel de vinculación de los factores con la segunda variable lealtad.

Silva et al. (2021) en su investigación “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México-2021”. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Se empleó el coeficiente de correlación Rho Spearman y un método estadístico fundamentado en el análisis factorial exploratorio que separa la varianza máxima del conjunto de datos dentro de cada factor. Identificó una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$). Un hallazgo relevante también fue la asociación entre la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción del cliente ($r = 0.910$) y lealtad del cliente ($r = 0.919$). En el análisis factorial, a través de la varianza total explicada, observaron que el autovalor es mayor a 1 en los cinco primeros

casos, donde el porcentaje de la varianza alcanza un valor máximo de 54.886 % en su primer factor. Por lo tanto, con cinco factores se consiguió explicar un 73.713 % de la varianza de todos los datos originales. El estudio presentó la limitación de su aplicación en solo una empresa. Concluyeron que, mediante la mejora de la atención y servicio al cliente, la calidad en el servicio constituye una extraordinaria herramienta para la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Rivera (2019) en su tesis “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”. Esta investigación tuvo como principal objetivo evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil. Utilizó el modelo SERVQUAL con la finalidad de identificar las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con relación al servicio dado por la empresa. La investigación se desarrolla de forma cuantitativa. Aplicó una encuesta a una muestra de 180 clientes exportadores, se utilizó el Software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó a través del software Microsoft Office. Referente a los resultados de confiabilidad de los instrumentos de medición de las expectativas y percepciones fueron mayores a 0,9 lo que demostró una consistencia interna excelente y confirmó la alta confiabilidad de los instrumentos. En relación con la correlación obtuvo un p valor (sig. = .000) inferior al nivel de significación 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis general, en otras palabras, que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, además obtuvieron en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de Spearman ($r = .0457$) lo cual determinó que existe una relación positiva moderada entre ambas variables.

Nacionales

Según Cruz (2023) en su tesis “Calidad de servicio y lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023”. Su estudio tuvo como objetivo general establecer la conexión entre la Calidad de servicio y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023. Utilizó un método de análisis cuantitativo de diseño no experimental, descriptivo correlativo transversal, empleando un tema vinculado con la calidad de servicio y lealtad de los clientes, su muestra estuvo compuesta por 150 clientes seleccionados de una población de 520. Los resultados mostraron que el 41% percibía un elevado nivel de calidad de servicio, mientras que el 38% un nivel alto de lealtad del cliente en el taller. Al contrastar las hipótesis, encontró que la dimensión tangibilidad ($Rho = 0.653$), capacidad de respuesta

($Rho=0.691$), empatía ($Rho=0.856$), confiabilidad ($Rho=0.65$) y seguridad ($Rho=0.511$), se relacionan con la lealtad del cliente. El resultado entre calidad de servicio y lealtad del cliente tuvo $Rho=0.852$ y una significancia de (0.000) menor al 0.05% por ende tienen relación directa y significativa.

Alcántara (2022) en su estudio “Calidad de servicio y la lealtad del cliente en el Hotel Lucky Star, Año 2021”. El objetivo central de su trabajo de investigación es establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, con la finalidad de ser uno de los antecedentes para futuras propuestas en cuanto a las percepciones de los clientes y una mejora organizacional en el establecimiento que contribuya a la lealtad del cliente, el autor empleó un enfoque basado en datos cuantitativos y un diseño transversal aplicado para recopilar información sobre la percepción de los visitantes. Elaboró un cuestionario adaptado del modelo Servperf, específicamente ajustado para los huéspedes del Hotel Lucky Star. La población de estudio estuvo compuesta por 150 visitantes que se hospedaron entre marzo y julio de 2021. Para resolver el propósito general, el autor evaluó la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que su resultado fue $Rho = 0.757$, señalando una correlación directa significativa entre calidad de servicio y la lealtad de los clientes y un $p = 0.00$, por debajo del nivel de significancia de 0.05.

Carrión (2018) en su tesis “Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz-2017”. Su finalidad fue explicar cómo es la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en la institución financiera Mi Banco sucursal Huancayo matriz - 2017. La investigación sigue al enfoque cuantitativo. El método general fue científico, nivel descriptivo, el tipo de estudio efectuado según su propósito fue básica, y con un diseño no experimental, transversal correlacional. Efectuaron la estimación de la población y muestra que llegó 340 clientes de la institución financiera Mi banco. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizaron cuestionarios de estilo de liderazgo y motivación laboral. La conclusión obtenida fue que se ha comprobado que La calidad de servicio y la lealtad del cliente están vinculadas de manera directa y significativa en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz – 2017, con nivel de significancia 0,05, $ps=0,806$; La correlación es positiva muy fuerte.

2.2 Bases teóricas

Calidad

Según Juran citado en Cerezo (2007) La calidad es la adecuación o conveniencia para el uso que tiene un producto, está determinada por las características que el usuario puede evaluar como favorable.

Para Horovitz (1991) citado en Bustamante et. al (2019) La calidad de un producto o servicio está determinada por el conjunto de sus características y atributos respecto a las expectativas y necesidades del comprador o cliente, teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar por él.

A sí mismo para Feigenbaum (1920) citado en Summers (2006) define la calidad como un juicio que realiza el cliente, en base a la relación de su experiencia real con el producto o servicio y sus requerimientos, ya sean estos declarados de forma explícita o implícitamente.

Servicio

Según Zeithaml y Bitner (2002) citado en Bustamante et. al (2019) el concepto de servicio es la relación con acciones, procesos y ejecuciones intangibles que comprenden hechos y acciones que se realizan para los clientes o usuarios.

Variable: Calidad de servicio

Según Cerezo (2007), la calidad de servicio hace alusión a las variadas características y ventajas que los clientes esperan obtener, además de los precedentes del producto, como resultado de la imagen y a veces la marca.

Según la definición de Kotler y Armstrong (2013) citado en Sánchez y Velásquez (2022) La calidad de servicio se refiere a cualquier acción o beneficio que una parte concede a la otra, estas acciones son principalmente abstractas y no resultan en la adquisición de ningún objeto. La producción de estos servicios puede estar o no relacionada con un producto físico.

Según Cronin y Baker (1994) citado en Bustamante et.al (2019) la calidad de servicio es la base de la satisfacción manifestada entre lo que el cliente esperaba y lo que recibió.

Larrea (1991) define la calidad de servicio como un conjunto de prestaciones adicionales, de carácter cuantitativo y cualitativo, que acompañan a la presentación principal,

ya sea un producto o servicio.

De acuerdo con Espinoza (2021) La percepción de los usuarios o consumidores es fundamental en la formación de la calidad del servicio en relación con un servicio en particular, esto se basa en comprender las necesidades de los clientes y exceder sus expectativas o esperanzas que tienen de un servicio.

Siguiendo a Parasuraman et al. (1988), como se cita en el trabajo de Camisón et al. (2006), la calidad del servicio se refiere al juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad total del producto. Esta definición tradicional se apoya en las concepciones previas de Deming y Juran, que enfatizaron la importancia de centrarse en el cliente en lo que respecta a la calidad.

Modelos de la calidad de servicio

En el vasto campo de la calidad del servicio, hay modelos destacados que son emblemáticos en su desarrollo. Uno de ellos proviene de la escuela nórdica, liderada por Gronroos, quien presenta el modelo de la imagen. Por otro lado, la escuela norteamericana, encabezada por Zeithaml et.al, centrado en la percepción del cliente hacia la calidad del servicio. También es relevante mencionar a Cronin y Taylor, quienes han presentado el modelo SERVPERF. Estos modelos son esenciales para comprender y mejorar la calidad de los servicios que ofrecen las entidades.

Escuela Nórdica

Según Camisón et al. (2006), La corriente Nórdica en la calidad de servicio, encabezada por Grönroos et.al, ha desarrollado el modelo de la imagen, que aborda el concepto de calidad de servicio desde la perspectiva del producto.

Según Sánchez y Velásquez (2022), El enfoque de la escuela nórdica, comúnmente conocido como el "Modelo de la imagen", se focaliza en la conexión entre la imagen corporativa de una empresa y la calidad de los productos o servicios que esta brinda a la sociedad. Para alcanzar este objetivo, esta corriente ha creado modelos de naturaleza cualitativa.

Conforme a la teoría de Gronroos, como se cita en el estudio de Miranda et al. (2007), se plantea la existencia de dos subprocesos en la percepción de los servicios, los cuales se identifican.

- Rendimiento Instrumental o resultado técnico del proceso de prestación del servicio.

De acuerdo con Gronroos en Miranda et al. (2007) Rendimiento Instrumental o resultado técnico del proceso de prestación del servicio es la que se considera un punto de partida necesario para conseguir un consumidor satisfecho, pero no suficiente porque solo es el inicio y no el final del camino.

- Rendimiento Expresivo o proceso de prestación de servicio.

Para Gronroos en Miranda et al. (2007) rendimiento expresivo o proceso de prestación de servicio es en el cual se crea el rendimiento instrumental, quiere decir, está directamente asociado con el proceso de interacción entre cliente y el proveedor del servicio, abarca el contacto del cliente con las diversas actividades y recursos de la empresa de servicios. Si en este proceso no se obtiene un nivel adecuado, el cliente no experimentara la satisfacción, sin importar la excelencia del rendimiento instrumental.

La calidad técnica

Según Grönroos (1984) citado en Camisón et al. (2006) la dimensión técnica de la calidad del resultado se relaciona con el tipo de servicio entregado al consumidor, puede ser cuantificada por la empresa y evaluada por el cliente. Para Gronroos (1994) La eficacia técnica del resultado es lo que el cliente recibe una vez finalizado el proceso productivo y las interacciones entre comprador-vendedor. Cuando se trata de calidad de producto proporcionado los clientes pueden evaluarlo con objetividad.

La calidad funcional

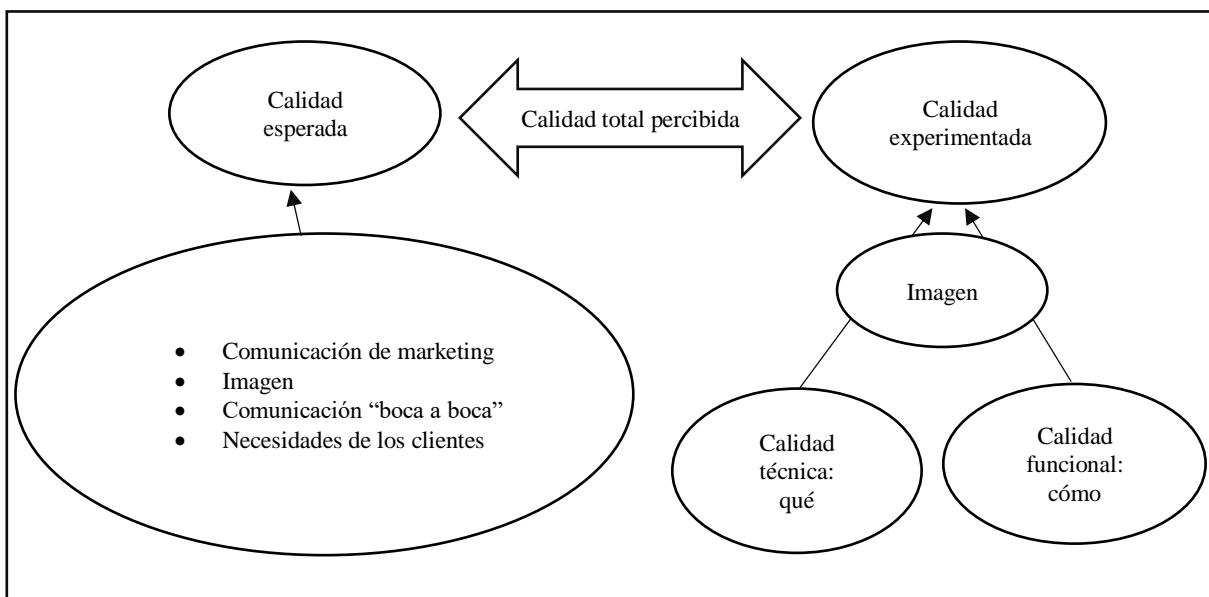
Para Grönroos (1984) citado en Camisón et al. (2006) La calidad funcional de los procesos es referente de «cómo» se entrega el servicio al cliente.

La imagen corporativa.

De acuerdo con Grönroos (1984) citado en Camisón et al. (2006) La calidad técnica y la calidad funcional en conjunto representan la percepción de calidad que se desea comunicar a los clientes.

Figura 1

La calidad total percibida



Nota. Gronroos (1994).

En Gronroos (1994) La buena calidad percibida se logra cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, esto es, la calidad esperada.

Como se ilustra en la figura 1 la calidad esperada es una función de una serie de factores, como es comunicación de marketing, comunicación boca a boca, imagen corporativa/local y las necesidades de los clientes (Gronroos ,1994).

Para Gronroos (1994) el nivel de la calidad percibida no depende únicamente por el nivel de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, más bien de la comparación que existe entre las expectativas del cliente y lo que experimenta con el producto o servicio, por ende, todos los programas de calidad deberían involucrar no solo a las personas implicadas en las operaciones sino también a los responsables del departamento de marketing.

Según Gronroos (1994) La imagen cumple un papel fundamental en la percepción que el cliente tiene sobre la calidad de servicio y es de vital importancia para una empresa de servicios como para otras organizaciones, por ello es importante gestionar la imagen de manera adecuada.

La Escuela Norteamericana

Según Miranda et al. (2007) La Escuela norteamericana se enfoca en la gestión de la calidad de servicio desde el punto de vista de la percepción por parte del cliente.

El modelo de SERVQUAL (Service Quality)

Según Chen et al. (2008) citado en Bustamante et al. (2019) El modelo SERVQUAL, es un método de evaluación que se realiza mediante encuestas y se basa en un cuestionario que está diseñado para medir un sistema de dimensiones e ítems que reflejan los aspectos de la calidad de servicio.

Para Camisón et al. (2006) El modelo SERVQUAL (Service Quality) es el resultado de trabajos consecutivos de los autores Parasuraman et al., quienes enfocaron su investigación en las siguientes preguntas: ¿cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿qué dimensiones integran la calidad?, y ¿qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad?

De acuerdo con Camisón et al. (2006) Los resultados de su investigación dieron como respuesta a la primera pregunta que un servicio es de calidad cuando las percepciones coinciden o superan las expectativas que tenían anteriormente. Por ende, para evaluar de forma adecuada la calidad de servicio es esencial conocer las expectativas y las impresiones concretas de los clientes. La evaluación precisa de la calidad del servicio se torna complicada. Por ello, es vital que los líderes gestionen tanto las expectativas de los clientes como la gestión de sus negocios con habilidad.

En Miranda et al. (2007) El modelo SERVQUAL también conocido como modelo PZB que adquiere su nombre por las iniciales de los apellidos de sus autores, propone una serie de dimensiones y criterios diferentes que forman la base de las opiniones de los consumidores sobre la calidad de un servicio. La calidad percibida, por tanto, es una variable multidimensional, siendo estas dimensiones aplicables a las evaluaciones de calidad en cualquier tipo de servicio.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Parasuraman et al. (1985), como se cita en el estudio de Siavichay et.al (2023), introdujeron un modelo para evaluar la excelencia del servicio mediante cinco dimensiones o criterios de evaluación. Estas categorías sirvieron como base para desarrollar una escala adecuada que permitiera calificar la calidad del servicio. No obstante, en una revisión posterior de su investigación en 1988, Parasuraman y su equipo propusieron una escala modificada llamada "SERVQUAL", que consta de 22 indicadores fundamentados en cinco áreas:

tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Según Camisón et al. (2006) la referencia más ampliamente aceptada para identificar las dimensiones de la calidad de servicio proviene del trabajo de Zeithaml et al (1990). Estos autores identificaron inicialmente 10 dimensiones que representarían los criterios utilizados por los clientes al evaluar la calidad del servicio, a través de un estudio basado en sesiones de grupo. Posteriormente, redujeron estas dimensiones a cinco debido a la correlación demostrada entre algunas de ella.

1) Elementos tangibles

De acuerdo con Parasuraman et al. (1990) como se menciona en Camisón et al. (2006), los elementos tangibles engloban aspectos como la apariencia de las instalaciones físicas, el estado de conservación y modernización de los equipos, la presentación de los materiales de comunicación y la apariencia física del personal.

Según la perspectiva de Sánchez y Velásquez (2022) Los elementos tangibles se refieren principalmente a la apariencia de las instalaciones.

2) Fiabilidad

Desde la perspectiva de Sánchez y Velásquez (2022), la fiabilidad se describe como la entrega del servicio prometido de manera adecuada y constante a lo largo del tiempo.

Además, de acuerdo con Martínez et al. (2001), la fiabilidad se caracteriza por la ejecución precisa del servicio comprometido.

Según Parasuraman et al. (1988), la fiabilidad se refiere a la habilidad de cumplir con el servicio prometido de forma fiable y precisa.

3) Capacidad de respuesta

En palabras de Martínez et al. (2001), la capacidad de respuesta se caracteriza por la disposición a asistir a los clientes y ofrecer un servicio rápido.

Asimismo, Sánchez y Velásquez (2022), la capacidad de respuesta implica la voluntad del personal de prestar asistencia y brindar un servicio veloz a los usuarios.

Por otro lado, según Parasuraman et al. (1988) define como la predisposición para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido.

4) Seguridad

Siguiendo la perspectiva de Parasuraman et al. (1990), tal como se menciona en el estudio de Camisón et al. (2006), la dimensión de seguridad abarca los siguientes aspectos:

- Profesionalidad, se refiere a la posesión de las actitudes y aptitudes necesarias por parte del personal para brindar adecuadamente el servicio.
- Cortesía, que engloba la cordialidad, cuidado, cortesía y deferencia con los que el equipo se relaciona con el cliente.
- Credibilidad, que denota la autenticidad y sinceridad en la entrega del servicio.
- Protección, que tiene como objetivo eliminar cualquier peligro, riesgo o incertidumbre en la experiencia del cliente.

Desde la perspectiva de Sánchez y Velásquez (2022), la seguridad se relaciona con la atención y habilidades del personal para infundir confianza y credibilidad.

Además, de acuerdo con Parasuraman et al. (1988), la seguridad se caracteriza por el conocimiento, la cortesía del personal y su capacidad para generar confianza y certeza.

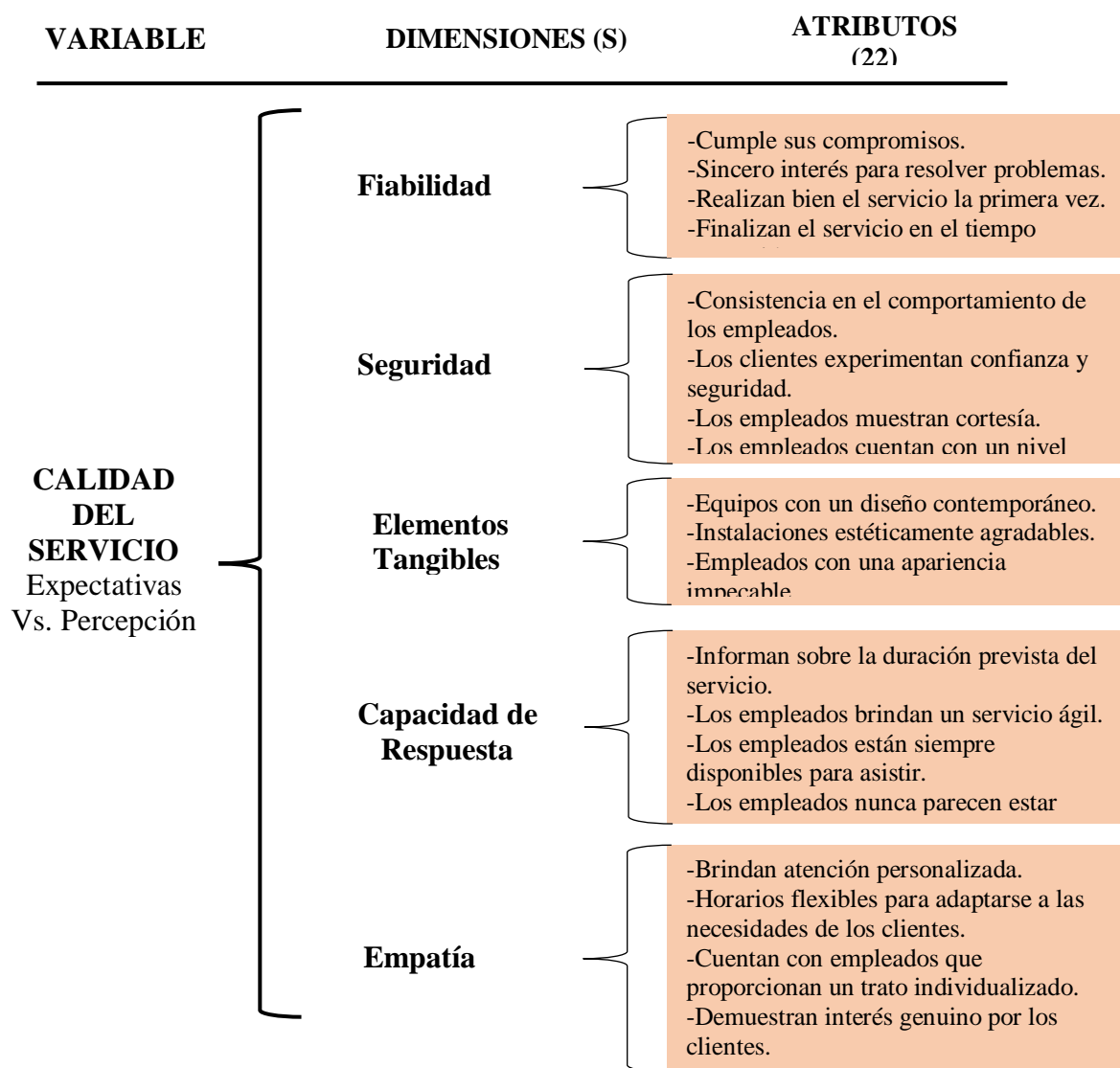
5) Empatía

Parasuraman et al. (1988), consideran que la empatía se relaciona con la atención meticulosa e individualizada que la firma ofrece a quienes son sus clientes.

Sánchez y Velásquez (2022) plantean que la empatía se refiere a la capacidad de comprender la perspectiva del usuario.

Figura 2

Modelo SERVQUAL



Nota. Modelo Servqual, Fuente: Parasuraman et al. (1985-1988)

El cuestionario SERVQUAL

De acuerdo con Camisón et al. (2006), usar este modelo en la práctica implica emplear un cuestionario que recolecte las expectativas y opiniones de los clientes en relación con ciertos elementos. La Figura 2 refleja los aspectos evaluados por los diferentes ítems incorporados en el cuestionario SERVQUAL, junto con la categoría a la que se encuentran. Estos ítems no se refieren específicamente a un servicio en particular, sino que abordan cuestiones vinculadas a

la calidad de servicio aplicables a empresas de diversos tipos.

Según la descripción de Camisón et al. (2006), la Figura 2 proporciona datos sobre el cuestionario SERVQUAL, que conforma una herramienta para valorar la calidad percibida en el servicio, compuesta por cinco subescalas que analizan aspectos de calidad que no son directamente perceptibles mediante una serie de preguntas. Estas interrogantes emplean una clasificación de tipo Likert de siete puntos, que varía de 1 a 7 (donde 1 representa "firmemente en desacuerdo" y 7 señala "firmemente de acuerdo"). Los clientes encuestados deben valorar por separado, en cada pregunta, Cuáles son sus expectativas y cuáles han sido sus percepciones. Por ende, el cuestionario abarca un total de 44 interrogantes. (22 ítems para capturar las expectativas y 22 ítems para analizar las percepciones) y también incluye cinco preguntas extra para que el encuestado valore la relevancia relativa de cada una de las dimensiones del servicio, asignando un total de 100 puntos entre estas diferentes áreas.

Tabla 1

Escala SERVQUAL

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión (reparto de 100 puntos)
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Elementos atractivos			
FIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de			
	7	problemas			
	8	Realizar el servicio a la primera			
	9	Concluir en el plazo prometido No cometer errores			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10	Colaboradores comunicativos	1 a 7	1 a 7	%
	11	Colaboradores rápidos			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
	13	Colaboradores que responden			
	14	Colaboradores que transmiten			

		confianza			
SEGURIDAD	15	Clientes seguros con su proveedor	1 a 7	1 a 7	%
	16	Colaboradores amables			
	17	Colaboradores bien formados			

EMPATÍA	18	Atención individualizada al cliente			
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores	1 a 7	1 a 7	%
	21	Preocupación por los intereses de los clientes			
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes			

Nota. Zeithaml et al. (1993).

Modelo SERPERF

De acuerdo con lo expuesto por Camisón, et al. (2006), se ofrece una opción al modelo SERVQUAL en el estudio de Cronin y Taylor (1992). Estos investigadores desarrollaron una escala de evaluación de la calidad percibida que se fundamenta únicamente en las apreciaciones del cliente en relación con el servicio ofrecido.

De acuerdo con la exposición de Camisón et al. (2006), el modelo se fundamenta en las 22 declaraciones relacionadas con las percepciones del rendimiento, extraídas directamente del modelo SERVQUAL. Esto conlleva una reducción del número de mediciones a la mitad en comparación con el SERVQUAL, lo que lo convierte en una herramienta considerablemente más práctica y rentable para su aplicación. Además, este enfoque supera las limitaciones que surgen al emplear las expectativas como medida de la calidad percibida.

$$Q_i = \sum_{j=1}^K W_j P_{ij}$$

Donde:

Q_i = calidad percibida global del elemento i ;

k = número de atributos, 22 en este caso;

P_{ij} = percepción del resultado del estímulo i con respecto al atributo j ;

W_j = importancia del atributo j en la calidad percibida.

Siguiendo el enfoque de Camisón et al. (2006), esta escala utiliza calificaciones ponderadas que reflejan la relevancia de cada atributo en la valoración de la calidad, y la calidad del servicio se considerará mejor a medida que aumente la suma de estas percepciones ponderadas.

Modelo de las 7 Brechas

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2009) este modelo se origina a partir del modelo de brechas propuesto por Zeithaml, Berry y Parasuraman en su investigación “Un esquema conceptual sobre la calidad en el servicio y sus repercusiones para futuras investigaciones” de 1985 en el cual se establece inicialmente 5 brechas en las empresas de servicio, sin embargo, se amplía a siete tipos de brechas que pueden ocurrir en diferentes momentos durante la prestación de un servicio.

Para Lovelock y Wirtz (2009) existe 7 brechas en las empresas de servicio y son las siguientes:

1) La brecha del conocimiento

Consiste en la disparidad entre las percepciones de los proveedores del servicio acerca de las expectativas de los clientes y sus auténticas necesidades.

2) La brecha de los estándares

Esta diferencia se da cuando la gerencia tiene una visión de las expectativas de los clientes que no se ajustan a los estándares de calidad fijados para prestar el servicio.

3) La brecha de la entrega

Es la discrepancia entre los niveles de servicio acordados y el desempeño real del proveedor de servicio en relación con estos niveles.

4) La brecha de las comunicaciones internas

Es la disconformidad entre lo que la publicidad y el equipo de ventas de la empresa creen que son las características, el rendimiento, el nivel de calidad del producto o servicio y lo que la empresa puede realmente ofrecer.

5) La brecha de las percepciones

La discrepancia surge entre lo que realmente se presta y la apreciación de los clientes sobre lo obtenido, ya que es casi imposible medir con exactitud la calidad del servicio.

6) La brecha de la interpretación

Esta diferencia se origina cuando la publicidad y la difusión que ofrece un proveedor de

servicios puede generar expectativas en los clientes sobre lo que el servicio proporcionará. Si estas expectativas no se cumplen, puede haber una discrepancia entre lo que el proveedor de servicios afirma y lo que el cliente cree que se afirmó.

7) La brecha del servicio

Esa divergencia ocurre entre las expectativas que tienen los clientes sobre lo que esperan recibir y cómo valoran el servicio que realmente se les ofreció.

Recomendaciones para cerrar las siete brechas de la calidad del servicio

Según Lovelock y Wirtz (2009) están son las siguientes recomendaciones que debe tener en cuenta para cerrar las brechas de calidad de servicio:

Brecha 1: la brecha del conocimiento

Recomendación: conocer lo que esperan los clientes

- Mejorar los métodos de análisis de mercado, que incluyen la elaboración de cuestionarios y entrevistas, la selección de muestras y la realización de estudios de campo de manera periódica.
- Establecer un sistema efectivo para recibir retroalimentación de los clientes, involucrando la evaluación de la satisfacción, el análisis de quejas recibidas y la creación de grupos de clientes para comentarios.
- Fomentar una comunicación directa entre los gerentes de niveles intermedio y superior con los consumidores.
- Impulsar y facilitar el intercambio de información entre el personal que interactúa con los clientes y la dirección.

Brecha 2: La brecha de los estándares

Recomendación: Establecer los procesos de servicio correctos y especificar los estándares.

- Garantizar la eficacia de nuestros procesos de atención al cliente:
 - Adoptar un enfoque meticuloso, sistematizado y centrado en el cliente para el diseño y mejora continua de dichos procesos.

- Establecer criterios para tareas recurrentes, asegurando consistencia y confiabilidad, cambiando la tecnología dura por el contacto humano y mejorando los métodos de trabajo con tecnología suave.
- Establecer objetivos de calidad específicos para cada fase del servicio que sean desafiantes, alcanzables y directamente vinculados a las expectativas de los clientes para poder satisfacer estas.
- Asegurar que los empleados tengan en claro y acepten las metas, los estándares y prioridades.

Brecha 3: la brecha de la entrega

Recomendación: asegurarse de que el desempeño cubra los estándares

- Motivar y capacitar a los equipos de atención al cliente para alcanzar los estándares de servicio:

Mejorar el proceso de contratación, priorizando la relación entre el empleado y el puesto; seleccionar empleados con las habilidades necesarias para desempeñar sus roles eficientemente.

- Capacitar a los empleados en habilidades técnicas y personales requeridas. Desempeñar sus responsabilidades, centrándose en habilidades interpersonales, especialmente en situaciones estresantes con clientes.
- Aclarar las responsabilidades de los empleados y asegurar su comprensión sobre cómo sus roles contribuyen a la satisfacción del cliente: proporcionar formación sobre las expectativas, percepciones y problemas de los clientes.
- Constituir equipos interdisciplinarios de servicio centrados en la satisfacción del cliente y en la resolución de problemas.
- Facultar a los gerentes y personal de niveles inferiores con la finalidad de que puedan tomar decisiones, promoviendo una toma de decisiones rápida y eficaz.

- Evaluar el rendimiento, proporcionar retroalimentación continua y reconocer el trabajo de equipos de atención al cliente, así como de empleados y gerentes individuales, para alcanzar las metas de calidad establecidas.
- Implementar la tecnología, equipamiento y procesos de respaldo pertinentes:
 - Seleccionar la tecnología y equipamiento más idóneos para optimizar el desempeño.
 - Asegurar que los empleados encargados de funciones de apoyo interno brinden un servicio de calidad a sus clientes internos: personal de contacto.
 - Mantener un equilibrio entre la demanda y la capacidad de producción para garantizar la eficiencia operativa.
- Administrar a los clientes sobre la calidad del servicio:
 - Ofrecer información educativa a los clientes para que puedan desempeñar de forma óptima sus roles y responsabilidades en el proceso de servicio.

Variable Lealtad:

Hace un poco más de dos décadas las investigaciones relacionadas a lealtad obtuvieron mayor relevancia surgiendo una conciencia sobre la necesidad de enfocarse en la lealtad del cliente como objetivo estratégico más relevante y completo. (Oliver,1999)

Oliver (1999) menciona:

La lealtad es un compromiso profundo o un comportamiento de compra repetido en el futuro hacia un producto o servicio preferido que resulta en compras repetidas de la misma marca o grupo de marcas a pesar de las influencias situacionales o esfuerzo de otras empresas que puedan inducir un cambio en el comportamiento.

Rivera (2016) nos dice que la palabra lealtad “proviene del vocablo latín “legalis” que significa respeto a la ley, no solo en un sentido jurídico sino adicionalmente las normas morales” (p.431). también para Rivera (2016) la lealtad es usada para definir un compromiso, incluso cuando las circunstancias iniciales hayan cambiado, además señala un compromiso para defender las creencias.

Lovelock y Wirtz (2009) consideran la lealtad como un término antiguo utilizado para describir la fidelidad y la veneración entusiasta por un país, una causa o un individuo. En el ámbito empresarial significa la disposición del cliente para continuar visitando a una empresa

por un largo plazo preferentemente de manera exclusiva y recomendando sus productos a sus amigos y socios. Por último, mencionan que va más allá del comportamiento e incluye la preferencia, el gusto y las intenciones futuras. (p.30)

En palabras de Dick y Basu, (1994) la lealtad es la relación entre la actitud relativa por una entidad (marca/servicio/tienda/proveedor) y la repetición compra de un individuo.

Para Peppers y Rogers (2017) la lealtad generalmente toma dos definiciones: actitud y comportamiento ambas direcciones son válidas sin embargo los autores indican que usarlas de forma separada tienen diferentes implicaciones para las empresas por ello es recomendable confiar en estas dos definiciones simultáneamente.

-Lealtad Actitudinal:

Un cliente se considera "leal" a una marca o empresa si el cliente muestra una actitud positiva y preferencial hacia ella.

Le gusta la empresa, sus productos, sus servicios o sus marcas, y por ende tiene preferencia a comprarles con respecto a otros competidores (Peppers y Rogers ,2017)

La lealtad actitudinal significaría que alguien que está dispuesto a pagar una prima para la marca A sobre la marca B, incluso cuando los productos que representan son virtualmente equivalentes, en este caso se consideraría "leal" a la marca A. Pero el énfasis es en la "voluntad" más que en el comportamiento real. (Peppers y Rogers ,2017, p.61)

Finalmente, según Peppers y Rogers (2017) elevar la lealtad de un cliente sería lo mismo que aumentar la preferencia por la marca, también esta rigurosamente ligado a la satisfacción del cliente, y cualquier empresa que quiera de manera significativa debe centrarse en mejorar el producto, su reputación, su imagen, su servicio u otros elementos de la experiencia del cliente, en comparación con la competencia.

Lealtad Comportamental:

Esto se refiere a la actividad de compra repetida, no a actitudes o preferencias. También llamada lealtad funcional. En este sentido, los clientes no se sienten conectados con la empresa (Peppers y Rogers ,2017).

Para Villaseca (2014) esta lealtad efectivamente se contrasta desde el comportamiento actual del cliente, en términos constatables de repetición de compra por lo que un comportamiento de lealtad se evidencia en la compra, así como la repetición de acciones de

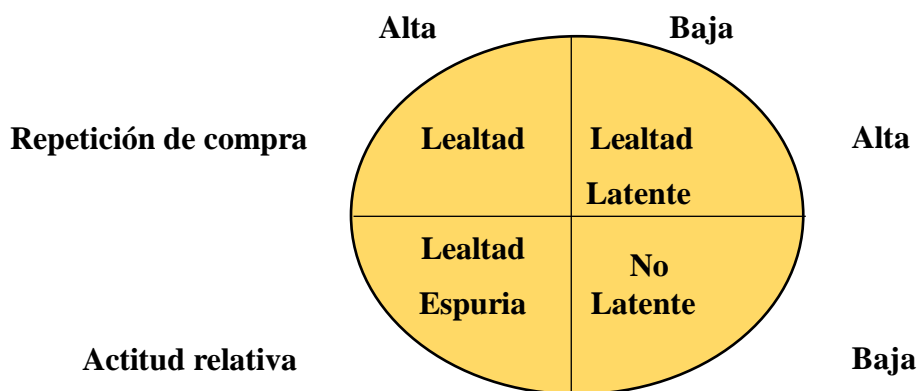
adquisición de servicio a una empresa.

Tipos de lealtad:

Dick y Basu (1994) plantean 4 niveles de lealtad según la relación entre la actitud relativa y la repetición compra.

Figura 3

Matriz de actitud relativa-comportamiento de compra repetitiva



Nota. En la figura 3 se determina los 4 tipos de Lealtad: Lealtad, Lealtad Latente, Lealtad Espuria y la No lealtad planteados por Dick y Basu (1994). Elaboración propia.

No lealtad:

Una actitud relativa baja combinada con una repetición de compra baja significa una ausencia de lealtad.

“Puede deberse a una introducción reciente y/o de la incapacidad de comunicar ventajas claras. Este podría ser el caso de una nueva marca farmacéutica cuya eficacia aún no se ha experimentado, junto con deficiencias en el plan de comunicación adoptado”(Dick y Basu, 1994, p.101).

Lealtad Espuria:

Consiste en tener una actitud relativa baja acompañada de una repetición de compra alta. Para Colmenares y Saavedra (2007) representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y la marca. Se da cuando los consumidores no tienen más opciones compatibles con sus necesidades.

En palabras de Colmenares y Saavedra (2007) El cliente invierte en un activo particular, enfrenta altos costos o carece recursos suficientes en termino de dinero, tiempo o transporte. Por lo tanto, a menudo se ven obligados a comprar de la misma marca y por consiguientes están obligados a ser leales.

Lealtad Latente:

Está representada por una actitud relativa alta, con repetición de compra bajo. Según Dick y Basu (1994) se debería probablemente a un ámbito de mercado en el que las influencias no actitudinales, como las normas subjetivas y los efectos situacionales, son al menos igual de influyentes, si no más, que las actitudes a la hora de determinar el comportamiento de compra.

“Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una marca particular, sin embargo, no la compran o consumen con alta frecuencia y la comparten regularmente con otras alternativas para la realización de sus compras” (Colmenares y Saavedra, 2007).

Lealtad:

De acuerdo con Colmenares y Saavedra (2007) Esta se refleja en la iniciativa, intención y motivación de los consumidores para mantener su relación y fortalecer su compromiso con la marca a pesar de los obstáculos. Adicionalmente los autores concuerdan que el consumidor siente un alto compromiso por comprar la misma marca, persuadido fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia la marca y su oferta, principalmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.

Modelo de Oliver

Para Oliver (1999) se puede llegar a ser "leal" en cada fase actitudinal relacionada con diferentes elementos de la estructura de desarrollo de la actitud. Específicamente, considera que los clientes se vuelvan leales en un sentido cognitivo primero, luego en un sentido afectivo, todavía más tarde de manera conativa, y finalmente de manera conductual por lo que describe las 4 fases de la lealtad.

Dimensiones de la Lealtad

Lealtad cognitiva:

Oliver (1999) es la primera fase y se basa en la creencia de marca. La cognición puede basarse en conocimientos previos o indirectos o en información reciente basada en la

experiencia, la información es de naturaleza superficial. Señala como identificadores al precio, las características y atributos del producto o servicio.

Lealtad afectiva:

Oliver (1999) En esta segunda fase hablamos de preferencia y actitudes hacia la marca en función de la satisfacción conseguida. El compromiso en esta etapa se llama lealtad afectiva y esta codificado en la mente del consumidor como una cognición y emoción completa. La marca mostrada proporciona información sobre el grado de afecto (preferencia) por esa marca. Sin embargo, esta forma de lealtad, al igual que la lealtad cognitiva está sujeta a cambios. Esto proviene de información que muestra que la mayoría de los desertores de marca dicen anteriormente que estaban satisfechos con su marca.

Lealtad Conativa:

Según Oliver (1999) La siguiente fase del desarrollo de la lealtad es la etapa conativa (intención conductual), influenciada por episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca. Conación, por definición, implica un compromiso específico de la marca con readquirir. La lealtad conativa, entonces, es un estado de lealtad que contiene lo que, al principio, parece ser la profunda comprensión. Compromiso de compra anotado en la definición de lealtad. Sin embargo, este compromiso es con la intención de recomprar la marca y es más afín a la motivación.

Lealtad Acción

Es el último nivel de la lealtad, el modelo de lealtad basado en la actitud al comportamiento de interés, el estado de acción de la recompra inercial. la lealtad de acción es el compromiso con la acción de la recompra Oliver (1999).

Baptista y León (2009) Es la etapa en la que el cliente está preparado para superar un obstáculo que no le permite al cliente efectuar la acción realizada (relacionada con el compromiso de compra repetida).

III. VARIABLES E HIPÓTESIS

3.1 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicio	Según Parasuraman, et al. (1988) citado en Camisón et al. (2006) "La calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto"	La calidad de servicio se mide mediante el modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992) quienes consideran 5 dimensiones de la calidad de servicio enfocadas en la percepción del cliente.	Elementos Tangibles	-Equipos de apariencia moderna -Empleados con apariencia pulcra
			Fiabilidad	-Confianza -Interés por el cliente
			Capacidad de respuesta	-Atención rápida. -Disposición para resolver dudas
			Seguridad	-Transparencia de la información. -Capacitación
			Empatía	-Actitud de atención -Atención personalizada
Lealtad del cliente	Oliver (1999) Son compras repetidas o preferencias por un servicio o producto favorable que persisten en el futuro, causadas por compras repetidas de la misma marca o grupo de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing destinados a inducir cambios de comportamiento.	La lealtad del servicio fue medida mediante las 4 fases de la lealtad propuesto por Oliver (1999).	Lealtad Cognitiva	-Precio -Calidad de servicio
			Lealtad afectiva	-Satisfacción -Actitud positiva
			Lealtad Conativa	-Intención de recompra
			Lealtad Acción	-Acción de compra -Frecuencia del servicio

3.2 Hipótesis de la investigación

3.2.1 Hipótesis General

- La calidad de servicio tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.

3.2.2 Hipótesis Específicas:

- Los elementos tangibles tienen una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.
- La fiabilidad tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.
- La capacidad de respuesta tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.
- La seguridad tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.
- La empatía tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Descripción de la metodología

4.1.1 Método, diseño de la investigación

El método desarrollado es el hipotético deductivo, este método parte de una hipótesis elaborada por el desarrollo teórico establecido por la ciencia, el cual sigue las reglas lógicas de la deducción el cual nos permite llegar a nuevas conclusiones las que también son sometidas a comprobación (Universidad de Colima,2023).

En cuanto al diseño este es no experimental porque es un estudio que se realiza sin la intervención deliberada de variables en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para examinarlos (Hernández et al,2014). El corte de la tesis es tipo transversal o transeccional para estudios que recogen datos en un tiempo único, su propósito es de describir las variables y analizar su efecto e interacción en un momento dado (Palella y Martins,2006).

4.1.2 Tipo de investigación

El presente estudio es una investigación de tipo básica porque no tiene propósitos aplicativos inmediatos, puesto que su finalidad es ampliar y ahondar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad, tiene como objeto de estudio las teorías científicas mismas que las analiza para el desarrollo de contenidos (Carrasco,2005).

4.1.3 Nivel de la investigación

Descriptivo

Palella y Martins (2006) afirman que el propósito de este nivel es entender las realidades actuales mediante la descripción, registro, análisis e interpretación de la composición o procesos de los fenómenos. Se centra en destacar conclusiones principales sobre cómo individuos, grupos o cosas operan o funcionan en el presente.

Correlacional

Para Palella y Martins (2006) este nivel permite medir el grado de relación entre dos o más conceptos o variables. Tal como lo plantean Hernández et al. (1999) "miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación" (p. 62).

Su propósito principal es determinar el comportamiento de una variable conociendo

el comportamiento de otra. Esta correlación puede ser positiva o negativa. Es positiva cuando un grupo presenta valores altos para las variables y negativa cuando un conjunto presenta valores elevados en una variable y tiende a exhibir valores reducidos en la otra, la falta de correlación entre estas indicaría una variación sin seguir un esquema sistemático entre ellas.

4.2 Implementación de la investigación

Tabla 2

Cronograma de actividades de la tesis

Nro.	Descripción	Meses						Temporalidad			Te	
		JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	O	M		P
1	Redacción del título	X										
2	Esquema del proyecto de investigación.	X										
3	Objetivos de la investigación	X										
4	Elaboración del marco teórico		X									
5	Variables e hipótesis y validación de instrumentos		X									
6	Metodología y aspectos administrativos			X								
7	Desarrollo de los objetivos.			X	X							
8	Ejecución del plan de tesis				X	X						
9	Presentación de resultados, discusiones y conclusiones					X	X					
10	Revisión del informe final						X					
11	Levantamiento de observaciones y presentación del informe final						X					
12	Sustentación de la tesis							X				

4.2.1 Pruebas realizadas

La validación de expertos

Para la validación de los instrumentos recurrimos a la opinión del Dr. en administración Marco Polido Masías quien dio una valoración de un 100%, el Dr. José Yudberto Vilca Colque valoró los instrumentos con una aprobación de un 94% y por último la Dra. Marina Vilca Cáceres otorgó una valoración del 82 %.

Prueba alfa de Cronbach:

Según Palella y Martins (2006) el Alfa de Cronbach mide la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los ítems, entendiéndose por tal el grado en que los ítems de una escala se correlacionan entre sí. El coeficiente de Cronbach se utiliza para evaluar la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los ítems. El alfa de Cronbach varía entre 0 y 1 (0 es ausencia total de consistencia y 1 consistencia perfecta).

Rho Spearman:

“Coeficiente Rho de Spearman es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos” (Hernandez et al.,2014, p.322).

4.3 Población y muestra

Población

Carrasco (2005) define la población como un conjunto del total de elementos (unidades de análisis) que son parte del ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación.

La población estudiada estuvo conformada por 60 clientes corporativos de Davis Perú Inn S.A.C.

Muestra

Se define como un “subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández et al. ,2014, p.173).

Para hallar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

N: tamaño de la población = 60 clientes

Z: nivel de confianza = 1.96

E: margen de error = 0.05

p: probabilidad de éxito = 0.50

q: probabilidad de fracaso = 0.50

$$n = \frac{60(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(60-1)0.05^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{57.62}{1.10}$$

$$1.10$$

n = 52 clientes corporativos

4.4 Técnicas de recolección de datos

La encuesta

Para Palella y Martins (2006) Es una técnica dirigida a conseguir datos de varias personas debido a que su opinión es del interés para el investigador.

Instrumento

Según Palella y Martins (2006) Es parte de la técnica de la encuesta, es sencillo más popular y brinda datos directos. Se pueden usar preguntas cerradas, abiertas o semiabiertas.

Modelo de cuestionario Servperf

Considera la percepción del cliente sobre el servicio recibido. Se define cinco dimensiones, las cuales se plasman en 22 preguntas.

Para la medición de la calidad de servicio se elaboró una encuesta basada en el modelo Servperf el cual contiene 15 preguntas relacionadas a las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En cuanto a la medición de lealtad se elaboró un instrumento de 15 preguntas

tomando en consideración las dimensiones: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad acción.

4.5 Instrumentos de recolección de datos

Un instrumento de recolección de datos en primera instancia es un recurso que le sirve a un investigador para conocer un fenómeno y tomar información (Palella y Martins, 2006).

En el presente trabajo de investigación, para la recolección de datos y el cumplimiento de los objetivos, se tomaron en cuenta dos instrumentos.

Para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos con el cuestionario; primero se generó un archivo de Excel, en el cual se reflejaron todas las puntuaciones, seguido a ello se clasificaron y se sumaron los valores según cada dimensión y variable, así fue más fácil analizar estadísticamente dicha data en SPSS en su versión 25, con el cual se pudo medir el nivel de confiabilidad, la correlación entre las dimensiones y variables y normalidad.

4.5.1 Validez

Para validar los instrumentos recurrimos a la validación de expertos el cual se define como una opinión informada de personas con experiencia en el tema, estos expertos pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones sobre el tema (Escobar y Cuervo ,2008).

4.5.2 Confiabilidad

Para medir la confiabilidad de los instrumentos aplicados en la presente investigación se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach el cual fue descrito por Lee J. Cronbach en 1981. Según Tuapanta et al. (2017) es “un índice para medir la consistencia interna de una escala que sirve para evaluar la extensión en que los ítems de un instrumento son correlacionados” (p.40).

Tabla 3*Rango de confiabilidad alfa de Cronbach*

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
0,81-1	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Media
0,21-0,40	Baja
0-0,20	Muy baja

Nota. Paella y Martins (2006)

Para hallar los resultados procesamos los datos en el SPSS versión 25, pestaña Analizar- Escala -Análisis de confiabilidad.

Tabla 4*Confiabilidad del instrumento de medición de la calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,874	15

Nota. Datos procesados en SPSS versión 25.

En la tabla 4, se manifiesta el coeficiente de confiabilidad del instrumento que mide la variable calidad de servicio. se recogieron los datos de 15 clientes corporativos y fueron analizados a través de coeficiente del Alfa de Cronbach debido a que las opciones de respuestas fueron de tipo escala Likert (1-5). Como resultado se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0,874. Según los intervalos del alfa de Cronbach se determina una confiabilidad muy alta con lo cual decimos que el instrumento es confiable.

Tabla 5*Confiabilidad por Ítems – VI Calidad de servicio.*

Ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1_P1	55,87	39,267	,059	,890
V1_P2	55,87	37,267	,540	,868
V1_P3	56,00	34,286	,596	,863
V1_P4	56,13	34,410	,528	,867
V1_P5	55,80	34,029	,682	,859
V1_P6	55,80	36,171	,509	,867
V1_P7	55,93	37,067	,376	,873
V1_P8	56,13	37,267	,426	,871
V1_P9	55,87	36,410	,423	,871
V1_P10	56,00	34,143	,612	,862
V1_P11	55,87	33,410	,810	,853
V1_P12	56,00	33,000	,747	,855
V1_P13	55,93	37,067	,714	,865
V1_P14	56,07	33,352	,596	,864
V1_P15	55,80	36,743	,557	,866

Nota. Datos procesados en SPSS versión 25.

En la tabla 5, se muestra los resultados de confiabilidad por ítem o pregunta del instrumento de calidad de servicio. El ítem 1 presenta un alfa de Cronbach = 0,890, ítem 2 = 0,868, ítem 3 = 0,863, ítem 4= 0,867, ítem 5= 0,859, ítem 6 = 0,867, ítem 7 = 0,873, ítem 8= 0,871, ítem 9 = 0,871, ítem 10 = ,862, ítem 11= 0,853, ítem 12=0,855, ítem 13 = 0,865, ítem 14 = 0,864, ítem 15 = 0,866. Por consiguiente, se determina que los Ítems que conforman el instrumento presentan una muy alta confiabilidad.

Tabla 6*Confiabilidad del instrumento de medición de la lealtad del cliente*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,939	15

Nota. Datos procesados en SPSS versión 25.

En la tabla 6, se presenta el coeficiente de confiabilidad del instrumento que mide la variable lealtad del cliente. Se recogieron los datos de 15 clientes corporativos y fueron analizados a través de coeficiente del Alfa de Cronbach. Como resultado se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0,939. Por lo tanto, según el resultado se determina una confiabilidad muy alta para este instrumento.

Tabla 7

Confiabilidad por Ítems – V2 Lealtad del cliente

Ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V2_P1	58,47	40,552	,264	,947
V2_P2	58,20	40,314	,280	,947
V2_P3	58,53	36,124	,871	,930
V2_P4	58,27	37,781	,723	,934
V2_P5	58,27	37,781	,593	,938
V2_P6	58,27	36,781	,872	,930
V2_P7	58,27	36,781	,872	,930
V2_P8	58,40	39,257	,600	,937
V2_P9	58,53	36,695	,793	,932
V2_P10	58,40	37,971	,813	,932
V2_P11	58,47	36,552	,906	,929
V2_P12	58,27	38,495	,828	,933
V2_P13	58,40	37,114	,755	,933
V2_P14	58,33	37,238	,856	,931
V2_P15	58,40	40,257	,678	,937

Nota. Datos procesados en SPSS versión 25.

En la tabla 7, se presenta los resultados de confiabilidad por ítem o pregunta del instrumento de lealtad del cliente. El ítem 1 presenta un alfa de Cronbach = ,947, ítem 2 = ,947, ítem 3 = ,930, ítem 4 = ,934, ítem 5 = ,938, ítem 6 = ,930, ítem 7 = ,930, ítem 8 = ,937, ítem 9 = ,932, ítem 10 = ,932, ítem 11 = ,929, ítem 12 = ,933, ítem 13 = ,933, ítem 14 = ,931, ítem 15 = ,937. Por consiguiente, se determina que los Ítems que conforman el instrumento presentan una muy alta confiabilidad.

4.6 Resultados

4.6.1 Resultados estadísticos

Tabla 8

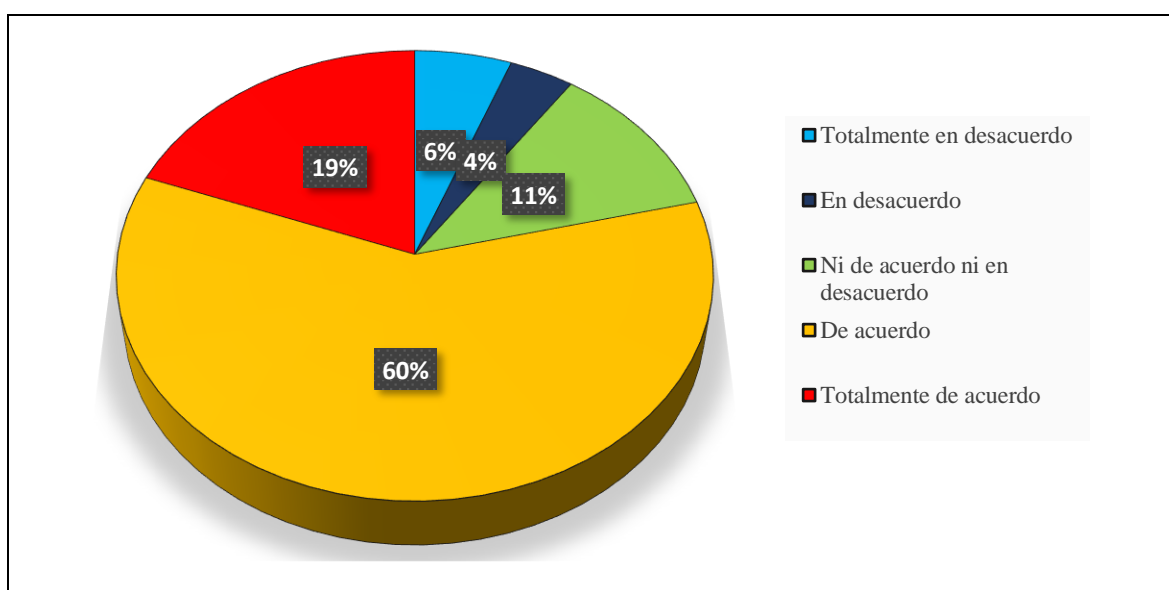
Preg.1: Calidad de servicio dimensión elementos tangibles

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5.8	5.8	5.8
En desacuerdo	2	3.8	3.8	9.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	11.5	11.5	21.2
De acuerdo	31	59.6	59.6	80.8
Totalmente de acuerdo	10	19.2	19.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Preg.1: Calidad de servicio dimensión elementos tangibles



Nota. Elaboración propia.

En relación con la figura 4 con respecto a la pregunta 1: Durante los servicios realizados por personal de Davis Perú Inn, se muestra el buen estado de los equipos y herramientas usados en campo, del 100% de los encuestados, el 60% de ellos señalan estar de acuerdo y un 19% totalmente de acuerdo, el 11% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 4% indica estar en desacuerdo y el 6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 9

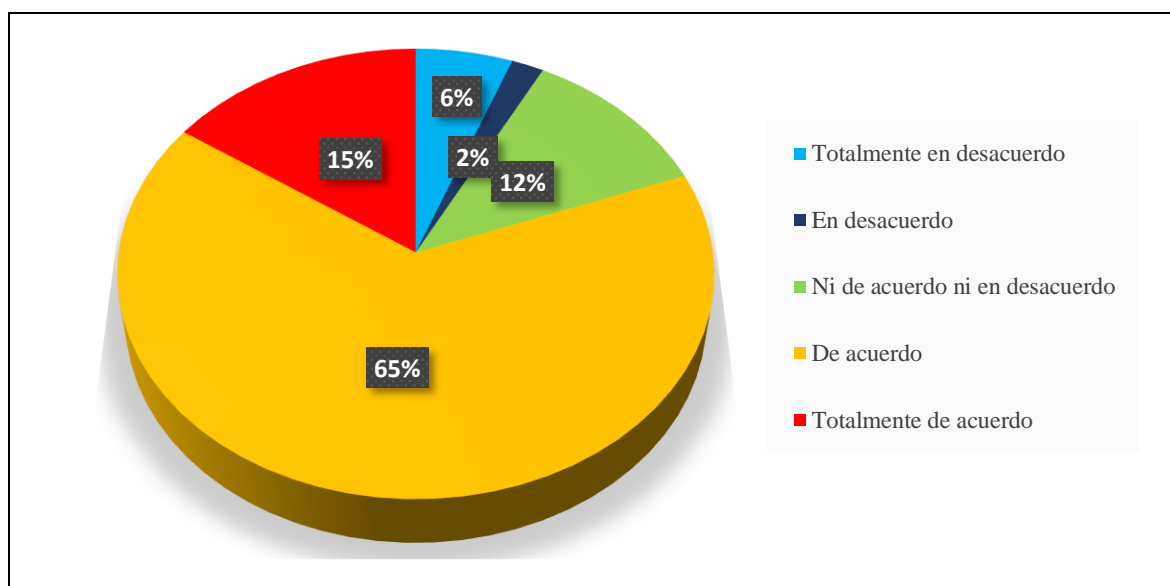
Preg. 2: Calidad de servicio dimensión elementos tangibles

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5.8	5.8	5.8
En desacuerdo	1	1.9	1.9	7.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	11.5	11.5	19.2
De acuerdo	34	65.4	65.4	84.6
Totalmente de acuerdo	8	15.4	15.4	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Preg. 2: Calidad de servicio dimensión elementos tangibles



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 5 con respecto a la pregunta 2: El personal de Davis Perú Inn utiliza su uniforme formal (pantalón de seguridad, chaleco, camisa, casaca, etc.) con apariencia pulcra, del 100% de los encuestados, el 65% de ellos señalan estar de acuerdo y un 15% totalmente de acuerdo, el 12% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2% señala estar en desacuerdo y un 6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 10

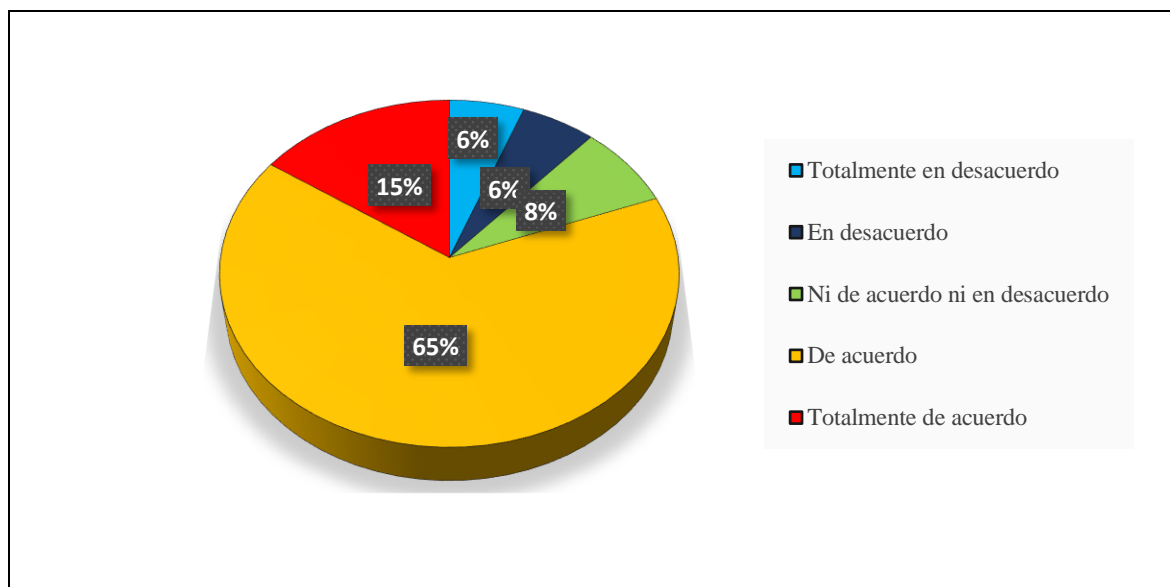
Preg.3: Calidad de servicio dimensión elementos tangibles.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5.8	5.8	5.8
En desacuerdo	3	5.8	5.8	11.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.7	7.7	19.2
De acuerdo	34	65.4	65.4	84.6
Totalmente de acuerdo	8	15.4	15.4	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Preg. 3: Calidad de servicio dimensión elementos tangibles



Nota. Elaboración propia.

Acerca de la figura 6 respecto a la pregunta 3: El personal de Davis Perú Inn utiliza sus equipos de protección personal (EPP) completos durante el servicio, del 100% de los encuestados, el 65% de ellos indica estar de acuerdo y 15% totalmente de acuerdo, el 8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6% señala estar en desacuerdo y 6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 11

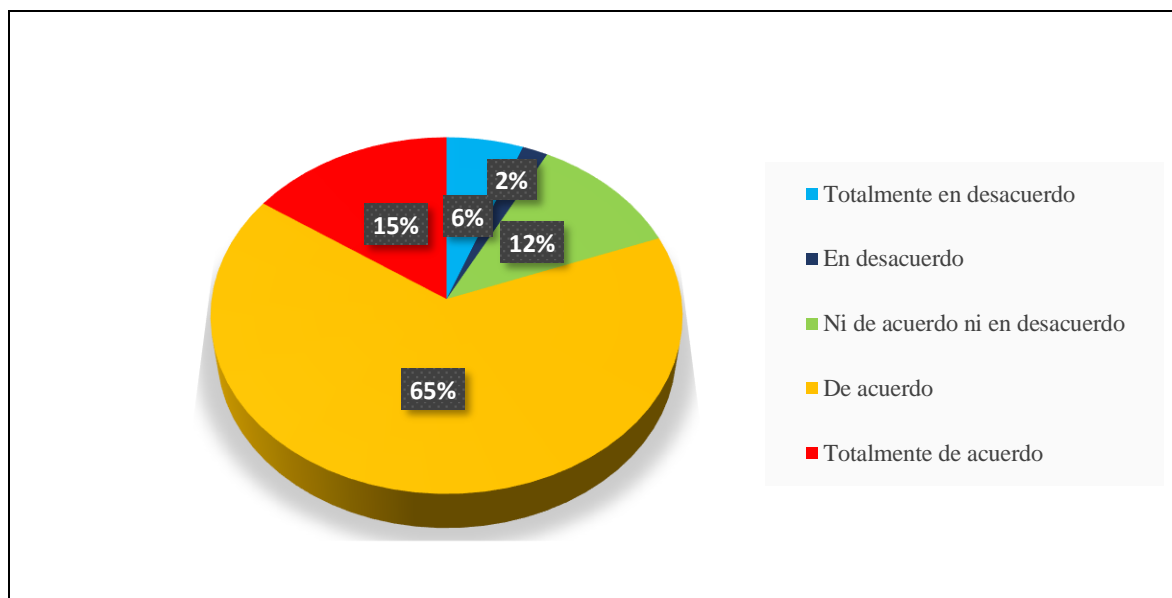
Preg. 4: Calidad de servicio dimensión fiabilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5.8	5.8	5.8
En desacuerdo	1	1.9	1.9	7.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	11.5	11.5	19.2
De acuerdo	34	65.4	65.4	84.6
Totalmente de acuerdo	8	15.4	15.4	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Preg. 4: Calidad de servicio dimensión elementos tangibles



Nota. Elaboración propia.

En la figura 7 correspondiente a la pregunta 4: Cuando tiene un problema con su estación meteorológica (descarga de datos y/o conexión) Davis Perú Inn muestra un sincero interés en solucionarlo, del 100% de los encuestados, el 65% de ellos señalan estar de acuerdo y 15% totalmente de acuerdo, el 12% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2% señala estar en desacuerdo y 6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 12

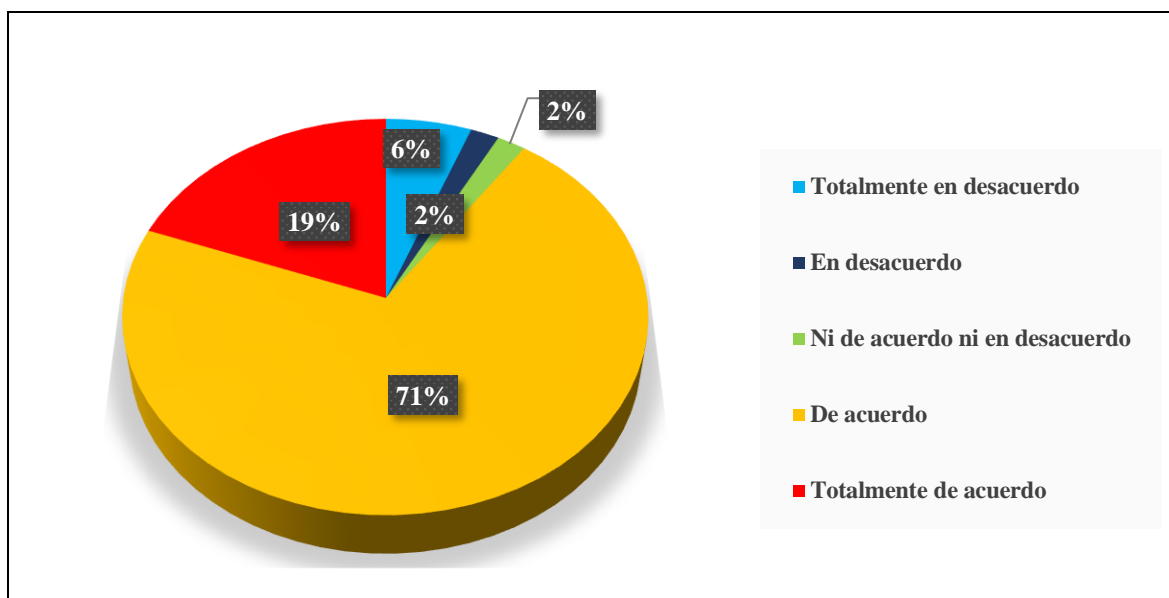
Preg. 5: Calidad de servicio dimensión fiabilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5.8	5.8	5.8
En desacuerdo	1	1.9	1.9	7.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.9	1.9	9.6
De acuerdo	37	71.2	71.2	80.8
Totalmente de acuerdo	10	19.2	19.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Preg. 5: Calidad de servicio dimensión fiabilidad



Nota. Elaboración propia.

En cuanto a la figura 8 correspondiente a la pregunta 5: Davis Perú Inn brinda un servicio con garantía, del 100% de los encuestados, el 71% de ellos señalan estar de acuerdo y un 19% están totalmente de acuerdo, el 2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2% señala estar en desacuerdo y 6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 13

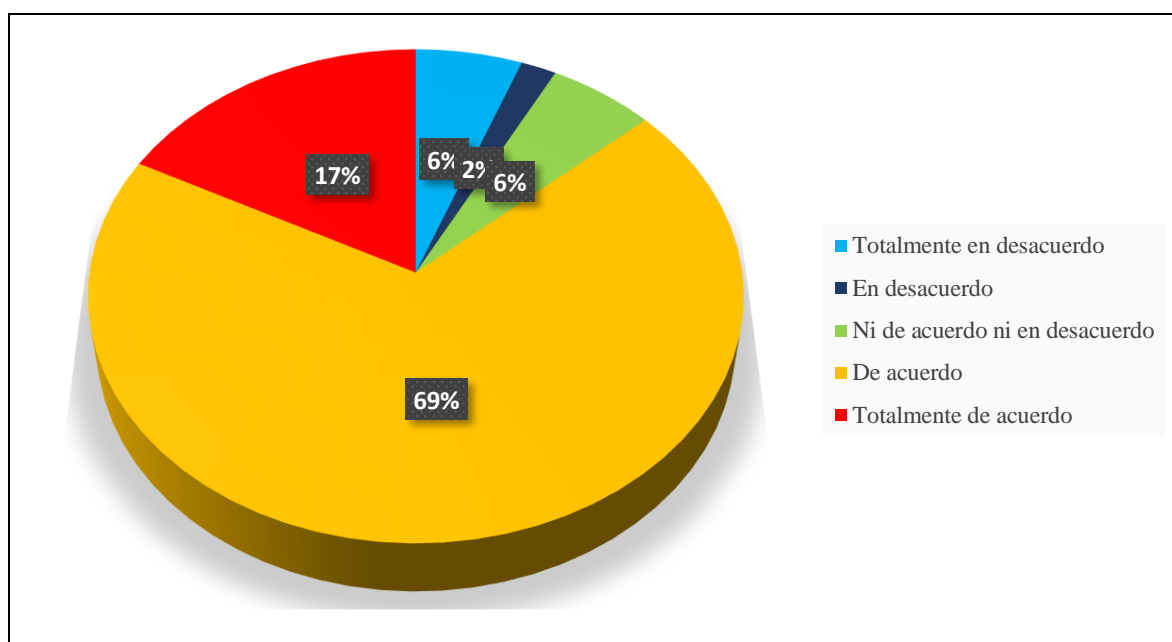
Preg. 6: Calidad de servicio dimensión fiabilidad.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5.8	5.8	5.8
En desacuerdo	1	1.9	1.9	7.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5.8	5.8	13.5
De acuerdo	36	69.2	69.2	82.7
Totalmente de acuerdo	9	17.3	17.3	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Preg. 6: Calidad de servicio dimensión fiabilidad.



Nota. Elaboración propia.

Con relación a la figura 9 concerniente a la pregunta 6: El personal técnico de Davis Perú Inn realiza un trabajo impecable sin errores, del 100% de los encuestados, el 69% de ellos señalan estar de acuerdo y 17% totalmente de acuerdo, el 6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2% señala estar en desacuerdo y 6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 14

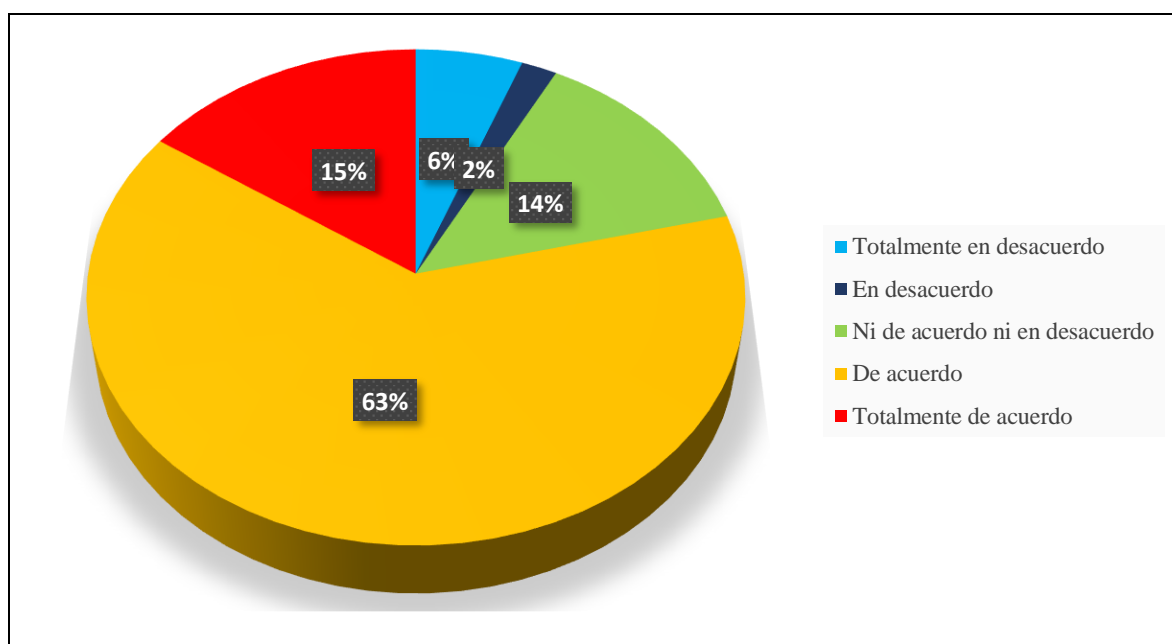
Preg. 7: Calidad de servicio dimensión capacidad de respuesta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5.8	5.8	5.8
En desacuerdo	1	1.9	1.9	7.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13.5	13.5	21.2
De acuerdo	33	63.5	63.5	84.6
Totalmente de acuerdo	8	15.4	15.4	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Preg. 7: Calidad de servicio dimensión capacidad de respuesta



Nota. Elaboración propia.

Respecto a la figura 10 relacionado a la pregunta 7: Davis Perú Inn cumple exactamente con las fechas programadas para su servicio, de un total del 100% de los encuestados, el 63% de ellos señalan estar de acuerdo y un 15% totalmente de acuerdo, el 14% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2% señala estar en desacuerdo y 6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 15

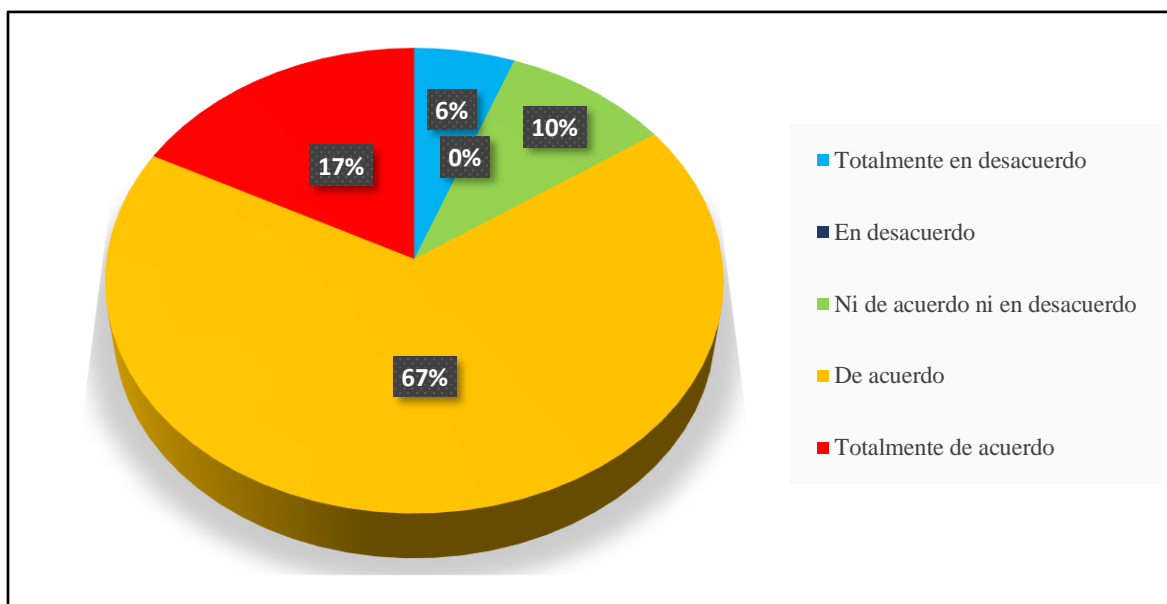
Preg. 8: Calidad de servicio dimensión capacidad de respuesta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5.8	5.8	5.8
En desacuerdo	0	0.0	0.0	5.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	9.6	9.6	15.4
De acuerdo	35	67.3	67.3	82.7
Totalmente de acuerdo	9	17.3	17.3	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Preg. 8: Calidad de servicio dimensión capacidad de respuesta



Nota. Elaboración propia.

En la figura 11 correspondiente a la pregunta 8: Davis Perú Inn cumple oportunamente con la normativa sobre salud y seguridad en el trabajo (Ley 29783) para el ingreso de su personal en sus instalaciones, del 100% de los encuestados, el 67% de ellos señalan estar de acuerdo y un 17% totalmente de acuerdo, el 10% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 16

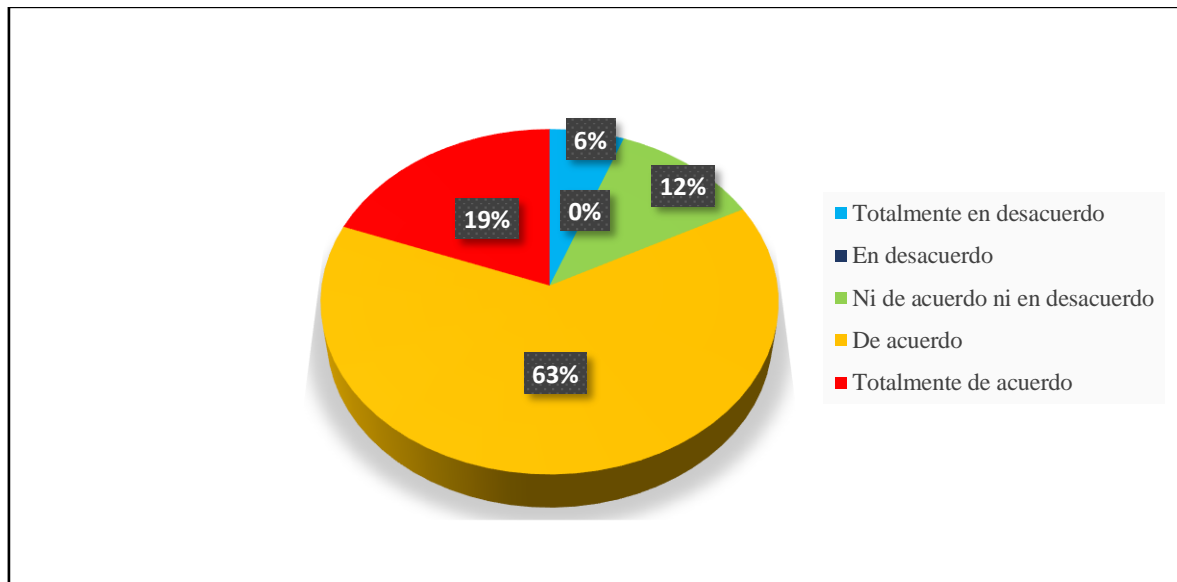
Preg. 9: Calidad de servicio dimensión capacidad de respuesta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5.8	5.8	5.8
En desacuerdo	0	0.0	0.0	5.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	11.5	11.5	17.3
De acuerdo	33	63.5	63.5	80.8
Totalmente de acuerdo	10	19.2	19.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Preg. 9: Calidad de servicio dimensión capacidad de respuesta



Nota. Elaboración propia.

Referente a la figura 12 concerniente a la pregunta 9: Davis Perú Inn se muestra dispuesto a resolver todas las dudas durante la coordinación previa al servicio, de un total de 100% de los encuestados, el 63% de ellos señalan estar de acuerdo, a su vez un 19% totalmente de acuerdo, el 12% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 17

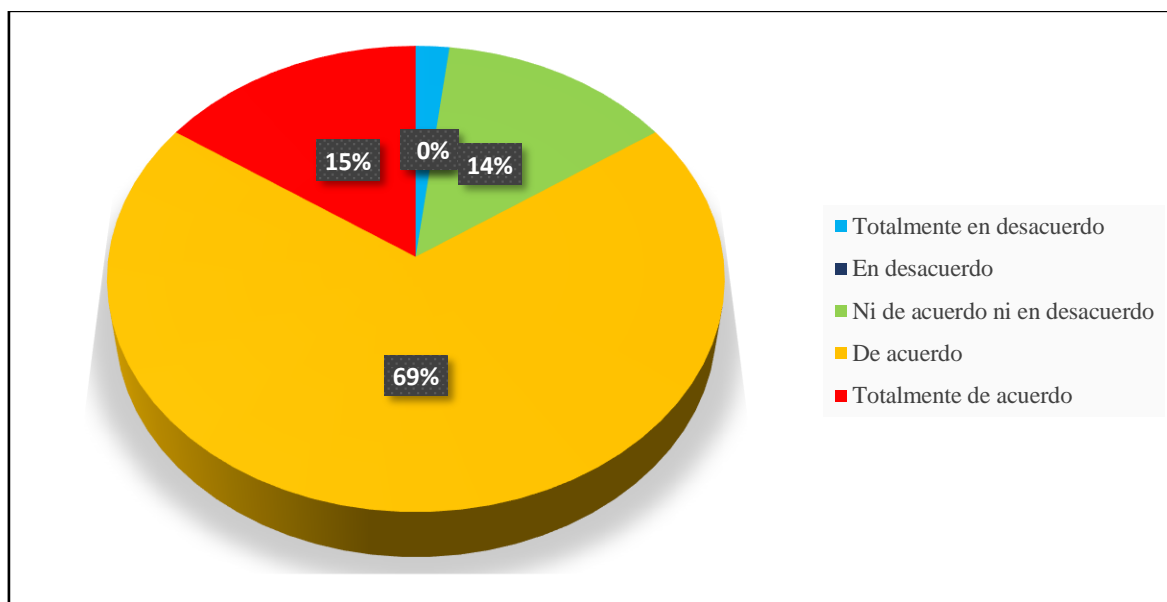
Preg. 10: Calidad de servicio dimensión seguridad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	0	0.0	0.0	1.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13.5	13.5	15.4
De acuerdo	36	69.2	69.2	84.6
Totalmente de acuerdo	8	15.4	15.4	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 13

Preg. 10: Calidad de servicio dimensión seguridad.



Nota. Elaboración propia.

En relación con la figura 13 correspondiente a la pregunta 10, La calibración que realiza el personal de Davis Perú es confiable porque utiliza equipos patrón certificados por NIST, de un total de 100% de encuestados, el 69% de ellos indican estar de acuerdo y 15% totalmente de acuerdo, el 14% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo se mantienen de manera neutral por otro lado el 0% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo se obtuvo una respuesta nula.

Tabla 18

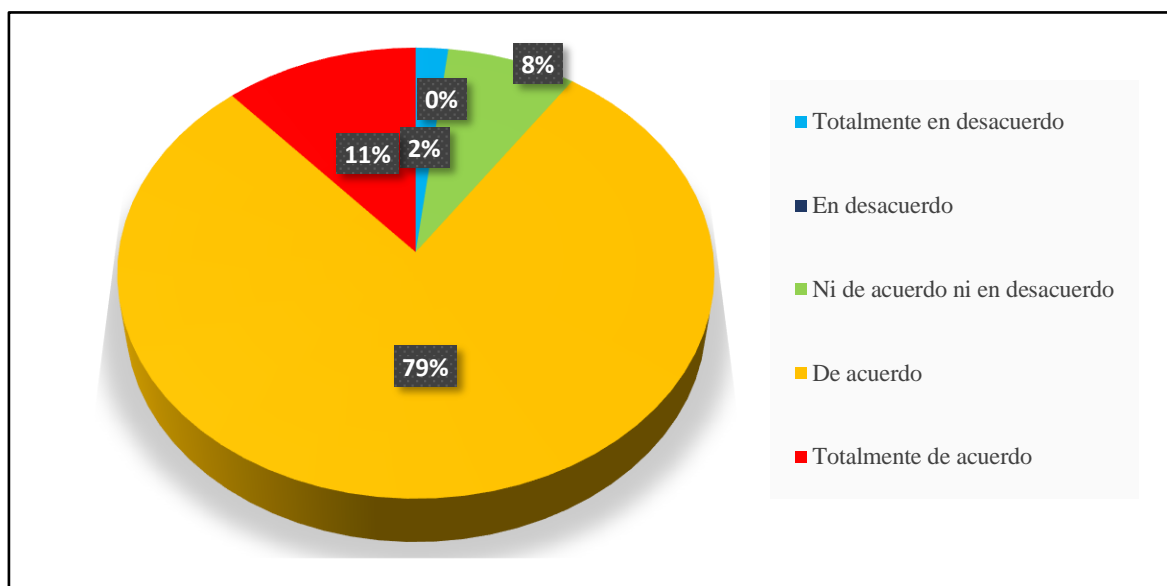
Preg. 11: Calidad de servicio dimensión seguridad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	0	0.0	0.0	1.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.7	7.7	9.6
De acuerdo	41	78.8	78.8	88.5
Totalmente de acuerdo	6	11.5	11.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Preg. 11: Calidad de servicio dimensión seguridad



Nota. Elaboración propia.

Respecto a la figura 14 relativo a la pregunta 11: Usted se siente seguro al recibir un mensaje automático de confirmación a su correo electrónico cuando realiza pagos adelantados a Davis Perú Inn, del 100% de los encuestados, el 79% de ellos señalan estar de acuerdo y 11% totalmente de acuerdo, el 8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 0% señala estar en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

Tabla 19

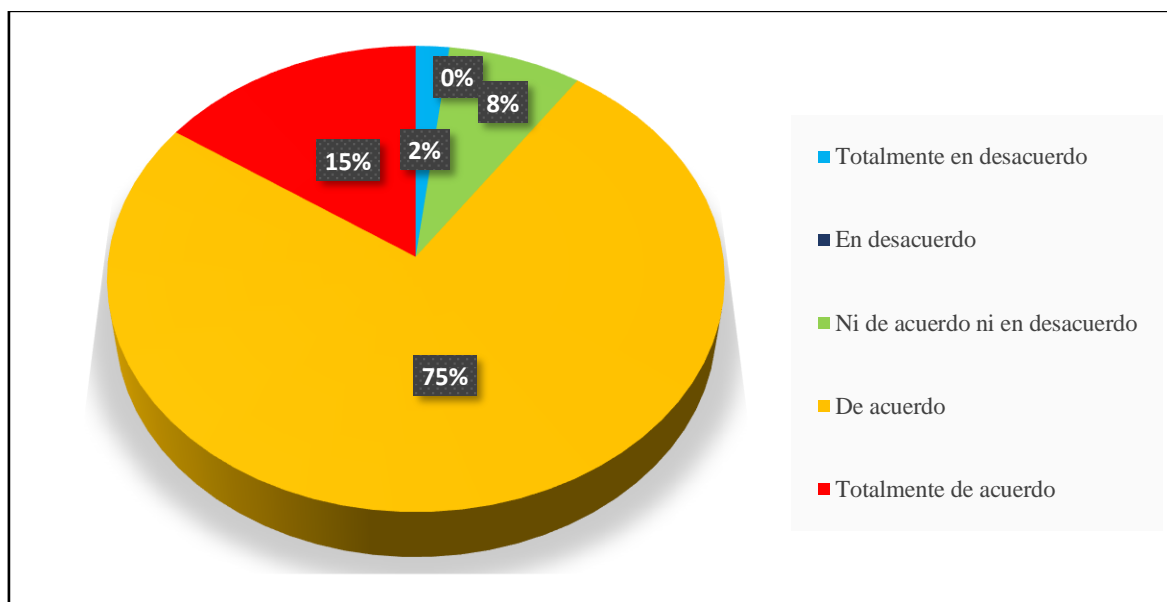
Preg. 12: Calidad de servicio dimensión seguridad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	0	0.0	0.0	1.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.7	7.7	9.6
De acuerdo	39	75.0	75.0	84.6
Totalmente de acuerdo	8	15.4	15.4	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Preg. 12: Calidad de servicio dimensión seguridad



Nota. Elaboración propia.

En la figura 15 con referente a la pregunta 12: El personal de Davis Perú Inn se encuentra capacitado sobre la manipulación correcta de las estaciones meteorológicas, del 100% de los encuestados, el 75% de ellos indican estar de acuerdo y un 15% totalmente de acuerdo, el 8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que se obtuvo un 0% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

Tabla 20

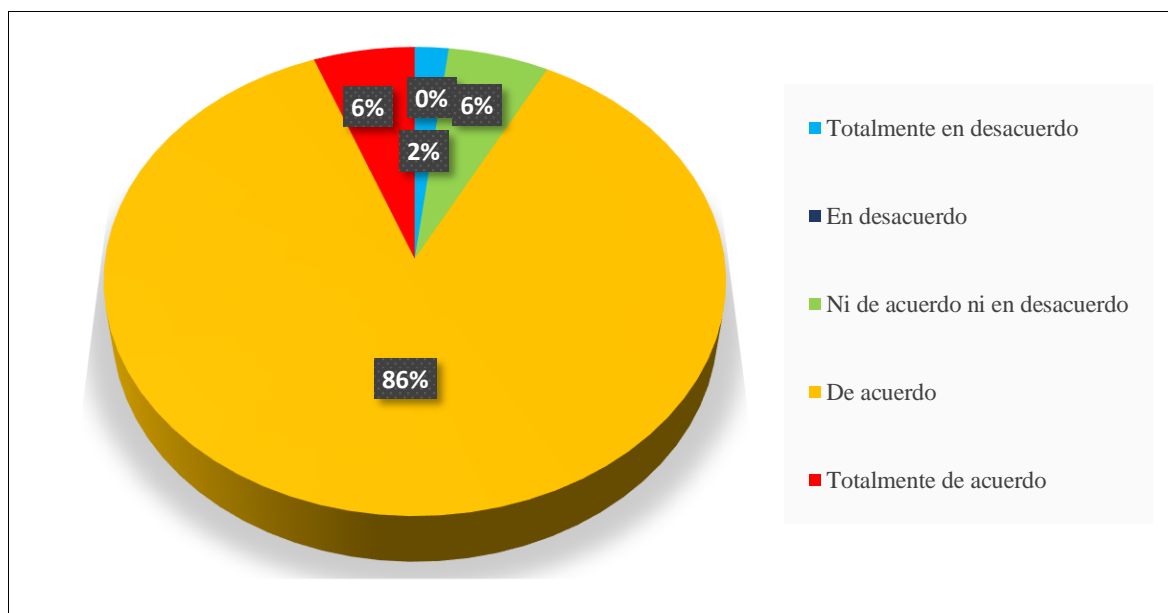
Preg. 13: Calidad de servicio dimensión empatía

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	0	0.0	0.0	1.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5.8	5.8	7.7
De acuerdo	45	86.5	86.5	94.2
Totalmente de acuerdo	3	5.8	5.8	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 16

Preg. 13: Calidad de servicio dimensión empatía



Nota. Elaboración propia.

Acerca de la figura 16 correspondiente pregunta 13: Davis Perú Inn brinda una atención personalizada en todas las solicitudes requeridas por el cliente, del 100% de los encuestados, el 86% de ellos señalan estar de acuerdo y un 6% totalmente de acuerdo, el 6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 0% señala estar en desacuerdo y un 2% indican estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 21

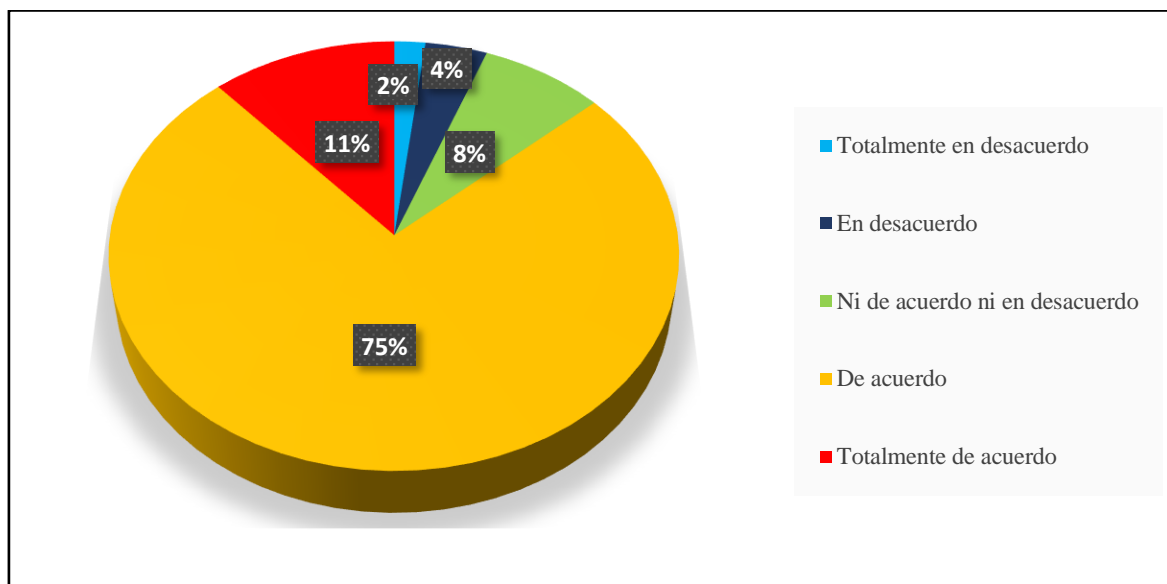
Preg. 14: Calidad de servicio dimensión empatía

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	2	3.8	3.8	5.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.7	7.7	13.5
De acuerdo	39	75.0	75.0	88.5
Totalmente de acuerdo	6	11.5	11.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 17

Preg. 14: Calidad de servicio dimensión empatía



Nota. Elaboración propia.

En relación con la figura 17 concerniente a la pregunta 14: El personal de Davis Perú Inn comprende sus necesidades específicas (mantenimientos, calibraciones, pronósticos, etc.), del 100% de los encuestados, el 75% de ellos apuntan estar de acuerdo, un 11% totalmente de acuerdo, el 8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras tanto el 4% señala estar en desacuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo.

Tabla 22

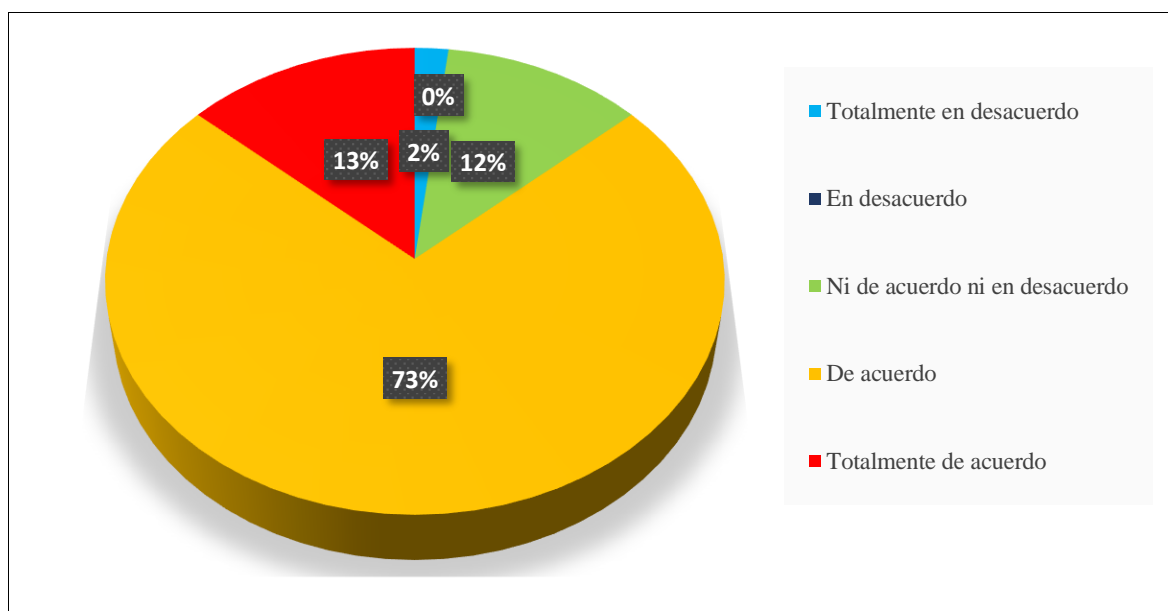
Preg. 15: Calidad de servicio dimensión empatía

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	0	0.0	0.0	1.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	11.5	11.5	13.5
De acuerdo	38	73.1	73.1	86.5
Totalmente de acuerdo	7	13.5	13.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 18

Preg. 15: Calidad de servicio dimensión empatía



Nota. Elaboración propia.

Respecto a la figura 18 correspondiente a la pregunta 15: Davis Perú Inn tiene horarios que se adapta a su disponibilidad de tiempo, del 100% de los encuestados, el 73% de ellos determinan estar de acuerdo y un 13% totalmente de acuerdo, el 12% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 23

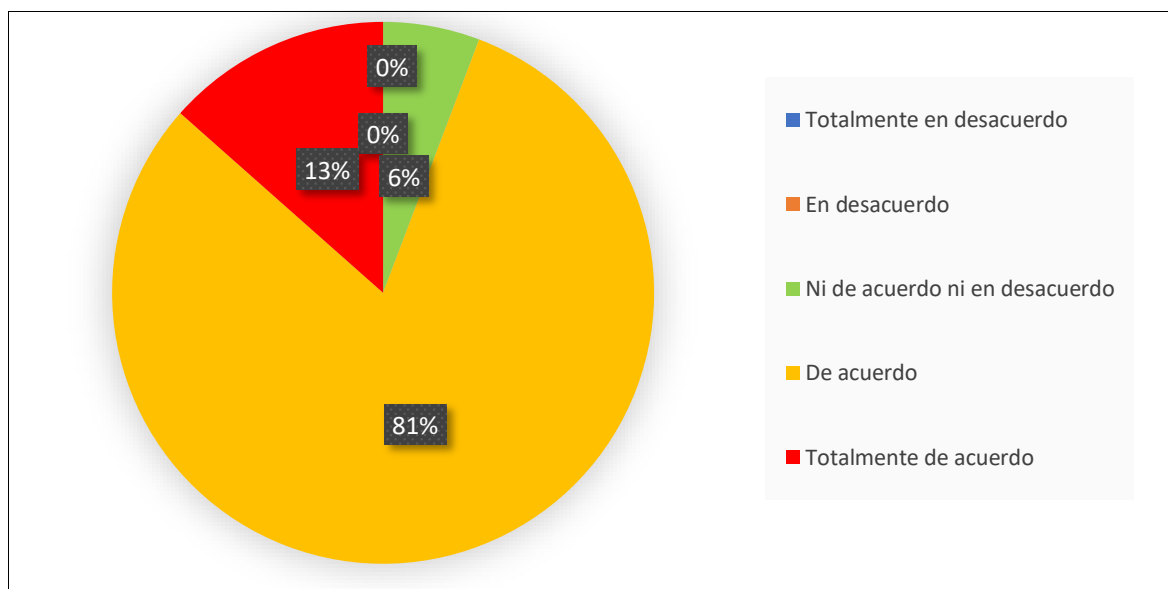
Preg. 1: Lealtad del cliente dimensión lealtad cognitiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5.8	5.8	5.8
De acuerdo	42	80.8	80.8	86.5
Totalmente de acuerdo	7	13.5	13.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 19

Preg. 1: Lealtad del cliente dimensión lealtad cognitiva



Nota. Elaboración propia.

En cuanto a la figura 19 correspondiente a la pregunta 1: Los precios de los servicios ofrecidos por Davis Perú Inn son accesibles., de un total de 100% encuestados, el 81% de ellos señalan estar de acuerdo y un 13% totalmente de acuerdo, el 6% no está de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente 0% respondieron en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

Tabla 24

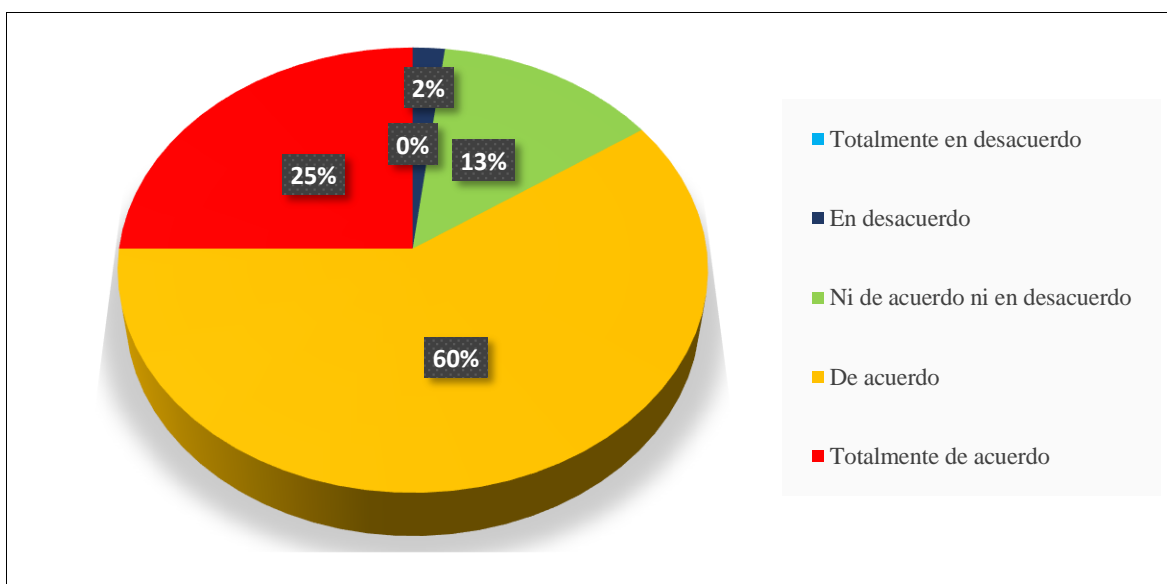
Preg. 2: Lealtad del cliente dimensión cognitiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13.5	13.5	15.4
De acuerdo	31	59.6	59.6	75.0
Totalmente de acuerdo	13	25.0	25.0	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 20

Preg. 2: Lealtad del cliente dimensión cognitiva



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 20 concerniente a la pregunta 2: El personal del área comercial ayuda a tomar la decisión correcta para su compra, del 100% de los encuestados, el 60% de ellos indican estar de acuerdo y un 25% totalmente de acuerdo, el 13% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% señala estar en desacuerdo y 0% respondió totalmente en desacuerdo.

Tabla 25

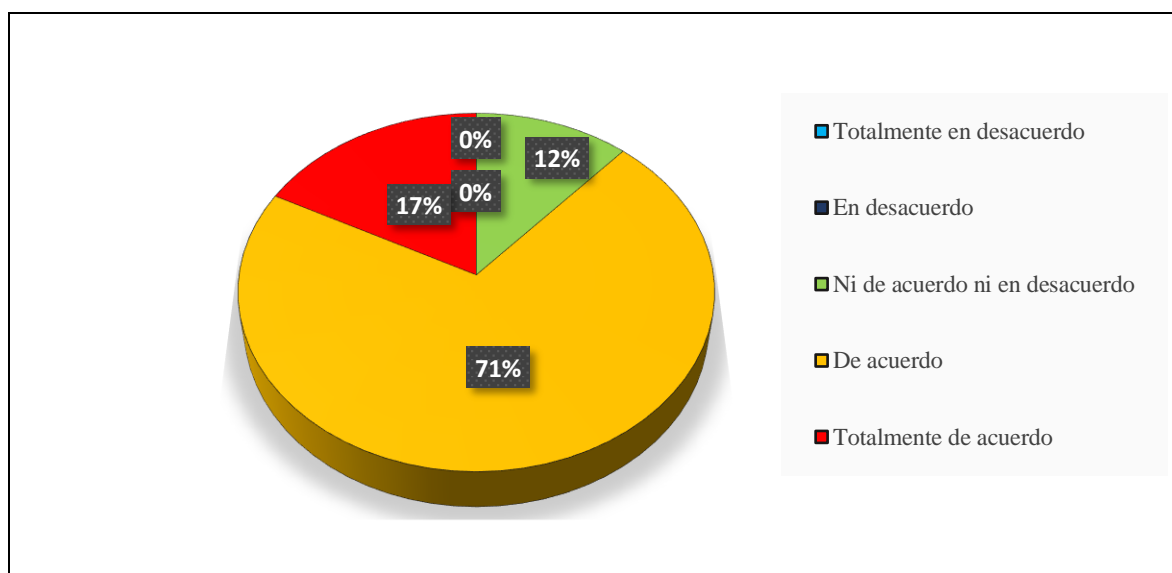
Preg. 3: Lealtad del cliente dimensión lealtad cognitiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	11.5	11.5	11.5
De acuerdo	37	71.2	71.2	82.7
Totalmente de acuerdo	9	17.3	17.3	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 21

Preg. 3: Lealtad del cliente dimensión lealtad cognitiva



Nota. Elaboración propia.

Respecto a la figura 21 correspondiente a la pregunta 3: El personal de Davis Perú Inn le transmite confianza cuando da una pronta solución cada vez que la estación meteorológica presenta algún inconveniente, de un total de 100% de los encuestados, el 71% de ellos indica estar de acuerdo y un 17% totalmente de acuerdo, el 12% no está de acuerdo ni en desacuerdo, por último 0% respondió en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 26

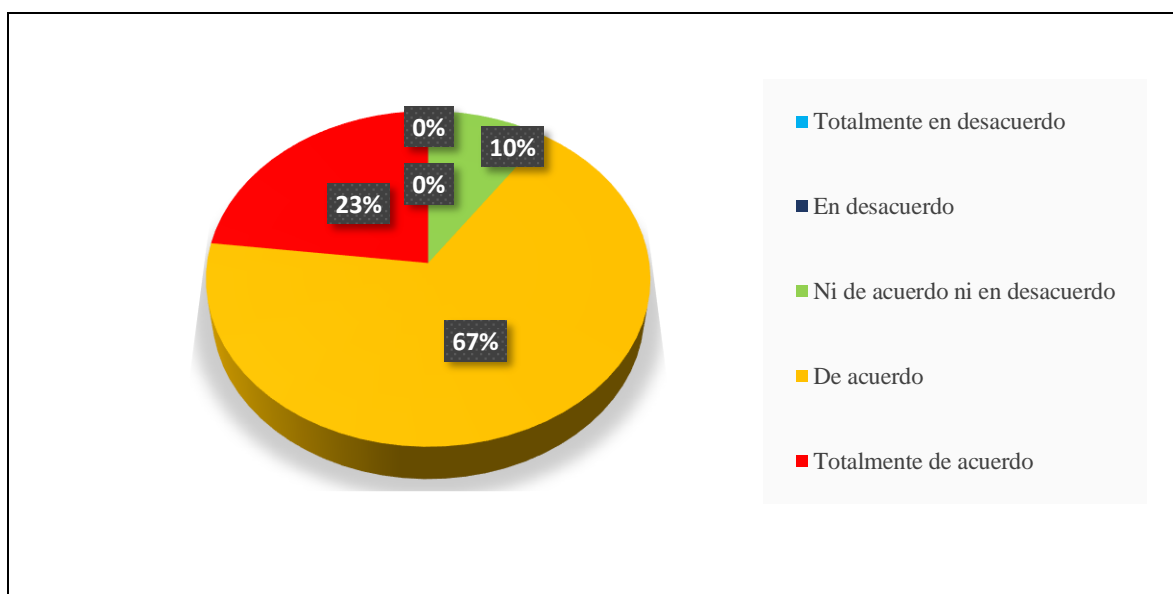
Preg. 4: Lealtad del cliente dimensión lealtad cognitiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	9.6	9.6	9.6
De acuerdo	35	67.3	67.3	76.9
Totalmente de acuerdo	12	23.1	23.1	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 22

Preg. 4: Lealtad del cliente dimensión lealtad cognitiva



Nota. Elaboración propia.

En la figura 22 respecto a la pregunta 4: El personal técnico que realiza trabajo en campo mantiene ordenado su espacio de trabajo., del 100% de los encuestados, el 67% de ellos indican estar de acuerdo y un 23% totalmente de acuerdo, el 10% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 0% señala estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

Tabla 27

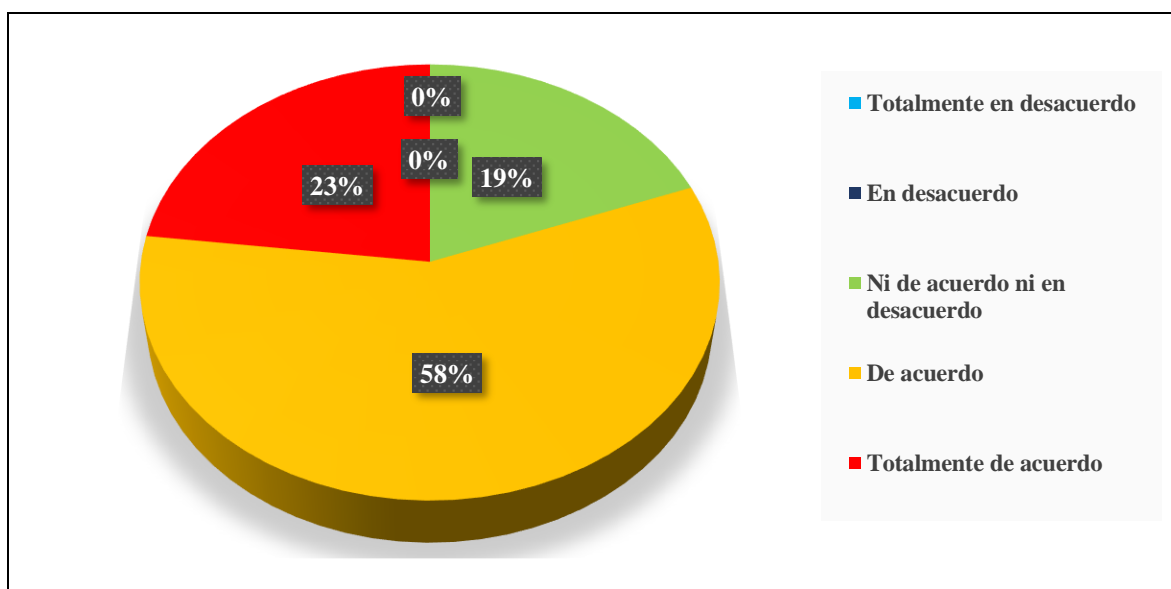
Preg. 5: Lealtad del cliente dimensión lealtad afectiva.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	19.2	19.2	19.2
De acuerdo	30	57.7	57.7	76.9
Totalmente de acuerdo	12	23.1	23.1	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 23

Preg. 5: Lealtad del cliente dimensión lealtad afectiva.



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 23 correspondiente a la pregunta 5: Mi experiencia respecto al servicio brindado por Davis Perú Inn es placentera porque me propone soluciones innovadoras, de un total de 100% de los encuestados, el 58% de ellos señalan estar de acuerdo y un 23% totalmente de acuerdo, el 19% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras para en desacuerdo y totalmente en desacuerdo se obtuvo una respuesta nula.

Tabla 28

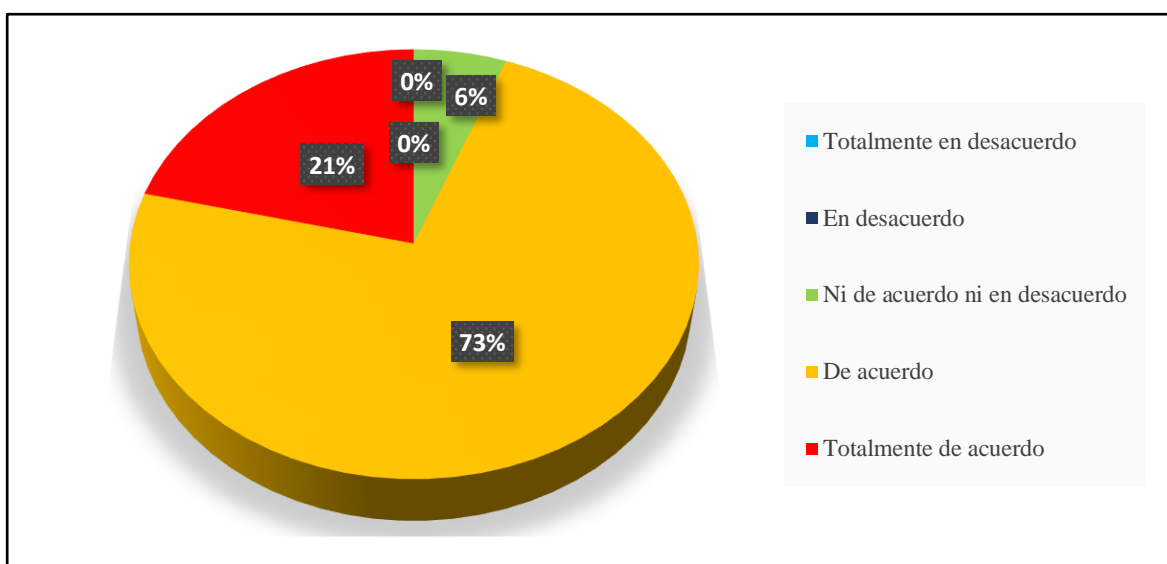
Preg. 6: Lealtad del cliente dimensión lealtad afectiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5.8	5.8	5.8
De acuerdo	38	73.1	73.1	78.8
Totalmente de acuerdo	11	21.2	21.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 24.

Preg. 6: Lealtad del cliente dimensión lealtad afectiva



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 24 respecto a la pregunta 6: Realiza comentarios positivos sobre el servicio de Davis Perú Inn a otras personas, del 100% de los encuestados, el 73% de ellos indican estar de acuerdo y un 21% totalmente de acuerdo, el 6% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 0% señala estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 29

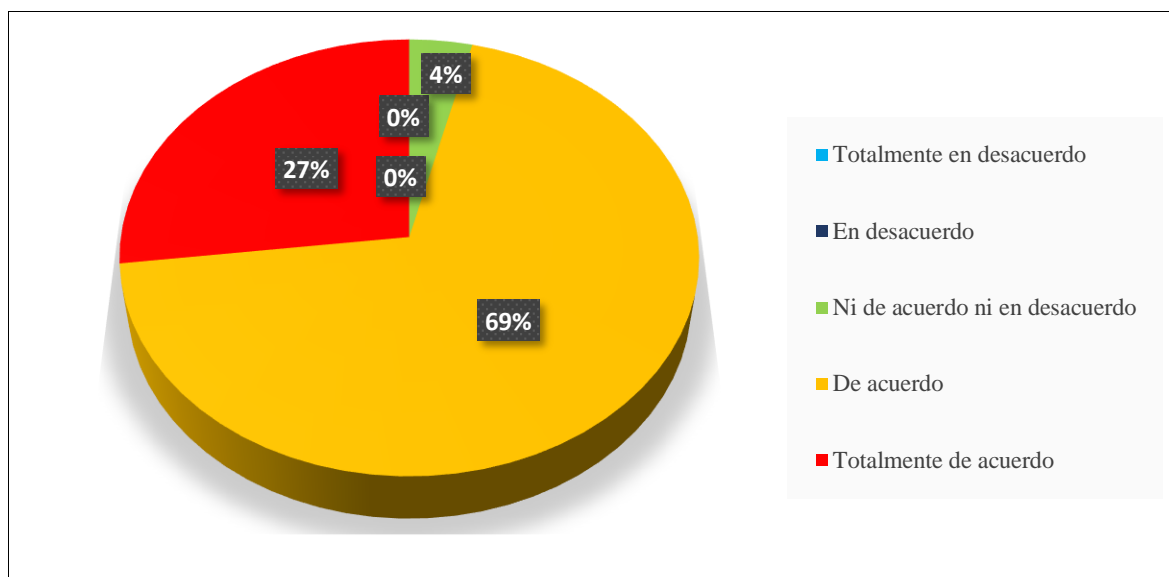
Preg. 7: Lealtad del cliente dimensión lealtad afectiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3.8	3.8	3.8
De acuerdo	36	69.2	69.2	73.1
Totalmente de acuerdo	14	26.9	26.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 25

Preg. 7: Lealtad del cliente dimensión lealtad afectiva



Nota. Elaboración propia.

Conforme a la figura 25 correspondiente a la pregunta 7: Recomiendo los servicios de Davis Perú Inn a otras personas cuando requieren mi consejo, del 100% de los encuestados, el 69% de ellos señalan estar de acuerdo y un 27% totalmente de acuerdo, el 4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 0% indica estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 30

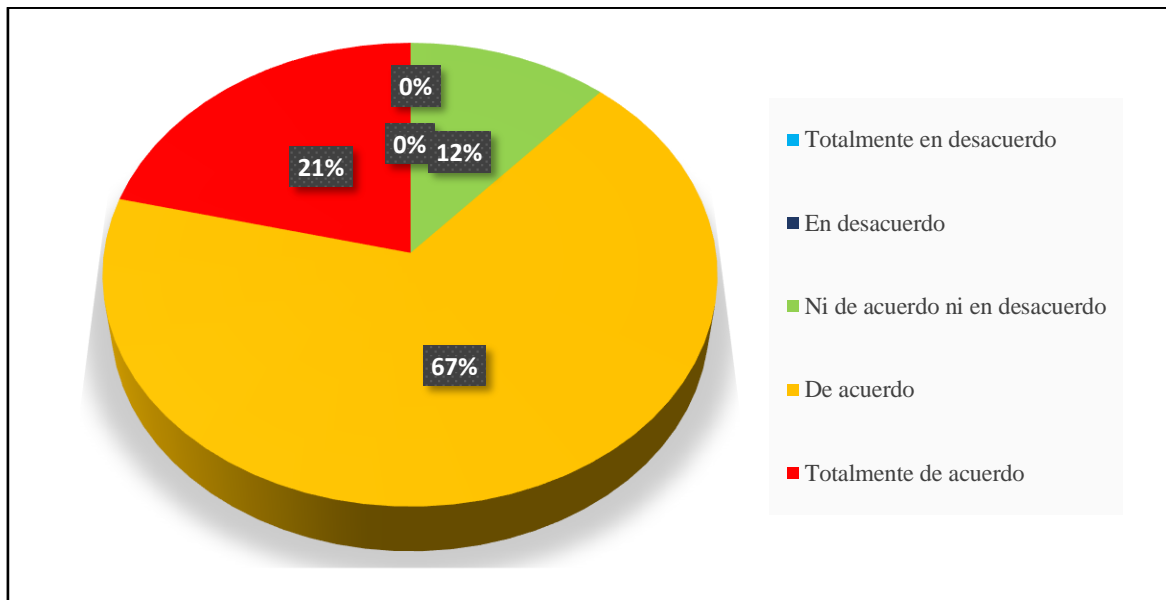
Preg. 8: Lealtad del cliente dimensión lealtad afectiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	11.5	11.5	11.5
De acuerdo	35	67.3	67.3	78.8
Totalmente de acuerdo	11	21.2	21.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 26

Preg. 8: Lealtad del cliente dimensión lealtad afectiva



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 26 concerniente a la pregunta 8: Considero que me siento más unido a la marca Davis Perú Inn en lugar de otras marcas porque me brinda un servicio de calidad a buen costo, del 100% de los encuestados, el 67% de ellos señalan estar de acuerdo y un 21% totalmente de acuerdo, el 12% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 0% señala estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 31

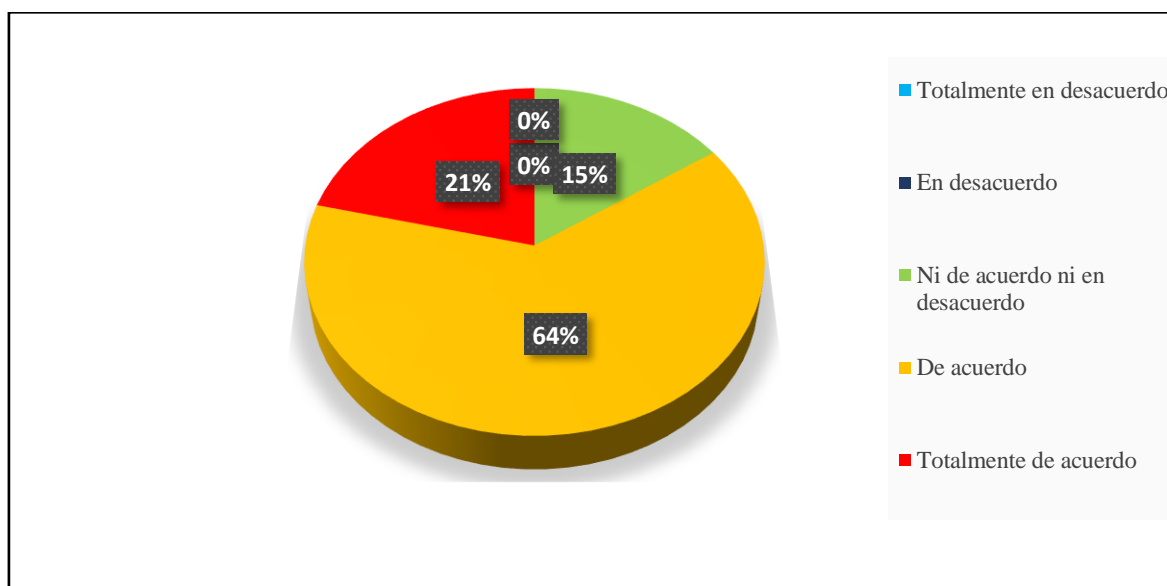
Preg. 9: Lealtad el cliente dimensión lealtad conativa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	15.4	15.4	15.4
De acuerdo	33	63.5	63.5	78.8
Totalmente de acuerdo	11	21.2	21.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 27

Preg. 9: Lealtad el cliente dimensión lealtad conativa



Nota. Elaboración propia.

En relación con la figura 27 correspondiente a la pregunta 9: Tengo intención de volver a requerir nuevamente el servicio de Davis Perú Inn porque considero que es una de las mejores opciones de servicio, de un total de 100% de encuestados, el 64% de ellos indican estar de acuerdo y un 21% totalmente de acuerdo, el 15% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 0% señala estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 32

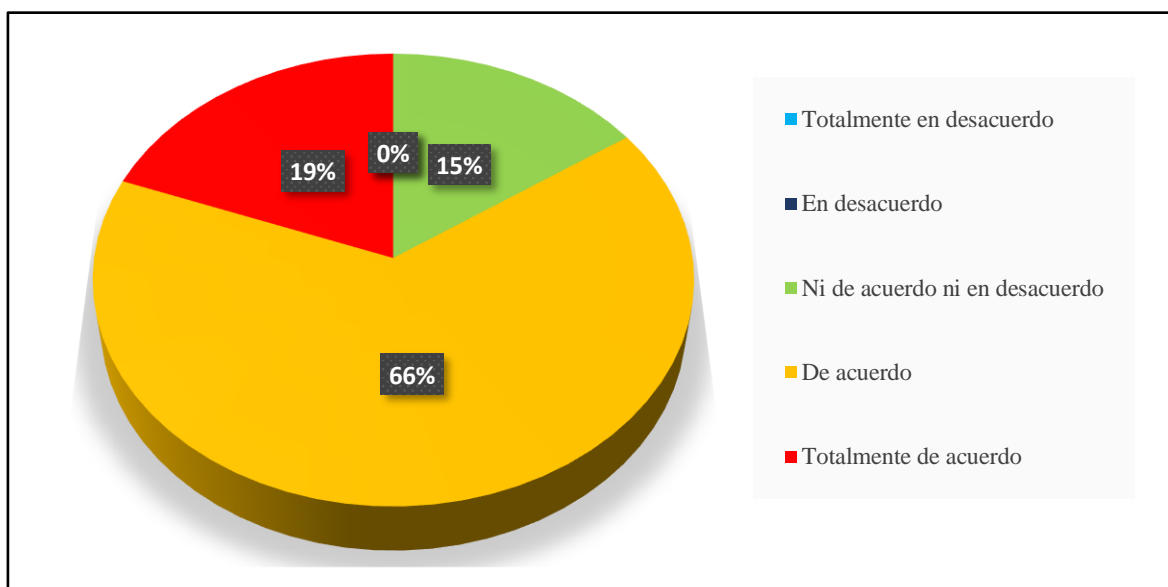
Preg. 10: Lealtad del cliente dimensión lealtad conativa.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	15.4	15.4	15.4
De acuerdo	34	65.4	65.4	80.8
Totalmente de acuerdo	10	19.2	19.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 28

Preg. 10: Lealtad del cliente dimensión lealtad conativa.



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo a la figura 28 concerniente a la pregunta 10: Considero a Davis Perú Inn como una de las alternativas que me ofrece mayores beneficios, de un total de 100% de encuestados, el 66% de ellos señalan estar de acuerdo y un 19% totalmente de acuerdo, el 15% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 0% señala estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

Tabla 33

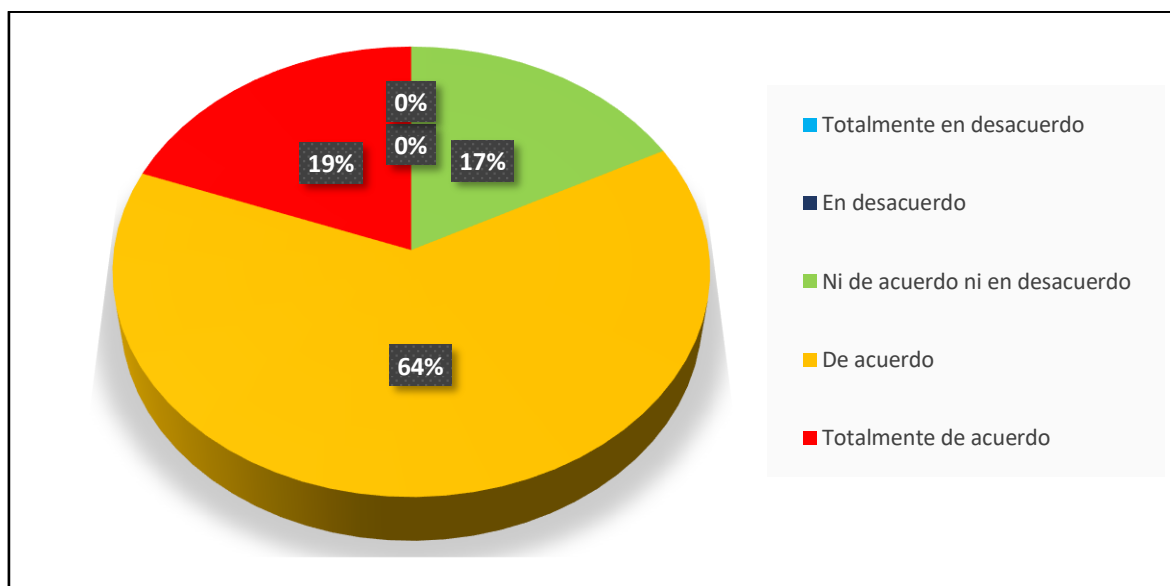
Preg.11: Lealtad del cliente dimensión lealtad conativa.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	17.3	17.3	17.3
De acuerdo	33	63.5	63.5	80.8
Totalmente de acuerdo	10	19.2	19.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 29

Preg.11: Lealtad del cliente dimensión lealtad conativa.



Nota. Elaboración propia.

En la figura 29 respecto a la pregunta 11: Tengo la intención de solicitar otros servicios que ofrece Davis Perú Inn, del 100% de los encuestados, el 64% de ellos señalan estar de acuerdo, un 19% totalmente de acuerdo, el 17% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 0% señala estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 34

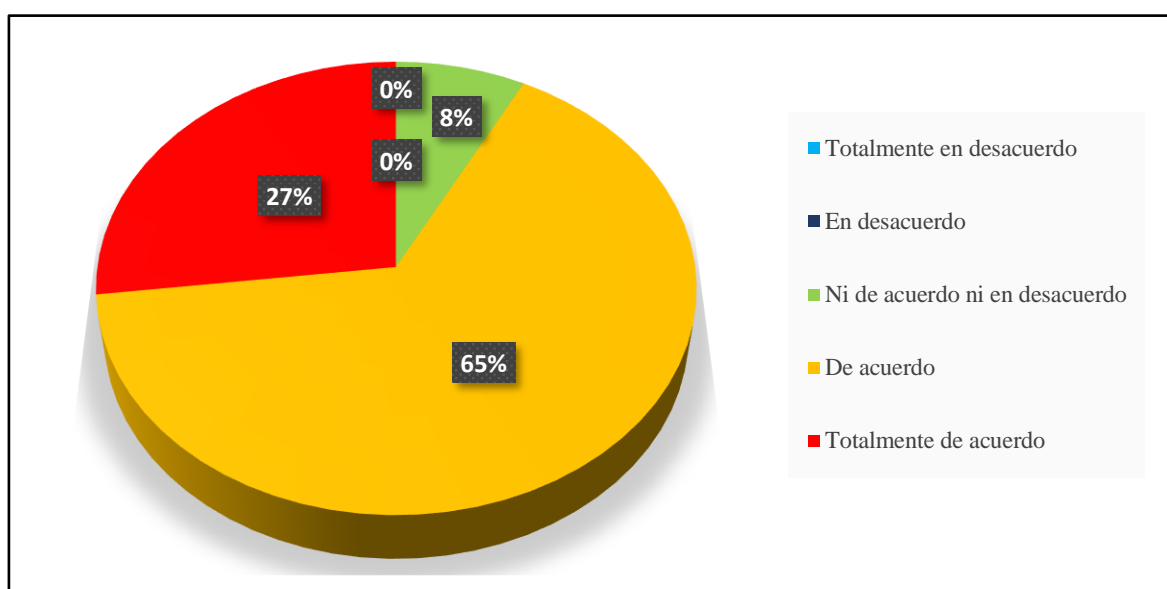
Preg. 12: Lealtad del cliente dimensión lealtad conativa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.7	7.7	7.7
De acuerdo	34	65.4	65.4	73.1
Totalmente de acuerdo	14	26.9	26.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 30

Preg. 12: Lealtad del cliente dimensión lealtad conativa



Nota. Elaboración propia.

En relación con la figura 30 concerniente a la pregunta 12: Pretendo volver a solicitar el servicio de mantenimiento preventivo de estaciones meteorológicas cuando pase 6 meses desde el último mantenimiento realizado, de un total del 100% de encuestados, el 65% de ellos señalan estar de acuerdo y un 27% totalmente de acuerdo, el 8% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 0% indica que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 35

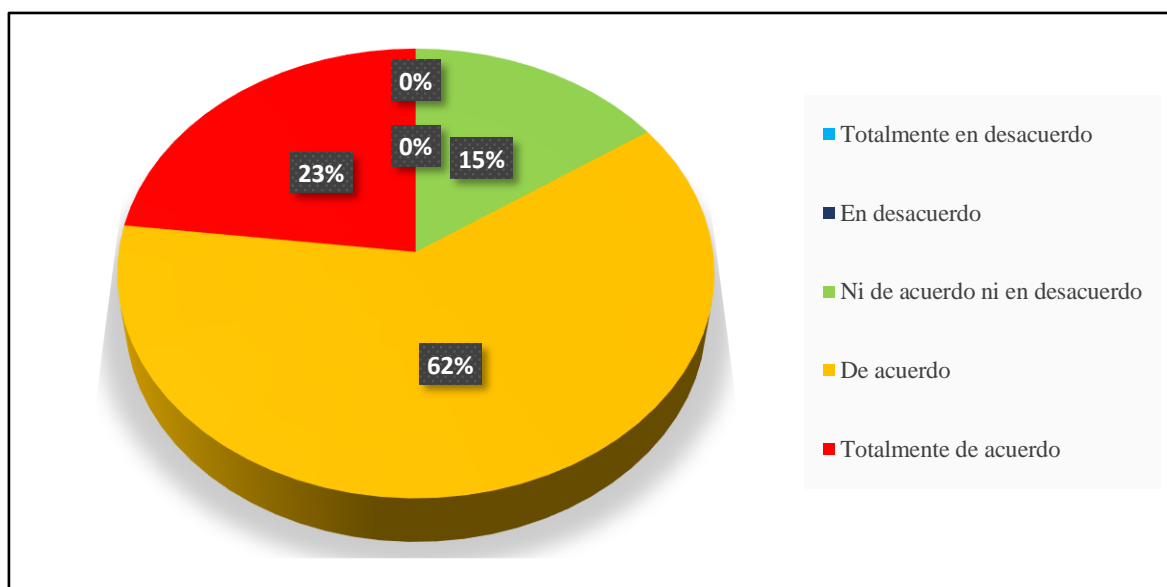
Preg. 13: Lealtad del cliente dimensión lealtad acción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	15.4	15.4	15.4
De acuerdo	32	61.5	61.5	76.9
Totalmente de acuerdo	12	23.1	23.1	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 31

Preg. 13: Lealtad del cliente dimensión lealtad acción



Nota. Elaboración propia.

En la figura 31 correspondiente a la pregunta 13: Continuaría adquiriendo los servicios de Davis Perú Inn aun si sus precios incrementaran., del 100% de los encuestados, el 62% de ellos indican estar de acuerdo y un 23% totalmente de acuerdo, el 15% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 0% señala estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 36

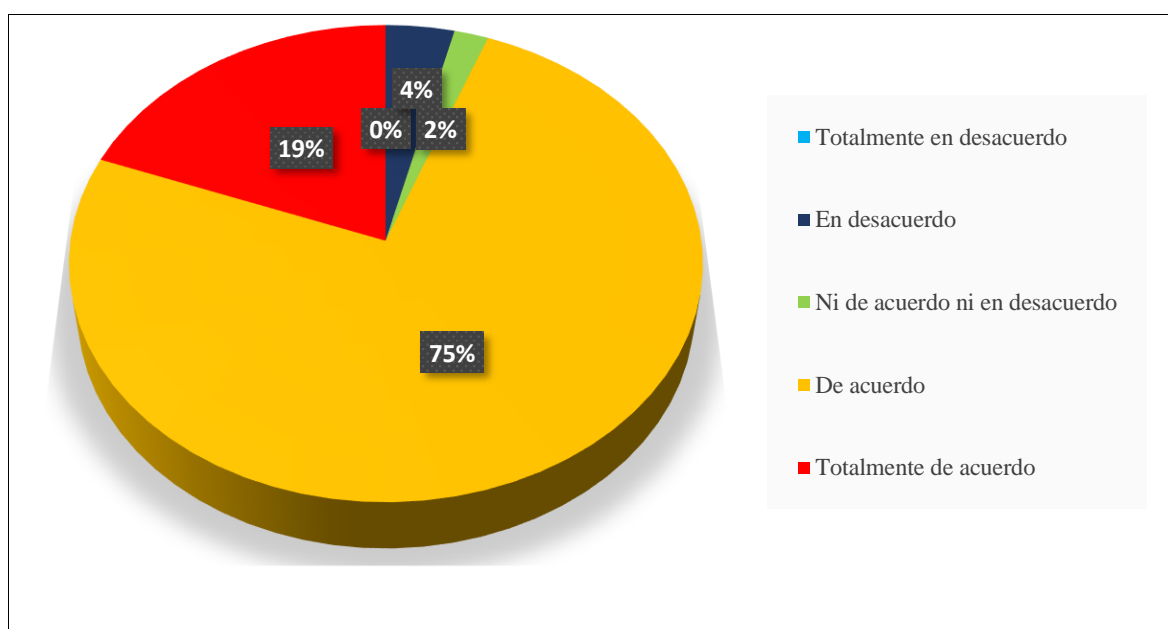
Preg. 14: Lealtad del cliente dimensión lealtad acción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	2	3.8	3.8	3.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.9	1.9	5.8
De acuerdo	39	75.0	75.0	80.8
Totalmente de acuerdo	10	19.2	19.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 32

Preg. 14: Lealtad del cliente dimensión lealtad acción



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 32 concerniente de la pregunta 14: En los últimos años ha solicitado los servicios de mantenimiento de estaciones meteorológicas con Davis Perú Inn repetidamente, de un total de 100% de encuestados, el 75% de ellos señalan estar de acuerdo y un 19% totalmente de acuerdo, el 2% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 4% señala estar en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 37

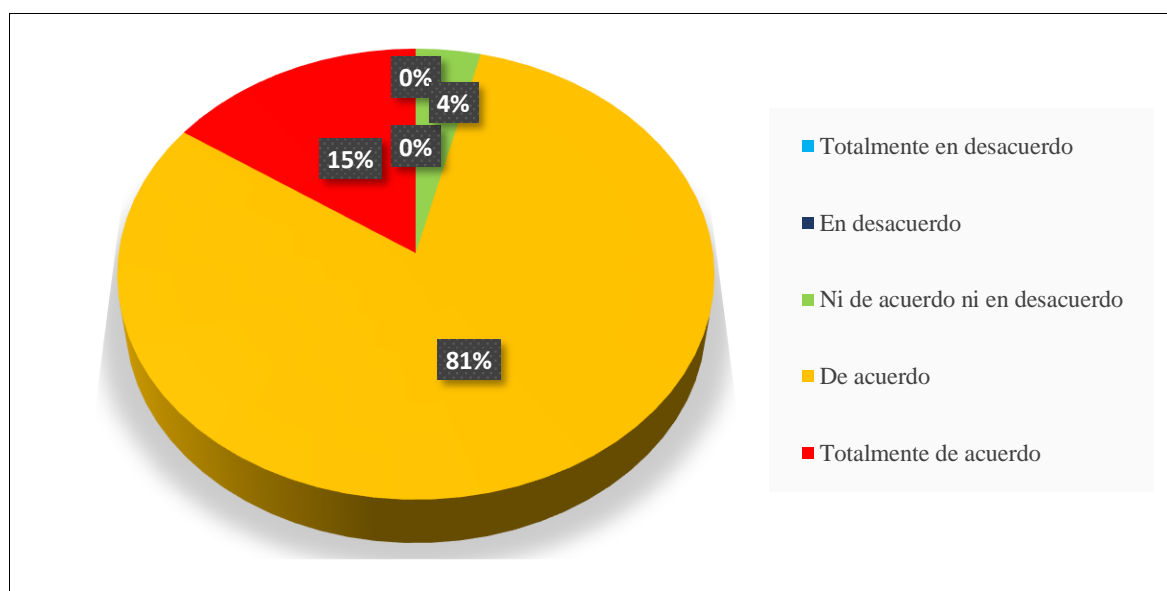
Preg. 15: Lealtad del cliente dimensión lealtad acción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3.8	3.8	3.8
De acuerdo	42	80.8	80.8	84.6
Totalmente de acuerdo	8	15.4	15.4	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 33

Preg. 15: Lealtad del cliente dimensión lealtad acción



Nota. Elaboración propia.

En la figura 33 respecto a la pregunta 15: Considera que Davis Perú Inn le ofrece beneficios adicionales (descuentos especiales y línea de crédito por ser cliente frecuente, del 100% de los encuestados, el 81% de ellos señalan estar de acuerdo y un 15% totalmente de acuerdo, el 4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 0% señala estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

4.6.2 Contrastación de Hipótesis

Tabla 38

Pruebas de Normalidad

	Kolmogórov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_Calidad_Servicio	,265	52	,000	,696	52	,000
V2_Lealtad_Cliente	,259	52	,000	,871	52	,000

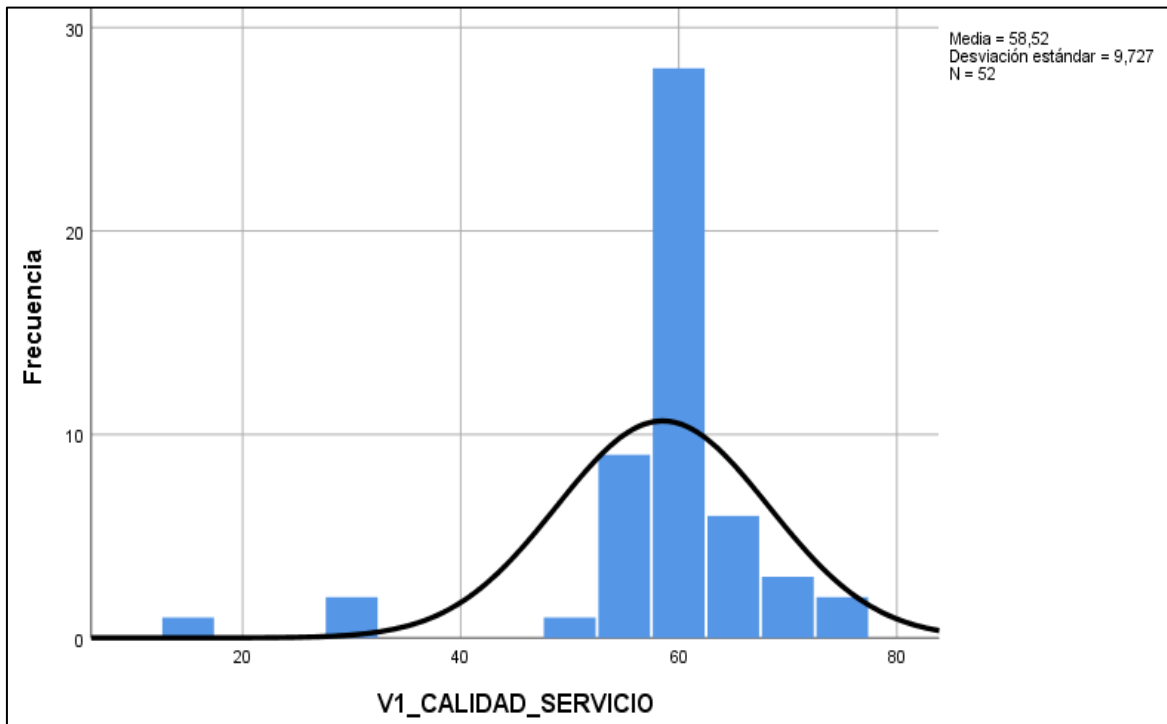
a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos procesados en SPSS versión 25.

En la tabla 38, se presenta la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Para la presente investigación se usó la prueba Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es mayor a 50. Asimismo, se detalla que para la calidad de servicio y para la variable lealtad del cliente se evidencia un p valor < 0.05 , por lo que se determina que los datos tienen una distribución no normal o no paramétrica, por lo tanto, el estadígrafo utilizado fue el Rho Spearman.

Figura 34

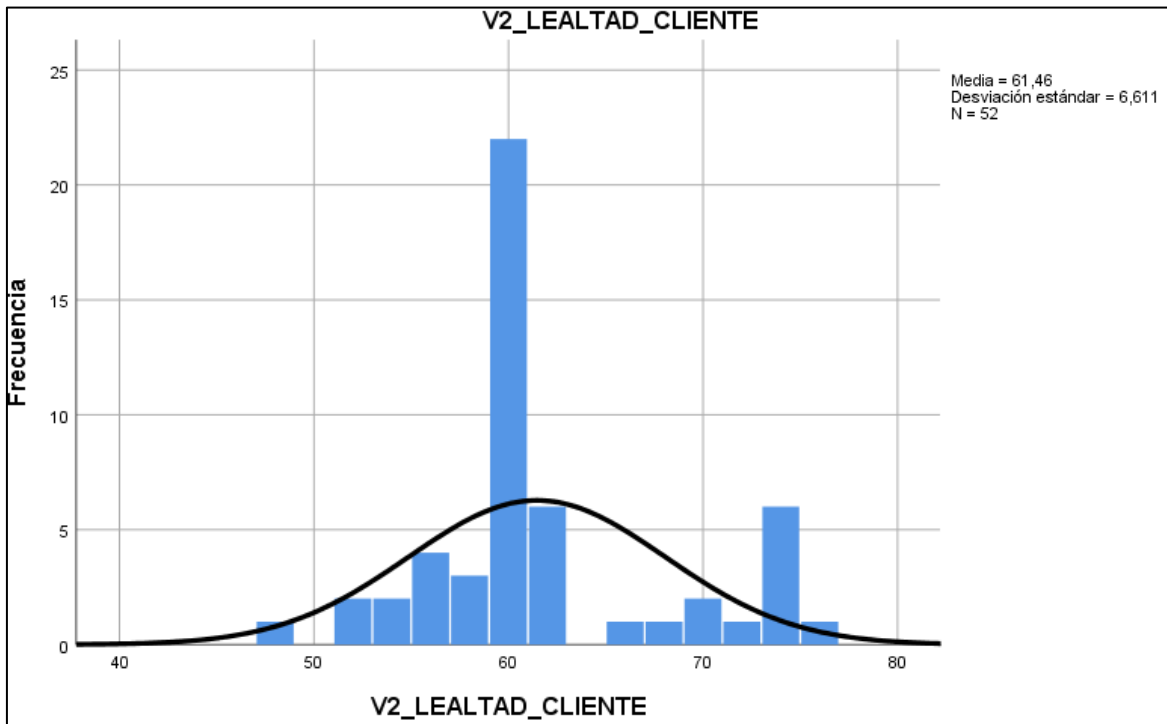
Histograma y campana de Gauss de la variable calidad de servicio



Nota. En la figura 34 se observa que la distribución de la variable calidad de servicio tiene una media de 58,52 con desviación estándar de 9,727 y una muestra de 52 clientes. Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25.

Figura 35

Histograma y curva de normalidad de la variable Lealtad del cliente



Nota. En la figura 35 podemos ver que la distribución de la variable lealtad del cliente tiene una media de 61,46 con desviación estándar de 6,61 y una muestra de 52 clientes. Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25.

El coeficiente Rho de Spearman se interpreta de la siguiente manera según Hernández et al. (2014).

Tabla 39

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Coeficiente	Correlación
-0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
--0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Hernández et al. (2014).

Regla de decisión:

Nivel de significancia $\frac{\alpha}{2} = 0.025$

p valor $\geq \alpha$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

P valor $\leq \alpha$, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula

Contrastación de a hipótesis general:

Ha: La calidad de servicio tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.

Ho: La calidad de servicio no tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.

Tabla 40

Correlación no paramétrica de la hipótesis general

		V1_Calidad_ Servicio	V2_Lealtad_ Cliente
Rho de Spearman	V1_Calidad_ Servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,612**
		N	,000
			52
Rho de Spearman	V2_Lealtad_ Cliente	Coefficiente de correlación	,612**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			52

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

Nota. Datos procesados en SPSS versión 25.

En la tabla 40 se muestra el cálculo con el Rho de Spearman entre la variable calidad de servicio y lealtad del cliente, donde se evidencia un coeficiente de correlación igual a 0,612 indicando una correlación positiva media entre las variables de investigación. El p valor resultante es 0,000, de acuerdo con la regla de decisión con un nivel menor del p valor rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, que determina que la calidad de servicio tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C.

Contraste de las hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1

Ha: Los elementos tangibles tienen una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023

Ho: Los elementos tangibles no tienen una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023

Tabla 41

Correlación no paramétrica de la Hipótesis específica 1

		Dim1_Elementos	V2_Lealtad
		_tangibles	_Cliente
Rho De Spearman	Dim1_Elementos Tangibles	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	52
	V2_Lealtad Cliente	Coefficiente de correlación	,519**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	52

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

Nota. Datos procesados en SPSS versión 25.

En la tabla 41 se muestra el cálculo con el Rho de Spearman entre la dimensión elementos tangibles y la variable lealtad del cliente donde se evidencia un coeficiente de correlación igual a 0,519 indicando una correlación positiva media entre las variables de investigación. El p valor resultante es 0,000, de acuerdo con la regla de decisión con un nivel menor del p valor rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, que determina que los elementos tangibles tienen relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de Davis Perú Inn S.A.C.

Hipótesis específica 2

Ha: La fiabilidad tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023

Ho: La fiabilidad no tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023

Tabla 42

Correlación no paramétrica de la Hipótesis específica 2

		Dim2_ Fiabilidad	V2_Lealtad _Cliente
Rho de Spearman	Dim2_ Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,504**
		N	.
			52
	V2_Lealtad_ Cliente	Coefficiente de correlación	,504**
		Sig. (bilateral)	1,000
	N	,000	
		52	
		52	

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

Nota. Datos procesados en SPSS versión 25.

En la tabla 42 se muestra el cálculo con el Rho de Spearman entre la dimensión fiabilidad y la variable lealtad del cliente donde se evidencia un coeficiente de correlación igual a 0,504 indicando una correlación positiva media entre las variables de investigación. El p valor resultante es 0,000, de acuerdo con la regla de decisión con un nivel menor del p valor rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, que determina que la fiabilidad tienen relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de Davis Perú Inn S.A.C.

Hipótesis específica 3

Ha: La capacidad de respuesta tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.

Ho: La capacidad de respuesta no tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.

Tabla 43

Correlación no paramétrica de la Hipótesis específica 3

		Dim3_Capacidad _respuesta	V2_Lealtad _Cliente
Rho de Spearman	Dim3_Capacidad_ respuesta	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,442**
		N	.
			,001
		N	52
			52
	V2_Lealtad_ Cliente	Coefficiente de correlación	,442**
		Sig. (bilateral)	1,000
			,001
		N	.
			52
			52

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

Nota. Datos procesados en SPSS versión 25.

En la tabla 43 se muestra el cálculo con el Rho de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable lealtad del cliente donde se evidencia un coeficiente de correlación igual a 0,442 indicando una correlación positiva débil entre las variables de investigación. El p valor resultante es 0,001, de acuerdo con la regla de decisión con un nivel menor del p valor rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, que determina que la capacidad de respuesta tiene relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de Davis Perú Inn S.A.C.

Hipótesis específica 4

Ha: La seguridad tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.

Ho: La seguridad no tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.

Tabla 44

Correlación no paramétrica de la Hipótesis específica 4

		Dim4_	V2_Lealtad_	
		Seguridad	Cliente	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,562**
	Dim4_	Sig. (bilateral)	.	,000
	Seguridad	N	52	52
		Coefficiente de correlación	,562**	1,000
	V2_Lealtad_	Sig. (bilateral)	,000	.
	Cliente	N	52	52

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

Nota. Datos procesados en SPSS versión 25.

En la tabla 44 se muestra el cálculo con el Rho de Spearman entre la dimensión seguridad y la variable lealtad del cliente donde se evidencia un coeficiente de correlación igual a 0,562 indicando una correlación positiva media entre las variables de investigación. El p valor resultante es 0,000, de acuerdo con la regla de decisión con un nivel menor del p valor rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, que determina que la seguridad tiene relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de Davis Perú Inn S.A.C.

Hipótesis específica 5

Ha: La empatía tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.

Ho: La empatía no tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.

Tabla 45

Correlación no paramétrica de la Hipótesis específica 5

		Dim5_ Empatía	V2_Lealtad_ Cliente
Rho De Spearman	Dim5_ Empatía	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,428**
		N	.
			52
	V2_Lealtad_ Cliente	Coefficiente de correlación	,428**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.
			52

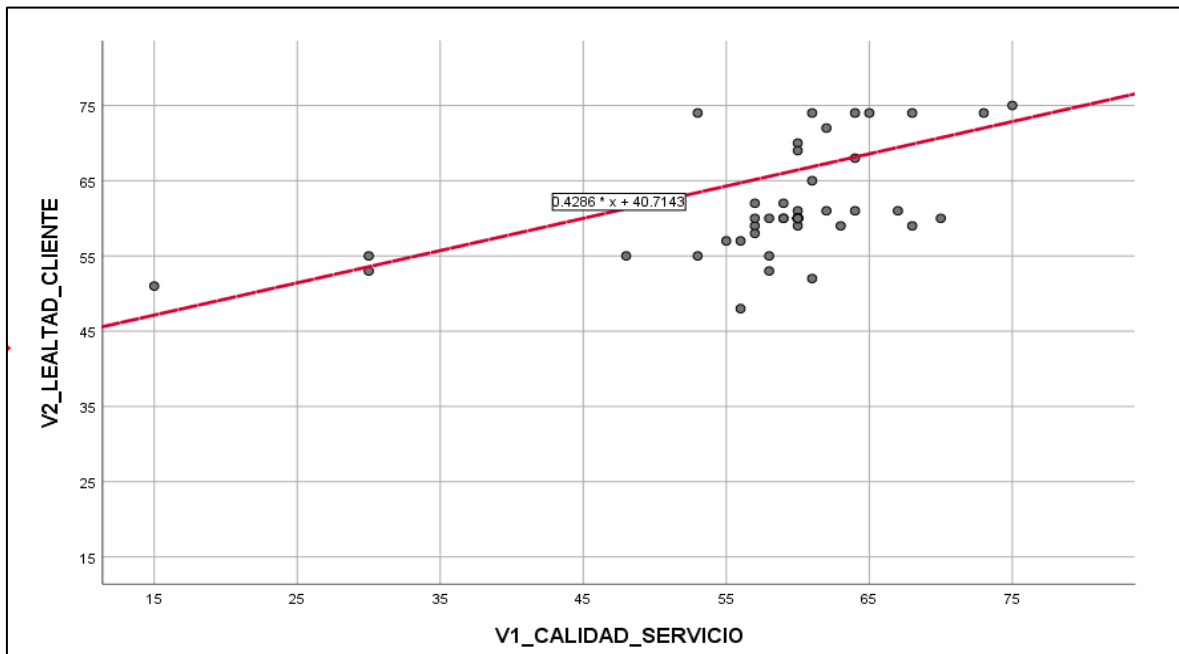
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos procesados en SPSS versión 25.

En la tabla 45 se muestra el cálculo con el Rho de Spearman entre la dimensión empatía y la variable lealtad del cliente donde se evidencia un coeficiente de correlación igual a 0,428 indicando una correlación positiva débil entre las variables de investigación. El p valor resultante es 0,002, de acuerdo con la regla de decisión con un nivel menor del p valor rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, que determina que la empatía tiene relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de Davis Perú Inn S.A.C.

Figura 36

Diagrama de dispersión correlación de variables



Nota. Datos procesados en SPSS versión 25.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Respecto al resultado de la prueba de hipótesis general referente al objetivo general, el cual fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de Davis Perú Inn S.A.C. El resultado que se alcanzó muestra que entre ambas variables existe un coeficiente de correlación positiva media (0,612). Este resultado es similar al que obtuvo Alcántara (2022) quien obtuvo una correlación con el coeficiente de Rho Spearman de 0,757; lo que determina que existe una correlación positiva muy fuerte entre la Calidad de servicio y la lealtad del cliente en el Hotel Lucky Star, Año 2021”.

Referente al resultado de la prueba de hipótesis específico 1 con relación al objetivo específico 1, el cual fue determinar la relación entre elementos tangibles con la lealtad de los clientes Davis Perú Inn S.A.C. El resultado que se obtuvo indica que efectivamente hay correlación positiva media (0,519) entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente. Este resultado es semejante a lo que se obtuvo en Cruz (2023) en donde se demostró una correlación positiva media (0.653) entre elementos tangibles y lealtad del cliente un tecnocentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023.

Según el resultado de la prueba de hipótesis específico 2 del objetivo específico 2, el cual fue determinar la relación entre fiabilidad con la lealtad de los clientes de Davis Perú Inn S.A.C. El resultado que se consiguió determina que verdaderamente hay correlación positiva media (0,504) entre la fiabilidad y la lealtad del cliente. Este resultado es semejante a lo que obtuvo Alcántara (2022) donde se demostró una correlación positiva media (0,551) entre fiabilidad y la lealtad del cliente del Hotel Lucky Star, Año 2021.

De acuerdo con el resultado de la prueba de hipótesis específico 3 referente al objetivo específico 3, el cual fue determinar la relación entre la capacidad de respuesta con la lealtad de los clientes de Davis Perú Inn S.A.C. El resultado que se tuvo indica que hay correlación positiva débil (0,442) entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente. Este resultado es semejante a lo que obtuvo Carrión (2019) en su trabajo Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria mi banco sucursal Huancayo matriz-2017, donde se demostró una correlación positiva débil (0.482) entre capacidad de respuesta y la lealtad del cliente de la entidad bancaria Mi banco sucursal Huancayo.

Con respecto al resultado de la prueba de hipótesis específico 4 con relación al objetivo específico 4, el cual fue determinar la relación entre la seguridad con la lealtad de los clientes de Davis Perú Inn S.A.C. El resultado que se obtuvo señala que efectivamente

hay correlación positiva media (0,562) entre la seguridad y la lealtad del cliente. Este resultado es semejante a lo que obtuvo Alcántara (2022) donde se demostró una correlación positiva media (0,643) entre seguridad y la lealtad del cliente del Hotel Lucky Star, Año 2021.

Con relación al resultado de la prueba de hipótesis específico 5 del objetivo específico 5, fue determinar la relación entre la empatía con la lealtad de los clientes de Davis Perú Inn S.A.C. El resultado que se consiguió indica que hay correlación positiva débil (0,428) entre la empatía y la lealtad del cliente. Este resultado es muy parecido a lo que obtuvo Carrión (2019) es su trabajo Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria mi banco sucursal Huancayo matriz-2017, donde se demostró una correlación positiva débil (0.448) entre la empatía y la lealtad del cliente de la entidad bancaria Mi banco sucursal Huancayo.

VI. CONCLUSIONES

En cuanto a las pruebas estadísticas en el SPSS en relación del objetivo general el cual fue determinar la relación de la calidad de servicio con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., se concluye que el p valor = 0,000 es menor que el nivel de significancia 0,025 por lo que según la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna es decir la calidad de servicio tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023. Además, el coeficiente de Rho Spearman $r= 0,612$ demostró la existencia de una correlación positiva media. Por ello, a mayor calidad de servicio se podrá observar una mejora notable en la lealtad de los clientes.

Referente a las pruebas realizadas en el SPSS en relación al objetivo específico 1 : Determinar la relación de los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., concluimos un p valor = 0,000 con un coeficiente de Rho Spearman $r=0,519$ lo que significa una correlación positiva media por lo que al ejecutarse mejoras en los elementos tangibles mayor será la percepción del cliente en el servicio brindado, logrando un notable aumento en los niveles de lealtad hacia Davis Perú.

Respecto al análisis estadístico en el SPSS en relación con el objetivo específico 2 el cual fue determinar la relación de la fiabilidad con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., se concluye que el p valor = 0,000 es menor que el nivel de significancia 0,025 por lo que según la regla de decisión aceptamos la hipótesis alterna es decir la fiabilidad tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023. además, el coeficiente de Rho Spearman $r= 0,504$ la existencia de una correlación positiva media. El cual nos señala que si mejoramos el nivel de los elementos que conforman la fiabilidad en el servicio realizado, el cliente podrá tener mayor confianza hacia el desempeño de la empresa.

Acerca de las pruebas realizadas el SPSS en relación con el objetivo específico 3: Especificar la relación de la capacidad de respuesta con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., encontramos un p valor = 0,001 con un coeficiente de Rho Spearman $r=0,442$ lo que significa una correlación positiva débil. Los clientes tienen una mejor percepción del servicio cuando este es rápido, eficiente y útil. Las mejoras en los elementos de respuesta pueden ayudar a lograr estos objetivos, lo que a su vez puede conducir a una percepción de mayor disponibilidad.

Sobre las pruebas aplicadas en el SPSS en función al objetivo específico 4: Identificar la relación de la seguridad con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., se llega a la conclusión que el p valor = 0,000 es menor que el nivel de significancia 0,025 por lo que según la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna es decir la seguridad tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023. Además, el coeficiente de Rho Spearman $r= 0,562$ demostró la existencia de una correlación positiva media.

Tomando en consideración las pruebas aplicadas en el SPSS en función al objetivo específico 5: Identificar la relación de empatía con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C. se determinó un $p=0,002$ con un coeficiente de Rho Spearman $r=0,428$ equivalente a una correlación positiva débil.

VII. RECOMENDACIONES

1. Respecto a los resultados de la prueba de hipótesis con relación al objetivo general se determinó una correlación positiva media entre la variable calidad de servicio y lealtad del cliente por esta razón se recomienda a Davis Perú hacer mediciones bimestrales de su calidad de servicio a manera de estrategia para reconocer brechas que generen insatisfacción en sus clientes y de esta manera incrementar la lealtad del cliente.
2. Referente a los resultados de la prueba de hipótesis del objetivo específico 1 se identificó de igual manera una correlación positiva media entre los elementos tangibles y lealtad del cliente por esta razón se sugiere que el área técnica elabore un cronograma de mantenimientos y de calibración de las estaciones meteorológicas patrón para que los equipos se mantengan en buen estado al pasar el tiempo, de igual manera la calibración es necesaria para la precisión de los datos, además se debe tener un registro detallado de renovación de EPPS del personal el cual debe ser revisado y actualizado a fin prestar un óptimo servicio en campo.
3. En cuanto a los resultados del objetivo específico 2 se determinó una correlación positiva media entre la fiabilidad y lealtad del cliente por tal motivo se sugiere a Davis Perú acreditarse con la ISO/IEC 17025 para dar mayor confianza y credibilidad a sus clientes.
4. De acuerdo con los resultados del objetivo específico 3 se observa una correlación positiva débil entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes, tomando en consideración la teoría revisada se recomienda elaborar flujogramas claros y específicos de los procesos previos a la ejecución del servicio in situ. El área administrativa debe asegurarse de que el personal conozca claramente los procesos a través de retroalimentaciones mensuales para mejorar la atención rápida del servicio.
5. En relación con los resultados del objetivo específico 4 se observa una correlación positiva media entre seguridad y la lealtad de los clientes por tal motivo se recomienda implementar nuevos métodos de pago, por ejemplo: pagos con tarjeta de crédito, enlaces de pago, Pay pal etc. Adicionalmente se aconseja en función a la teoría revisada implementar un plan de capacitaciones en habilidades blandas,

técnicas e interpersonales para brindar una mejor atención y gestionar mejor a los clientes que suelen ser más exigentes.

6. En consideración al objetivo específico 5 existe una correlación positiva débil entre la empatía y la lealtad de los clientes por ende se propone mejorar la escucha activa a través de entrenamientos y capacitaciones mensuales al personal de tal manera que pueda responder eficientemente llamadas telefónicas, y esa misma situación se presente cuando el empleado responda los correos electrónicos de manera cordial, rápida y prestando atención al mensaje para crear una relación más genuina con los clientes.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara, U. M. (2022). Calidad de servicio y la lealtad del cliente en el Hotel Lucky Star, Año 2021. Chiclayo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5201/1/TL_AlcantaraUgazMaria.pdf
- Álvarez, P. (2019). Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24303/Alvarez%20Cabrera%20c%20Paola%20Consuelo.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Baptista De Carrasco, M., y León de Álvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. Visión Gerencial, 24-36.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Bustamante Miguel A, Zerda Elsie, Obando Francisco, Tello Michelle. (2019). Fundamentos de la Calidad de Servicio, El Modelo SERVQUAL. Revista Empresarial, 15.
[file:///C:/Users/51963/Downloads/Dialnet_FundamentosDeCalidadDeServicioElModeloServqual-7361518%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/51963/Downloads/Dialnet_FundamentosDeCalidadDeServicioElModeloServqual-7361518%20(3).pdf)
file:///C:/Users/51963/Downloads/Dialnet_%20Estefany%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación Científica (1ra edición ed.). Lima: San Marcos.
<file:///C:/Users/User/Downloads/Metodologia de La Investigacion Cientifi.pdf>
- Camisón C, Cruz T. (2006). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson Educación, S. A.
<file:///C:/Users/51963/Desktop/TESIS/LIBROS/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Carrión, R. R. (2018). Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz-2017. Tingo María.
https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14292/1398/RNCR_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cerezo, A. B. (2007). Calidad. Madrid: Thomson Editores Sain Paraninfo, S.A.
- CITE Energía. (2016). ¿Qué es norma ISO/IEC 17025:2005?
<file:///C:/Users/51963/Downloads/paper-iso-jesus.pdf>
- Colmenares, O., y Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. Maracaibo.
<https://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>

- Cruz (2023). Calidad de servicio y lealtad de los clientes de un tecnocentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023. Piura- Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121529/Cruz_YYA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual framework. Journal of Academy Of Marketing science, 22, 99-113.
https://www.academia.edu/5464947/Customer_Loyalty_Toward_an_Integrated_Conceptual_Framework
- Escobar J. y Cuervo, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. Avances en Medición, 27-36.
file:///C:/Users/User/Downloads/Juicio_de_expertos-.pdf
- ESAN, G. (17 de feb de 2021). ¿Cuáles son los sectores más golpeados por la pandemia?
<https://www.youtube.com/watch?v=HrF0MUDv4kU>
- Espinoza, J. R. (2021). La Calidad De Servicio En La Administración Pública. Rev. Horizonte Empresarial, 13.
<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Fallas, J. (2012). Correlación Lineal: Midiendo la relación entre dos variables.
<https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-mexiquense/metodologia-de-la-investigacion/correlacion-lineal-2012/46834932>
- Gronroos, C. (1994). Marketing y Gestión de los Servicios. Madrid: Ediciones Diaz de los Santos S.A.
- Hernández, R., Fernández , C., y Baptista L, M. (2014). Metodología de la investigación (6a edición ed.). México: McGraw Hill.
<https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. México, México: Pearson Educación.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Larrea Pedro.(1991).Calidad de servicio"Del marketing a la Estrategia". Madrid: Ediciones Díaz de los Santos S.A.
- Lovelock C. W. J. (2009). Marketing de los Servicios: personal, tecnología y estrategia. México: Pearson Educación.

- <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- NIST. (2023). National Institute of Standards and Technology. <https://www.nist.gov/>
- Martínez Vicente, Peiró José, Ramos José. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. España: Editorial Síntesis, S.A.
- Martínez Rebollar, A., y Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores. IB Ingeniería Biomédica, 181-191. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Miranda Francisco, Chamorro Antonio, Rubio Sergio. (2007). Introducción a la gestión de la calidad. Madrid: Delta Publicaciones.
- Merchán Martínez, I. (2018). Influencia de la calidad del servicio, la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la banca minorista. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78224/Influencia%20de%20la%20calidad%20del%20servicio%20la%20satisfacci%20c3%b3n%20y%20el%20valor%20percibido%20en%20la%20lealtad%20de%20los%20clientes%20de%20la%20banca%20minoristaMERCH%20c3%81N_MART%20c3%8dNEZ_I.pdf?
- Molina Salazar, M., y Ramírez Avelino, K. (2021). Evaluación de la calidad de servicio de las aplicaciones de delivery y su influencia en la lealtad del consumidor. Guayaquil. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53237>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal Marketing, 33-44. <https://www.jstor.org/stable/1252099?origin=crossref>
- Parella Stracuzzi y Martins Pestana, F. (2006). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: Fedupel. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>
- Peppers, D., y Rogers, M. (2017). Managing customer experience and relationships: a strategic framework. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. <https://tashfeen.pbworks.com/f/Book%201%20%20Managing%20Customer%20Experience%20and%20Relationships%20A%20Strategic%20Framework%20-%20Marked.pdf>
- Rivera Reyes, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

- Salcedo, M. R. (2018). Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Financiera Oh! S.A., Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37362/Salcedo_MRA-D.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Sánchez y Velásquez (2022). Percepción de la calidad de servicio de laboratorio Clínico de referencia en Portoviejo, Ecuador. Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun, 27.
<https://www.editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/304/479>
- Siavichay C Eduardo A., Cárdenas C María F., Vega R Luis G., Asanza M Damariz C., Barragán Landy Milton F. (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. Maskana. 2023, 14.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9007052>
- Summers, D. C. (2006). Administración de la calidad . México: Pearson Educación .
- Silva Treviño, J., Macías Hernández, B., Tello Leal, E., y Delgado Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- .Terán Ayay, N., Gonzáles Vásquez, J., Ramirez López, R., y Palomino Alvarado, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. Ciencia Latina, 1184-1197.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320/418>
- Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M., y Mena Reinoso, Á. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de Tic en docentes universitarios. MKT Descubre, 37-48.
<https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Vargas Quiñones, Martha Elena ,De Vega Aldana Luzángela. (2014). Calidad y Servicios Conceptos y Herramientas. Bogotá: Ecoe ediciones.
[calidad-y-servicio-conceptos-y-herramientas \(1\).pdf](#)
- Villaseca Morales, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid: ESIC Editorial.
<https://infosil.usil.edu.pe/login>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: “Calidad de servicio y lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima -2023”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023?</p> <p>Problema Específicos</p> <p>1.- ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023?</p> <p>2.- ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023?</p> <p>3.- ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023?</p> <p>4.- ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023?</p> <p>5.- ¿De qué manera la empatía se relaciona con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio en lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.</p> <p>Objetivo Específicos</p> <p>1.- Determinar la relación de los elementos tangibles con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.</p> <p>2.-Determinar la relación de la fiabilidad con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.</p> <p>3.-Especificar la relación de la capacidad de respuesta con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.</p> <p>4.-Identificar la relación de la seguridad con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.</p> <p>5.-Identificar la relación de empatía con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La calidad de servicio tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>1.-Los elementos tangibles tienen una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.</p> <p>2.-La fiabilidad tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.</p> <p>3.-La capacidad de respuesta tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.</p> <p>4.-La seguridad tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.</p> <p>5.-La empatía tiene una relación directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., Lima-2023.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>Elementos Tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de Respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p>-Equipos de apariencia moderna</p> <p>-Empleados con apariencia pulcra</p> <p>-Confianza</p> <p>-Interés por el cliente</p> <p>-Atención rápida.</p> <p>-Disposición para resolver dudas</p> <p>-Transparencia de la información.</p> <p>-Capacitación</p> <p>-Actitud de atención</p> <p>-Atención personalizada</p>	<p>Tipo investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental, de corte Transeccional o transversal</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Población: 60 clientes</p> <p>Muestra: 52 clientes</p>
			<p>Variable 2</p> <p>Lealtad del cliente</p>	<p>Lealtad Cognitiva</p> <p>Lealtad Afectiva</p> <p>Lealtad Conativa</p> <p>Lealtad Acción</p>	<p>-Precio</p> <p>-Calidad de servicio</p> <p>-Satisfacción</p> <p>-Actitud positiva</p> <p>-Intención de recompra</p> <p>-Acción de compra</p> <p>-Frecuencia del servicio</p>	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO N.º 01

ENCUESTA PARA MEDIR LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Objetivo:

El presente cuestionario ha sido elaborado para recopilar la opinión de los clientes corporativos de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., durante el periodo 2023.

Instrucciones:

Agradezco su participación en esta encuesta, se solicita que responda con franqueza las preguntas que se plantean a continuación; marque con una “x” la respuesta seleccionada.

Escala de Likert					
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5	
Nº	Elementos Tangibles				Escala
1	Durante los servicios realizados por personal de Davis Perú Inn, se muestra el buen estado de los equipos y herramientas usados en campo.				1 2 3 4 5
2	El personal de Davis Perú Inn utiliza su uniforme formal (pantalón de seguridad, chaleco, camisa, casaca, etc.) con apariencia pulcra.				1 2 3 4 5
3	El personal de Davis Perú Inn utiliza sus equipos de protección personal (EPP) completos durante el servicio.				1 2 3 4 5
Nº	Fiabilidad				Escala
4	Cuando tiene un problema con su estación meteorológica (descarga de datos y/o conexión), Davis Perú Inn muestra un sincero interés en solucionarlo.				1 2 3 4 5
5	Davis Perú Inn brinda un servicio con garantía.				1 2 3 4 5
6	El personal técnico de Davis Perú Inn realiza un trabajo impecable sin errores.				1 2 3 4 5
Nº	Capacidad de respuesta				Escala
7	Davis Perú Inn cumple exactamente con las fechas programadas para su servicio.				1 2 3 4 5
8	Davis Perú Inn cumple oportunamente con la normativa sobre salud y seguridad en el trabajo (Ley 29783) para el ingreso de su personal en sus instalaciones.				1 2 3 4 5
9	Davis Perú Inn se muestra dispuesto a resolver todas las dudas				1 2 3 4 5

	durante la coordinación previa al servicio.					
N°	Seguridad	Escala				
10	La calibración que realiza el personal de Davis Perú es confiable porque utiliza equipos patrón certificados por NIST.	1	2	3	4	5
11	Usted se siente seguro al recibir un mensaje automático de confirmación a su correo electrónico cuando realiza pagos adelantados a Davis Perú Inn.	1	2	3	4	5
12	El personal de Davis Perú Inn se encuentra capacitado sobre la manipulación correcta de las estaciones meteorológicas.	1	2	3	4	5
N°	Empatía	Escala				
13	Davis Perú Inn brinda una atención personalizada en todas las solicitudes requeridas por el cliente.	1	2	3	4	5
14	El personal de Davis Perú Inn comprende sus necesidades específicas (mantenimientos, calibraciones, pronósticos, etc.).	1	2	3	4	5
15	Davis Perú Inn tiene horarios que se adapta a su disponibilidad de tiempo.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO N.º 02

ENCUESTA PARA MEDIR LA VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE

Objetivo:

El presente cuestionario ha sido elaborado para recopilar la opinión de los clientes corporativos de la empresa Davis Perú Inn S.A.C., durante el periodo 2023.

Instrucciones:

Agradezco su participación en esta encuesta, se solicita que responda con franqueza las preguntas que se plantean a continuación; marque con una “x” la respuesta seleccionada.

Escala de Likert								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
1	2	3	4	5				
Nº	Lealtad Cognitiva			Escala				
1	Los precios de los servicios ofrecidos por Davis Perú Inn son accesibles.			1	2	3	4	5
2	El personal del área comercial ayuda a tomar la decisión correcta para su compra.			1	2	3	4	5
3	El personal de Davis Perú Inn le transmite confianza cuando da una pronta solución cada vez que la estación meteorológica presenta algún inconveniente.			1	2	3	4	5
4	El personal técnico que realiza trabajo en campo mantiene ordenado su espacio de trabajo.			1	2	3	4	5
Nº	Lealtad Afectiva			Escala				
5	Mi experiencia respecto al servicio brindado por Davis Perú Inn es placentera porque me propone soluciones innovadoras.			1	2	3	4	5
6	Realiza comentarios positivos sobre el servicio de Davis Perú Inn a otras personas.			1	2	3	4	5
7	Recomiendo los servicios de Davis Perú Inn a otras personas cuando requieren mi consejo.			1	2	3	4	5
8	Considero que me siento más unido a la marca Davis Perú Inn en lugar de otras marcas porque me brinda un servicio de calidad a buen costo.			1	2	3	4	5
Nº	Lealtad conativa			Escala				
9	Tengo intención de volver a requerir nuevamente el servicio de Davis Perú Inn porque considero que es una de las mejores opciones de servicio.			1	2	3	4	5
10	Considero a Davis Perú Inn como una de las alternativas que me ofrece mayores beneficios.			1	2	3	4	5

11	Tengo la intención de solicitar otros servicios que ofrece Davis Perú Inn.	1	2	3	4	5
12	Pretendo volver a solicitar el servicio de mantenimiento preventivo de estaciones meteorológicas cuando pase 6 meses desde el último mantenimiento realizado.	1	2	3	4	5
N°	Lealtad Acción	Escala				
13	Continuaría adquiriendo los servicios de Davis Perú Inn aun si sus precios incrementaran.	1	2	3	4	5
14	En los últimos años ha solicitado los servicios de mantenimiento de estaciones meteorológicas con Davis Perú Inn repetidamente.	1	2	3	4	5
15	Considera que Davis Perú Inn le ofrece beneficios adicionales (descuentos especiales y línea de crédito por ser cliente frecuente).	1	2	3	4	5

Anexo 3: Ficha de validación de instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR - UNTELS
 Facultad de Ingeniería y Gestión
 Escuela Profesional de Administración de Empresas

FICHA DE VALIDACIÓN

1. Datos del experto:

Apellidos y nombres: Polido Masias, Marcos
 Grado académico: Dr. en Administración
 Título profesional: Licenciado en Gestión de Empresas
 Especialidad: Administración

2. Título de la investigación: Calidad de servicio y lealtad de clientes de la empresa Dinos Perú

3. Investigador/es: Ruth Any Jiménez / Malina Navro Huarhuachi

4. Instrumento: Cuestionario

Nº	INDICADORES	EVIDENCIAS	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Metodología	La técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación					✓
02	Coherencia	Entre los subindicadores, indicadores y dimensiones					✓
03	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					✓
04	Consistencia	Basados en aspectos teóricos de la variable					✓
05	Objetividad	Expresado en conductas observables					✓
06	Intencionalidad	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación. Objetivos, hipótesis y variables					✓
07	Claridad	Formulado con lenguaje apropiado					✓
08	Actualidad	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					✓
09	Organización	Muestra una organización lógica					✓
10	Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación					✓
TOTAL			A	B	C	D	E

5. COEFICIENTE DE VALIDACIÓN (CV) = $\frac{(1^{\circ}A) + (2^{\circ}B) + (3^{\circ}C) + (4^{\circ}D) + (5^{\circ}E)}{50} = 100\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (CV) otorgado por los (03) expertos es $\geq 70\%$.

6. Opinión de aplicabilidad: El instrumento está expedito para su aplicación

Villa el Salvador, 23 de octubre de 2023

Apellidos y nombres del experto

DNI. 08006894



FICHA DE VALIDACIÓN

1. Datos del experto:

Apellidos y nombres: *Vilca Cáceres Marina*

Grado académico: *Dr. en Administración*

Título profesional: *Lic. Administración*

Especialidad: *Administración*

2. Título de la investigación: *Calidad de servicio y lealtad de los clientes de la empresa David Pérez S.A.*

3. Investigador/es: *Ruth Any Jiménez Pérez / Malina Nauto Huarhuachi*

4. Instrumento: *Cuestionario.*

Nº	INDICADORES	EVIDENCIAS	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Metodología	La técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación				X	
02	Coherencia	Entre los subindicadores, indicadores y dimensiones					X
03	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X	
04	Consistencia	Basados en aspectos teóricos de la variable				X	
05	Objetividad	Expresado en conductas observables				X	
06	Intencionalidad	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación. Objetivos, hipótesis y variables				X	
07	Claridad	Formulado con lenguaje apropiado				X	
08	Actualidad	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
09	Organización	Muestra una organización lógica				X	
10	Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación				X	
TOTAL			A	B	C	D	E

5. COEFICIENTE DE VALIDACIÓN (CV) = $\frac{(1 \cdot A) + (2 \cdot B) + (3 \cdot C) + (4 \cdot D) + (5 \cdot E)}{50} = 82\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (CV) otorgado por los (03) expertos es $\geq 70\%$.

6. Opinión de aplicabilidad: El instrumento está expedito para su aplicación

Villa el Salvador, *22* de octubre de 2023

Apellidos y nombres del experto

DNI. *09583265*



FICHA DE VALIDACIÓN

1. Datos del experto:

Apellidos y nombres: Vilca Colque, Jose Yudberto

Grado académico: Dr. en Administración

Título profesional: Licenciado en Administración

Especialidad: Gestión Empresarial

2. Título de la investigación: Calidad de servicio y lealtad de los clientes de la empresa Davis Perú Im

3. Investigador/es: Ruth Any Jiménez Pérez / Melina Nauto Huarcuach

4. Instrumento: Cuestionario

N°	INDICADORES	EVIDENCIAS	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Metodología	La técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación				✓	
02	Coherencia	Entre los subindicadores, indicadores y dimensiones				✓	✓
03	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					✓
04	Consistencia	Basados en aspectos teóricos de la variable				✓	
05	Objetividad	Expresado en conductas observables					✓
06	Intencionalidad	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación. Objetivos, hipótesis y variables				✓	
07	Claridad	Formulado con lenguaje apropiado					✓
08	Actualidad	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					✓
09	Organización	Muestra una organización lógica				✓	
10	Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación					✓
TOTAL			A	B	C	D	E

5. COEFICIENTE DE VALIDACIÓN (CV) = $\frac{(1*A) + (2*B) + (3*C) + (4*D) + (5*E)}{50} = 94\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (CV) otorgado por los (03) expertos es $\geq 70\%$.

6. Opinión de aplicabilidad: El instrumento está expedito para su aplicación (x)

Villa el Salvador, 27 de octubre de 2023

Apellidos y nombres del experto

DNI 02409650

Anexo 4. Glosario de términos

Brecha

La separación entre elementos existentes (realidad institucional) y lo que se quiere o se necesita ser (grandes propósitos). Es indispensable calcularla en su dimensión para dirigir los esfuerzos en dirección hacia lo fundamental Vargas y De Vega (2014).

Calidad:

Según Lovelock (2009) se define como el grado en que un servicio satisface a los clientes al atender de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas.

Capacitación:

“Proporcionarles a los empleados las habilidades, herramientas y recursos que necesitan para utilizar su ponderación con confianza y eficacia” Lovelock (2009).

Compromiso:

“Correspondencia entre el comportamiento y la palabra dada” Vargas y De Vega (2007).

Correlación positiva:

En palabras de Fallas (2012) un valor “r” positivo nos indica que existe una correlación positiva o directa es decir que valores grandes de X están relacionados con valores grandes de Y y viceversa

Imagen:

“Conjunto de creencias, ideas e impresiones con respecto a un objeto” Lovelock (2009).

ISO/IEC 17025:2005:

CITE Energía (2016) “La norma ISO/IEC 17025:2005 es el estándar de referencia para laboratorios de ensayos y calibraciones. Es base para la acreditación de un organismo de certificación. Su última versión se publica el año 2005.”

Marca

“Nombre, frase, diseño, símbolo o alguna combinación de estos elementos que identifica los servicios de una empresa y la distingue de sus competidores Lovelock” (2009).

National Institute of Standards and Technology (NIST)

Es una institución estado unidense fundada en 1901 perteneciente al departamento de comercio y se encarga de la innovación y la competitividad industrial en los Estados Unidos mediante el avance de la ciencia, los estándares y la tecnología de la medición con la finalidad de mejorar la seguridad económica y la calidad de vida (NIST, 2023).

Percepción:

“Proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan información para hacer una imagen significativa del mundo” Lovelock (2009).

Producto:

“El resultado básico (ya sea un servicio o un bien manufacturado) producido por una empresa” Lovelock (2009).

Proceso:

“Secuencia de actividades cuyo producto crea un valor intrínseco para su usuario o cliente” Vargas y De Vega (2007).

Precio:

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio” Kotler y Armstrong (2013) (G9).

Satisfacción del cliente

“Medida en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador” Kotler y Armstrong (2013).