



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS:
CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ESCUELA DE
BAILE VIVANCO, LIMA - 2021.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTOR:
Bach. LUIS ENRIQUE VIVANCO IDROGO

LIMA – PERÚ
2021

ASESOR DE TESIS

Mg. MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR

JURADO EXAMINADOR

Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme adquirir fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mi esposa, Melisa, y a mi hija, Luna Alondra por su cariño y apoyo incondicional a lo largo de este proceso y por acompañarme en todo momento. A mis padres, porque con su ejemplo y consejos, hicieron de mí una buena persona.

AGRADECIMIENTO

A mi esposa, Melisa, y mi hija Luna Alondra, mi agradecimiento por su apoyo y palabras de aliento durante todo este proceso.

RESUMEN

La presente investigación titulada: Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima – 2021, cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicios y su influencia en la fidelización en la Escuela de Baile Vivanco, Lima – 2021.

El estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y de nivel descriptivo correlacional. La población fueron los 47 clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima. Por lo tanto, se utilizó un diseño no experimental y el tipo de muestra fue censal. Luego se determinó la fiabilidad y se obtuvo 0,714 y 0,716, que son de un nivel aceptable.

En la investigación se aplicó la medida de correlación rho de Spearman a las variables calidad de servicio y fidelización con un resultado de $\rho = 0.491$, con un nivel de significación de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Con este resultado, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización en la Escuela de Baile Vivanco, Lima – 2021.

Palabras clave: calidad de servicio, fidelización y atención al cliente.

ABSTRACT

This research entitled: Quality of service and its influence on the fidelity of the clients of the Vivanco Dance School, Lima - 2021, whose general objective is to determine the relationship between the quality of services and their influence on fidelity in the Vivanco Dance School, Lima - 2021.

The nature of the study is of a quantitative approach, of a basic type and of a correlational descriptive level. The population is 47 clients of the Vivanco Dance School, Lima. Therefore, a non-experimental design was used and the type of sample was census. Then the reliability was determined and 0.714 and 0.716 were obtained, it is an acceptable level.

In the research, the Spearman Rho correlation measure is applied to the variables quality of service and loyalty with a result of $\rho = 0.491$, with a significance level of 0.000 lower than the expected level ($p < 0.05$). With this result, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. There is a significant correlation between the quality of service and loyalty at the Vivanco Dance School, Lima - 2021.

Keywords: service quality, fidelity and customer service

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| CARÁTULA | i |
| ASESOR DE TESIS..... | ii |
| JURADO EXAMINADOR..... | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xii |
| INTRODUCCIÓN | xiii |
| I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 14 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 14 |
| 1.2. Formulación del problema | 16 |
| 1.2.1. Problema general..... | 16 |
| 1.2.2. Problemas específicos | 16 |
| 1.3. Justificación del estudio..... | 16 |
| 1.3.1. Justificación teórica | 16 |
| 1.3.2. Justificación metodológica | 16 |
| 1.3.3. Justificación práctica | 17 |
| 1.3.4. Justificación social..... | 17 |
| 1.4. Objetivos de la investigación | 17 |
| 1.4.1. Objetivo general | 17 |
| 1.4.2. Objetivos específicos | 17 |
| II. MARCO TEÓRICO | 18 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 18 |
| 2.1.1. Antecedentes nacionales | 18 |
| 2.1.2. Antecedentes internacionales | 20 |
| 2.2. Bases teóricas de las variables | 22 |
| 2.2.1. Variable 01: calidad de servicio..... | 22 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.2. Variable 02: fidelización | 33 |
| 2.3. Definición de términos básicos | 45 |
| III. MARCO METODOLÓGICO..... | 47 |
| 3.1. Hipótesis de la investigación | 47 |
| 3.1.1. Hipótesis general..... | 47 |
| 3.1.2. Hipótesis específicas..... | 47 |
| 3.2. Variables de estudio | 47 |
| 3.2.1. Definición conceptual | 47 |
| 3.2.2. Definición de operacionalización | 48 |
| 3.3. Tipo y nivel de la investigación | 48 |
| 3.3.1. Tipo de investigación..... | 48 |
| 3.3.2. Nivel de investigación..... | 49 |
| 3.3.3. Método de investigación..... | 50 |
| 3.4. Diseño de la investigación | 50 |
| 3.4.1. Diseño no experimental..... | 50 |
| 3.4.2. Enfoque de la investigación | 51 |
| 3.4.2. Corte transversal | 51 |
| 3.5. Población y muestra de estudio..... | 51 |
| 3.5.1. Población | 51 |
| 3.5.2. Muestra censal..... | 51 |
| 3.5.3. Muestreo | 52 |
| 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 52 |
| 3.6.1. Técnica de recolección de datos | 52 |
| 3.6.2. Instrumento de recolección de datos..... | 52 |
| 3.6.3. Validez del instrumento | 53 |
| 3.6.4. Confiabilidad del instrumento | 54 |
| 3.7. Métodos de análisis de datos | 54 |
| 3.8. Aspectos éticos | 54 |
| IV. RESULTADOS | 55 |
| 4.1. Análisis e interpretación de los resultados | 55 |
| 4.2. Prueba de confiabilidad..... | 60 |
| 4.3. Prueba de hipótesis..... | 60 |
| 4.3.1. Prueba de hipótesis general..... | 60 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.2. Prueba de hipótesis específicas..... | 61 |
| V. DISCUSIÓN..... | 64 |
| 5.1. Análisis de discusión los resultados | 64 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 66 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 67 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 68 |
| ANEXOS..... | 71 |
| Anexo 1. Matriz de consistencia | 72 |
| Anexo 2. Matriz de operacionalización | 73 |
| Anexo 3. Instrumento..... | 75 |
| Anexo 4. Validación del instrumento..... | 79 |
| Anexo 5. Matriz de datos | 85 |
| Anexo 6. Propuesta de valor..... | 86 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabla 1. | Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman | 50 |
| Tabla 2. | Calificación y evaluación del cuestionario | 53 |
| Tabla 3. | Validación de juicio de expertos | 53 |
| Tabla 4. | Escala de interpretación de la confiabilidad | 54 |
| Tabla 5. | Niveles de la variable Fidelización..... | 55 |
| Tabla 6. | Niveles de la variable Calidad de servicio | 56 |
| Tabla 7. | Niveles del indicador Importancia de la atención al cliente | 57 |
| Tabla 8. | Niveles del indicador Comunicación..... | 58 |
| Tabla 9. | Niveles del indicador Atención de quejas y reclamaciones | 59 |
| Tabla 10. | Niveles de confiabilidad de la variable Fidelización..... | 60 |
| Tabla 11. | Niveles de confiabilidad de la variable Calidad de servicio | 60 |
| Tabla 12. | Niveles de correlación y significación de Calidad de servicio y Fidelización. | 61 |
| Tabla 13. | Nivel de correlación y significación de atención al cliente y fidelización. . | 61 |
| Tabla 14. | Nivel de correlación y significación de comunicación y fidelización..... | 62 |
| Tabla 15. | Nivel de correlación y significación de atención de quejas y reclamaciones y fidelización..... | 63 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Niveles de la variable Fidelización..... | 55 |
| Figura 2. Niveles de la variable calidad de servicio | 56 |
| Figura 3. Niveles del indicador Beneficio..... | 57 |
| Figura 4. Niveles del indicador Comunicación..... | 58 |
| Figura 5. Niveles del indicador Atención de quejas y reclamaciones | 59 |

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio al cliente se debe desempeñar correctamente para aumentar la cartera de clientes, implementando un mejor ambiente para los empleados, actuales y futuros clientes.

En la actualidad existe una gran competencia entre las empresas por ser el número uno, en brindar la mejor atención al cliente, esto puede demorar unos años para fidelizar a sus clientes. En contraste, se puede perder un cliente en un minuto si no se cumplen con las políticas planteadas para la calidad de servicio e irse a la competencia. Por eso, es importante no perder el objetivo de satisfacer las expectativas de los clientes y cuidar celosamente de ellos.

Se presentan siete capítulos:

Capítulo I, se describe el planteamiento del problema, en el que se identifica el problema y se busca una solución mediante un enfoque.

Capítulo II, se describe el marco teórico como los antecedentes nacionales e internacionales, investigaciones previas y conceptos que se aplicaron para el planteamiento del problema.

Capítulo III, se describe el procedimiento, diseño y enfoque utilizados para desarrollar la investigación.

Capítulo IV, se describen los resultados de la investigación para dar consistencia a las hipótesis con la finalidad de probarlos o no.

Capítulo V, se discuten los resultados más destacados de la investigación y se plantean las interpretaciones.

Capítulo VI, se describen las conclusiones que resultaron relevantes para la investigación.

Capítulo VII, se describen las recomendaciones para proporcionar sugerencias a los resultados.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En los últimos años a nivel internacional, se ha venido produciendo un crecimiento en las aperturas de escuelas de baile debido a que las personas buscan un lugar donde aprender a bailar, liberar el estrés, mantener firme su salud, permitiendo que el cuerpo se libere y se manifieste a través del movimiento. Debido a esta realidad, la búsqueda de este servicio se está incrementando de manera acelerada, por lo que se debe reforzar la calidad de servicio para fidelizar a los clientes.

En los últimos años estudios realizados en Europa, han demostrado que los empleados no cuentan con los recursos adecuados, ni el tiempo necesario para atender a todos los clientes, de modo que se pueda satisfacerlos plenamente, lo que obviamente provocará un mal servicio al cliente.

Una mala experiencia en la atención al cliente o dentro de las clases de baile se refleja en menores ventas. Si los clientes no son tratados bien, no vuelven, y una mala recomendación se va triplicar o cuadruplicar.

Arellano (2017) plantea que:

La calidad del servicio es sinónimo de satisfacción del cliente. Para que un cliente se encuentre satisfecho se le debe ofrecer todo lo que él esperaba y mucho más. Sin embargo, la satisfacción está determinada por aspectos subjetivos como la percepción y expectativas. La calidad no siempre se define en términos objetivos, lo que obliga a las organizaciones el retroalimentarse en forma constante (p. 5).

En los últimos años, la fidelización de clientes a nivel nacional ha presentado un alto nivel de fracaso, una de las razones es que no se llega a generar ningún compromiso con los consumidores, y es que no basta con tener un buen producto o servicio y venderlo a un precio bajo.

En las escuelas de baile se observa que casi no existe la atención post clases, es decir cuando acaba la clase, el profesor se retira rápidamente para que

otro puede utilizar el salón. El hacer oídos sordos e ignora las críticas negativas sobre la experiencia dentro y fuera de las clases de baile, en la escuela genera perderse una oportunidad para mejorar el servicio.

En la actualidad en una escuela de baile en el distrito de Lince, se ha podido apreciar que el principal problema es, que solo se enfoca en vender su servicio y no mantiene una comunicación constante con sus clientes.

Escamilla (2020), indica que:

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúen comprando los productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con la empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo. (p 4).

Cuáles serán las causas para que los empleados no cumplan con las expectativas del cliente en lo que abarca la calidad de servicio, tiempo de respuesta o la experiencia general que viven los clientes; o si la escuela no está brindando las herramientas necesarias para que el empleado pueda atender de manera adecuada.

Si los clientes se sienten mal atendidos no seguirán adquiriendo los servicios, no desarrollarán una relación de confianza a largo plazo. Sin la fidelización no habrá beneficios para el negocio.

López (2019), indica que:

La fidelización de clientes se enfoca en el crecimiento y la retención de la cartera de clientes existentes. Una verdadera estrategia o campaña de fidelización construye relaciones, no programas, y para ello las empresas han de desarrollar distintas estrategias y técnicas, con el fin de crear una relación duradera con sus clientes (p 17).

En resumen, lamentablemente en los últimos años se ha podido observar que muchas escuelas de baile solo se enfocan en vender de forma acelerada, prometiendo cosas que al momento de brindar el servicio no se cumplen, lo que

causa que muchos clientes se sientan disconformes; ya que lo que están buscando es que la empresa superé las expectativas esperadas.

Los clientes se van del negocio por la indiferencia y mala atención del personal en general, esto sin duda disminuye el ingreso económico de empresa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG. ¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima - 2021?

1.2.2. Problemas específicos

PE 1. ¿Cómo influye la atención al cliente en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima - 2021?

PE 2. ¿Cómo influye la comunicación en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco Lima - 2021?

PE 3. ¿Cómo influye la atención de quejas y reclamaciones en la fidelización de los clientes de la escuela de baile Vivanco, Lima - 2021?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

El estudio describe la problemática que se presenta en la calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima – 2021. El presente estudio ha sido detallado y explicado por las teorías realizadas en los antecedentes nacionales e internacionales semejantes a esta investigación. Los resultados en este estudio son de mucho beneficio para mejorar la calidad de servicios en las organizaciones y alcanzar la fidelización de los clientes.

1.3.2. Justificación metodológica

En cada objetivo cumplido se emplearon métodos que se ajustaron al estudio, como la herramienta de la encuesta, que ha ayudado a establecer si el estudio realizado se brinda con calidad el servicio en la Escuela de Baile Vivanco y

si es adecuada, como también la hipótesis, la estadística también facilitó a cuantificar y cualificar los datos obtenidos para determinar y presentar los resultados. Los instrumentos presentados, así como las técnicas realizadas para la evaluación de la información podrán ser usados en otras investigaciones similares, en donde se desee evaluar la correlación entre la calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes.

1.3.3. Justificación práctica

Los resultados hallados en esta investigación servirán para mejorar las tomas de decisiones y así superar las expectativas de los clientes entregándoles un auténtico producto de servicio a los clientes.

1.3.4. Justificación social

Con el desarrollo de la investigación se confirma la importancia de otorgar la mejor calidad de servicio para fidelizar a los clientes para que las empresas sigan creciendo generando mayor ingreso, y esto se vea reflejado en la sociedad con el aumento de trabajo, mayor presupuesto para obras y entre otros.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG. Determinar cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de la escuela de baile Vivanco, Lima - 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

OE 1. Determinar cómo influye la atención al cliente en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima - 2021.

OE 2. Determinar cómo influye la comunicación en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima - 2021.

OE 3. Determinar cómo influye la atención de quejas y reclamaciones en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima - 2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Oliva (2017) con la tesis realizada “La calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.” Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Pregrado. Tacna. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016. El tipo de investigación fue básica de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental - transversal. La muestra fue de 375 clientes menores, para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario tipo Likert. La confiabilidad de la encuesta por Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0,88 y la validez del instrumento por juicio de expertos que tuvo como resultado 0,83, indicando en ambos casos alta validez y confiabilidad. También, se realizó la prueba de hipótesis por el Rho de Spearman, obteniendo 0,522 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que existe relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, de la Empresa Regional de Servicios Público de Electricidad Electrosur S. A., en el distrito de Tacna, 2016.

Cahua (2018) con la tesis realizada “Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. Cercado de Lima. 2018”. Universidad Privada Telesup. Pregrado. Lima - Perú cuyo objetivo general fue establecer cuál es la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa Flores Hermanos, 2018. Fue una investigación de enfoque cuantitativo, descriptivo – correlacional. Cuenta con un diseño no experimental. La población objeto de la presente investigación estuvo compuesta por 40 clientes. Su grado de medición fue menor a 0.0008 menos a 0.005. En conclusión, existe relación directa entre calidad de servicio y fidelización en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., interpretando de la siguiente manera,

mientras más exista calidad de servicio brindada por la empresa la fidelidad de los clientes crecerá.

Casas (2019) con la tesis realizada “Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo’s Chicken, Ate 2019” Universidad César Vallejo. Pregrado. Lima – Perú, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo’s Chicken, Ate 2019. El tipo de investigación fue aplicada, con diseño no experimental, transversal y correlacional. La población fueron los clientes del restaurante de Ate, la muestra fue no probabilística por conveniencia aplicada a 384 clientes, así mismo, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, conformado por 36 preguntas en medición de escala Likert. Los instrumentos fueron validados por criterios de expertos y determinados su confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, se aplicó mediante el programa estadístico SPSS-25. Además, en cuanto a los resultados en los análisis estadísticos alcanzados con la prueba Rho Spearman se logró una correlación positiva considerable en un 0.581, sig. bilateral=0.000 lo cual demuestra que existe una relación entre las variables, determinando que a mejor calidad de servicio será mayor la fidelización de los clientes.

Rojas (2019) con la tesis realizada “Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Mihast E.I.R.L., Ate – 2019”. Universidad César Vallejo. Pregrado. Lima - Perú tuvo como objetivo, analizar cómo se relacionan la calidad de servicio y la fidelización del cliente. La investigación fue de nivel correlacional, tipo aplicado, enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. La población objeto de estudio está conformada por 40 clientes en la cual se tomó el total, es decir, población censal. El instrumento es el cuestionario, distribuidos en dos variables y 9 dimensiones en total, está conformado por 36 ítems el cual fue validado por tres entendidos de la materia, tuvo 82.3% y 80% representa un alto grado de validación. La técnica es la encuesta que se realizó a los clientes de la empresa Mihast E.I.R.L.

Asimismo, el alfa de Cronbach que obtuvo como resultado 0.917, tiene una fiabilidad muy alta, para ello, se empleó el software SPSS V25, finalmente el estudio concluyó que las variables se relacionan significativamente teniendo un coeficiente

de correlación de rho de Spearman 0.840 lo cual significa que tiene una correlación positiva muy fuerte.

Valderrama (2017) con la tesis realizada “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017”. Universidad César Vallejo. Pregrado. Chimbote - Perú tuvo como finalidad poder determinar la relación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017, el tipo de investigación fue correlacional, el diseño no experimental – transversal. La población estuvo conformada por los 331 cliente de la empresa, se usó la encuesta para obtener la información necesaria para ambas variables y de esta manera analizar los resultados. A través del coeficiente de correlación rho de Spearman el cual se obtuvo un valor de 0.895 y un nivel de significancia de 0.000 que por ser menor a 0.05, se concluyó que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y fidelización de clientes.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Haro (2017) con su trabajo de investigación “Análisis de la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga usando el modelo Servqual, 2017”, Instituto de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Maestría, Riobamba - Ecuador buscó determinar la disposición de prestación al cliente que se oferta en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, usando el modelo SERVQUAL. La metodología utilizada fue de tipo de estudio no experimental – transversal. La población que se seleccionó fue de 1534 usuarios. El resultado del cálculo del coeficiente alfa Cronbach es de 0,871, indicando que el instrumento fue fiable. Se concluyó que se debe ejecutar una adecuada proyección de las actividades dispuestas.

Sánchez (2016) con su trabajo de investigación “La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa El Sembrador del Cantón Quero” Universidad Técnica de Ambato. Pregrado, Ambato – Ecuador, buscó determinar la calidad en el servicio y la atención al cliente en la empresa el Sembrador del Cantón Quero, permitiendo buscar actividades para una mejora en

el servicio que la institución ofrece a sus clientes. La metodología utilizada fue el enfoque cualitativo y cuantitativo. La muestra fue de 368 clientes potenciales de la empresa. Del total de las encuestas realizadas el 74% que representan a 272 nos dice que siempre realizan sus compras en la empresa mientras tanto el 26% que representa a 96 personas manifestó que casi siempre realiza. Existe relación al aplicar criterios de calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente.

Sánchez (2017) con la tesis “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa.”, Universidad Rafael Landívar. Pregrado, Zacapa – Guatemala, buscó determinar la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo. Para su ejecución se planteó la metodología de ServQual de Zeithaml, Parasuraman y Berry. La población fue de 1446 clientes. Se muestra que la calidad de servicio fue de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido y la brecha de insatisfacción corresponde a elementos tangibles (-0.22), capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). En conclusión, en ninguna de las cinco variables estudiadas, se superan las expectativas de los clientes.

Soriano (2017) en su tesis “*Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora*”, Universidad Central del Ecuador. El objetivo de la investigación fue analizar la expectativa de calidad que tienen los usuarios con respecto a la satisfacción del servicio de transporte terrestre de pasajeros en Puerto Ayora. El diseño de investigación fue explicativo-descriptiva, para la cual se empleó un cuestionario con 20 preguntas aplicado a 96 residentes de Puerto Ayora de 15 – 65 años, de acuerdo con el censo 2015. Se concluyó El mejoramiento continuo permite identificar problemas y trabajar en la solución de las mismas, esto no solo genera bienestar para las cooperativas sino para usuarios y choferes. Lo primero es reconocer las fallas para buscar soluciones y detener el crecimiento de cada problema.

Selvakumar (2016) con su trabajo de investigación “*El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en sector público y bancos del sector privado*”, Instituto de Gestión y Tecnología de Coimbatore, Tamil Nadu. con la

finalidad de examinar el efecto de los determinantes de la calidad del servicio sobre el grado de satisfacción del cliente en los bancos públicos y privados en India. Esta investigación tuvo seis constructos a saber: fiabilidad, seguridad, tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta y satisfacción del cliente. La escala de medición se desarrolla con referencia al modelo SERVQUAL. La investigación empleó un método de muestreo de conveniencia para la recopilación de datos. La encuesta de investigación primaria se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado. La población que se seleccionó fue de 150 usuarios. Se concluyó que es evidente, que tanto los bancos privados como los bancos públicos que operan en Coimbatore no han demostrado interés en responder a los problemas experimentados por los clientes.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable 01: calidad de servicio

2.2.1.1. Definiciones

Citando a Mateos (2019), manifiesta que:

La calidad de servicio es la adaptación de la realidad de la empresa a los nuevos mercados, productos y servicios que el mercado demanda, lo cual se traduce en una toma de decisiones que afectan a diversos aspectos de la misma (p 31).

Según Asisge (2020), indica que:

La calidad de los servicios depende de la alegría del personal que trabaja en la empresa. El servicio tiene como esencia la convicción de ayudar a las otras personas, para solucionar los problemas que ocurren cada día. El personal en todas las áreas y los cargos que desempeñan deben tener en cuenta que el éxito de las relaciones entre los clientes y empresa, depende del comportamiento que observen en la atención de las demandas de las personas que son los clientes (p 7).

De acuerdo con Jemes, et al (2019), manifiestan que:

La calidad del servicio se entiende como el equilibrio entre la satisfacción y las expectativas en la relación mutua entre los clientes y la organización que atiende sus necesidades. No hay acuerdo con la relación a las similitudes o diferencias en estos dos conceptos, ya que la satisfacción se describe como las expectativas que un usuario tiene de un servicio, y cómo difieren del servicio real. Es significativo indicar que la medición de la calidad de una asistencia solicita un estudio minucioso de los criterios a valorar necesariamente del lugar y áreas (p 8).

Arellano (2017), plantea que:

La calidad del servicio se identifica entonces con la satisfacción del cliente. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Sin embargo, al estar determinada esta satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción, la calidad no siempre se puede cuantificar o definir en términos objetivos, lo que hace necesario a las organizaciones, el retroalimentarse en forma constante con la percepción de los clientes respecto a su servicio (p 5).

Como expresa Vargas, Aldana (2014), refiere que:

La calidad en el servicio requiere de un largo proceso que se inicia con la consciencia de la necesidad de un cambio, que parte de los individuos y cuyo primer paso para vivirla está en la expresión de los valores (p 16).

2.2.1.2. Planificación y organización de la atención al cliente

Según Mateos (2019), plantea que:

La atención al cliente puede entenderse como el servicio que prestan las empresas que ofrecen servicios y/o comercializan productos a los clientes, para la satisfacción de sus necesidades, entre las que se encuentran:

- Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias
- Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido

- Requerir información adicional
- Hacer uso del servicio

Al mismo tiempo, la atención o servicio al cliente puede concebirse como un concepto de trabajo, es decir, una manera de hacer las cosas que afecta a la totalidad de la organización, tanto en la forma de atender al público externo como al público interno. (p 27).

2.2.1.3. Gestión de las relaciones con los clientes

Citando a Mateos (2019), indica que:

Hoy en día, las empresas deben estar totalmente orientadas al cliente, por lo que la gestión de las relaciones con los clientes, representa un área clave y crítica para la competitividad de la empresa.

Dentro del amplio espectro de la gestión de las relaciones con los clientes, una parte importante es la comunicación y la interacción con ellos. Es precisamente ahí donde las nuevas tecnologías pueden ofrecer ventajas competitivas para lograr una diferenciación con la competencia.

La finalidad del CRM consiste en atraer y retener a los clientes de la forma más exitosa posible a través de un proceso lógico brindado por la tecnología de la información; de esta forma, la organización puede centrar su atención en el cliente para interactuar más efectivamente con él, identificar su importancia, retenerlo y evitar que se vaya con la competencia. (p 28).

2.2.1.4. Potencial para el trato con clientes

De acuerdo con Mateos (2019), manifestó que:

El potencial para el trato con los clientes hace referencia al conjunto de competencias y habilidades, que se deberán desarrollar para prestar un adecuado servicio al cliente. Un término que se podría utilizar para describir este potencial es el empoderamiento.

Las personas que se encuentran directamente en contacto con el cliente deben tener una actitud abierta que les ayude a ponerse en el lugar de los clientes y comprender mejor sus necesidades. En este sentido, resulta

necesario que los trabajadores desarrollen habilidades como la empatía, la asertividad o la escucha activa.

Para conseguir que los trabajadores adopten este proceso de mejora continua, desde la empresa deben seguirse una serie de recomendaciones:

- Se deben proponer a los empleados unos objetivos concretos y alcanzables.
 - Los trabajadores deben poseer autonomía para desarrollar su trabajo.
 - Las empresas confiarán en sus empleados a medida que estos demuestren, tener la experiencia y habilidades necesarias para desarrollar su trabajo.
 - La empresa ofrecerá al empleado retroalimentación sobre sus progresos.
- (p 42).

2.2.1.5. El profesional de la atención al cliente.

Según Mateos (2019), indica que:

En cualquier proceso de mejora de la calidad de una empresa, el factor clave es el cliente, ya que de él dependen los requisitos del producto o servicio ofrecido, y de sus niveles de satisfacción el inicio permanente del proceso de mejora.

Aunque existen empresas que relegan las inquietudes y necesidades del trabajador a un segundo plano, también hay otras que son conscientes de la necesidad de contar con una plantilla motivada y satisfecha. Dicho esto, el sistema de desarrollo de la calidad debería ayudar a fomentar una percepción más atractiva del trabajo, contribuyendo a la búsqueda de la excelencia de la empresa como conjunto, y de cada persona de forma individual.

Si la motivación del trabajador está directamente relacionada con la productividad y la rentabilidad, es prácticamente los horarios flexibles, días libres o vacaciones, reconocer los logros alcanzados, crear expectativas de futuro, etc. A fin de cuentas, un personal bien motivado es el activo más importante de la empresa. (p 44).

2.2.1.6. La relación entre la calidad del servicio y el compromiso de los empleados

De acuerdo con Servicefutures (2020), manifestó que:

Para prestar servicios de calidad es necesario contar con empleados comprometidos y motivados. El concepto de compromiso suele considerarse algo intangible y difícil de entender, ya que está vinculado a las emociones y los sentimientos. No obstante, el compromiso está estrechamente ligado a la productividad de los empleados y al rendimiento, lo que hace que el impacto del distanciamiento sea tangible en la calidad de los servicios. Para ofrecer servicios de calidad, es necesario preservar la satisfacción, el compromiso y el bienestar de los empleados. Si se consigue, estos esfuerzos impactarán en la satisfacción de los clientes.

Diversos estudios han confirmado la correlación directa del compromiso con la disminución del absentismo, los accidentes y la rotación, así como con la mejora del servicio al cliente, el aumento de la productividad y, en última instancia, del beneficio. (p 6)

2.2.1.7. El proceso de atención al cliente

Según Integriaims (2018), manifestó que:

La atención al cliente es un conjunto de tareas que se realiza desde que llega el cliente, hasta que resolvemos su problema y le damos una despedida ideal. Siempre cumpliendo con las fases trazadas previamente por la empresa.

Se debe fijar claramente las fases del proceso, así como las partes que son cruciales, las cuales debemos tener controlados al detalle para desarrollar un servicio de buena calidad. La atención al cliente es un aspecto básico en toda organización, y si este no se encuentra bien desarrollada se perderán clientes cada día, cada hora. Inclinandose a un servicio deficiente la cual acabaría llevando a la quiebra la empresa. (p 15).

2.2.1.8. Gestión de calidad: períodos de evolución

Como señala Isotools (2016), indica que:

A lo largo de la historia, el término calidad de servicio ha evolucionado y se divide en tres etapas, las cuales están debidamente marcadas:

- Industrialización: Nos enfocamos en el siglo XIX para entender el concepto de calidad, en estos años se daba la Revolución Industrial porque la mano de obra manual es desplazada por el trabajo mecánico. En la Primera Guerra Mundial se desarrollan las cadenas de producción con una alta gama de variedades las cuales están supervisadas por un administrador, que era el encargado de supervisar las actividades de los trabajadores.
- Estrategias: tienen inicio en los años ochenta y años noventa, la calidad se enfoca en los procesos estratégicos. Esto sucede luego que los trabajadores se organizaran, a partir de este momento se introducen mecanismos que mejoran el concepto de calidad. Se resalta hasta el día de hoy este cambio. En este punto el área de dirección impulsa la calidad y aumenta la competitividad entre las empresas.
- Calidad total: finalizando los años noventa y hasta la actualidad las diferencias entre servicio y producto desaparecen del mercado. Los artículos ya no se diferencian de las etapas que lo preceden. Se forma un nuevo concepto llamado calidad total, que encierra un proceso más completo. (p 16).

2.2.1.9. El servicio de calidad como una gratificación al mismo servidor

Según Enríquez (2012), indica que:

Debemos crear una cultura de la empatía entre los trabajadores de la empresa, enfocándose en la solidaridad entre todos los miembros, que cada encargado de las áreas no permitan actitudes de falta de apoyo, chismes, comentarios que no suman, mentiras, engaños. Para esto se debe realizar un filtro para seleccionar al personal idóneo en cada área, para descubrir las aptitudes emocionales en los trabajadores.

Hoy en día existe un mundo competitivo, que las ventas por si solas ya no logran niveles buenos de rentabilidad, estamos en un mercado sostenible y cambiante en el tiempo. El servicio de calidad varía constantemente que tiene como objetivo conseguir el éxito de la empresa. (p 14).

2.2.1.10. Medición de la calidad en el servicio

Como afirma Sánchez (2016), indica que:

Realizar la división de la calidad que el usuario percibe del servicio brindado, es en muchos casos dificultoso, por eso se necesita el uso de un instrumento que fortalezca a las empresas, a entender el significado de lo que se puede esperar si el cliente no está satisfecho. Se debe realizar un diagnóstico para que las actividades de la empresa estén alineadas a las exigencias de los clientes. Existen varias técnicas y métodos para medir la satisfacción de los usuarios, y así conseguir una alta calidad de servicios. Todos los años se realizan investigaciones que buscan principios para el control de la calidad en diferentes áreas de las organizaciones para luego juntarlas.

Se inicia por diagnosticar los factores que tienen más demanda para establecer un abanico de técnicas para mejorar la satisfacción y lealtad de los usuarios. Se pueden encontrar modelos nuevos que se desarrollan basándose en las exigencias de los clientes de forma cualitativa o cuantitativa. (p 113).

2.2.1.11. Los costos de calidad y de no calidad

Según Actualidad empresa (2017), indica que:

Hasta la actualidad no existe un concepto uniforme sobre costo de calidad ni término que encierre lo indicado. Con el pasar de los años los conceptos sobre costo de calidad han evolucionado constantemente.

- En principio se percibía como la función del departamento de control de calidad e identificar el costo justificable y el costo desecho.
- En los últimos años el concepto de costo de calidad se refiere al diseño, operación, mantenimiento e implementación del sistema de calidad de una empresa, estos costos se invierten en la mejora de los procesos de calidad,

también en el diseño sofisticado de sistema, producto y servicios que llegaran a fracasar al no tener la acogida esperada en el mercado. (p 60).

2.2.1.12. La calidad del servicio: motivación y capacitación del capital humano

Según Najul (2011), indica que:

La calidad de servicio es el horizonte, que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de estas se sustenta en la atención al cliente.

Se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de las organizaciones de todo el planeta ya que se evalúan los resultados a corto y largo plazo. Estos son sumamente importantes en el proceso de atención al cliente.

Por lo tanto, es esencial para la capacitación del capital humano que atiende público, la incorporación de elementos informativos y vivencias que promuevan un cambio actitudinal, cognoscitivo y conductual, en función de optimizar la calidad de la atención a los usuarios del servicio que ofrece la organización. La capacitación del capital humano permite cambiar sistemáticamente su conducta y excelencia en la ejecución de sus actividades incrementando su eficiencia organizacional. (p. 27).

2.2.1.13. Factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente

De acuerdo con Arenal (2019), indica que:

El ser humano a lo largo de la historia, ha buscado cubrir sus necesidades con productos que ellos armaban. Con el pasar del tiempo la manera de adquirir productos evolucionó porque tenían que desplazarse a lugares lejanos. Por lo que se reemplazó con el nacimiento de lugares de abastecimiento, los llamados mercados con una amplia variedad de productos.

Luego los agricultores mejoraron sus productos para ingresar a competir al mercado que tenía una alta competitividad, era mucha esta competencia que la calidad del producto tenía que crecer a una gran escala, por lo que genera

un nuevo enfoque en la compra y venta de los productos. Esto se etiqueta con el nombre de servicio al cliente. En la actualidad existe un abanico de herramientas que nos permiten conquistar de una mejor manera a los clientes para poder fidelizarlos. (p. 58).

2.2.1.14. Dimensiones

Dimensión 01: importancia de la atención al cliente

Según Mateos (2019), indica que:

Son los clientes los dueños de la decisión. Por ello, las organizaciones invierten para poder adquirir la información sobre las necesidades de los clientes y moldear los productos que participan de la oferta empresarial a dichas necesidades. Dar un buen servicio al cliente, es la mejor consigna de un gran porcentaje de los negocios, porque ganar un cliente cuesta demasiado más que mantener fiel a otro. Por eso, los trabajadores deben prestar a cada cliente un trato agradable. (p. 1).

Indicadores

1) Todos somos clientes

A juicio de Mateos (2019), indica que

En cierto modo todos somos clientes, y es que se relaciona la vida profesional con la vida laboral, por lo que mientras que en unas oportunidades intentamos vender un producto desesperadamente, otras veces estamos al otro lado del mostrador interesados en comprar un producto o adquirir un servicio (p. 2).

2) Atención al cliente

Según Mateos (2019), indica que

Dentro de la información básica que debe recibir cualquier empleado tenga como función la atención al cliente, destacan las nociones de calidad de servicio y los beneficios del servicio o producto ofrecido, así como los procedimientos y las normas de trabajo. Es necesario que los empleados

conozcan los objetivos de la atención al cliente que pretenden alcanzar la empresa y las técnicas utilizadas para ello (p 4).

3) Tipos de necesidades

Según Mateos (2019), indica que:

El mercado actual se podría definir como un mercado globalizado en el que existen multitud de demandantes y oferentes. Este aumento de la oferta que se está experimentando en las últimas décadas, gracias a que los consumidores pueden realizar sus compras en cualquier lugar del mundo utilizando internet, ha propiciado que las organizaciones hayan evolucionado modificando el enfoque de negocio tradicional y estén adoptando estrategias enfocadas a los clientes (p 15).

Dimensión 02: la comunicación

Según Mateos (2019), indica que:

La comunicación es la principal forma que tienen las empresas de crear relaciones con los clientes. Es por ello, que este proceso cobra especial relevancia en el mundo empresarial. Un buen comunicador será capaz de transmitir al cliente los beneficios de un producto y, por tanto, cerrar más ventas.

Hay que tener en cuenta que comunicar es un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje al receptor, del que se espera una retroalimentación. Es imprescindible, por tanto, que el personal de la empresa desarrolle habilidades como la escucha activa y la empatía para comunicarse correctamente. (p 49).

Indicadores

1) Conocer los productos

Según Mateos (2019), indica que:

En la actualidad, los clientes son los que manejan las relaciones comerciales. No están dispuestos a que no se les trate bien y a que no se les entregue lo que esperan. Para el cliente, un servicio no es mejor porque

sea más eficiente, sino porque su calidad sea mayor y se ajuste mejor a sus requerimientos (p 50).

2) Fases en la atención al cliente

Según Mateos (2019), indica que:

El contacto que se establece entre el comprador y el vendedor se puede desglosar en cinco fases distintas desde que el cliente entra en el establecimiento, hasta que sale del mismo una vez finaliza la compra. Las fases son: presentación, acogida, atención, información, cierre y despedida (p 54).

3) La escucha

Según Mateos (2019), indica que:

A través de la comunicación, el vendedor y el cliente se ponen en contacto para transmitirse información mutuamente. Es por eso, que la comunicación cobra especial relevancia en el proceso de atención al cliente.

Para que la comunicación fluya de manera correcta, es necesario que el vendedor desarrolle una serie de aptitudes, entre las que se encuentran la empatía y la escucha activa. (p 57).

Dimensión 03: atención de quejas y reclamaciones

Según Mateos (2019), indica que:

Es cierto que una tendencia innata del ser humano es el rechazo a las críticas negativas. Sin embargo, esa es la actitud más errónea que se puede adoptar al recibir quejas o reclamaciones de los clientes, pues constituyen una valiosa fuente de información para la empresa.

Casi todas las empresas reciben quejas o reclamaciones. Si estas no se producen, lo más probable es que los clientes que pudieran dirigirlas lleguen a pensar que no merece la pena molestarse.

En el momento en el que un cliente comunica su queja o reclamación, resulta absolutamente obligatorio escucharle y tratar de entender sus problemas

para de esta manera, poner en marcha un procedimiento que permita explicarle la situación y solucionarla. (p 94).

Indicadores

1) Manejar las quejas

Según Mateos (2019), indica que:

Antes de ponerse en situación de recibir una queja es importante no tratarla como algo personal, sea de quien sea la responsabilidad, sino como algo que se dirige a la empresa en general. El cliente, a la hora de presentar una queja, normalmente no la hace a una persona en concreto, sino a un servicio que no le ha gustado (p 95).

2) Enfoques para resolver la situación

Según Mateos (2019), indica que:

Para convertir una situación negativa que un cliente tiene con la empresa en una situación positiva, es muy importante que todo el personal trabaje de igual manera y siguiendo un mismo protocolo, sobre todo, en lo referente a las quejas que presentan los clientes, para así intentar recuperarlos (p 111).

3) Resolución de la situación conflictiva

Según Mateos (2019), indica que:

Para poder responder y solucionar eficientemente las quejas y reclamaciones de nuestros clientes, es necesario, en primer lugar, identificar el tipo de queja o reclamación de que se trate, ya que lo que, en ocasiones, parece una queja puede no ser más que una confusión, y viceversa (p 114).

2.2.2. Variable 02: fidelización

2.2.2.1. Definiciones

Según Rogers, Rinne y Moon (2020), sostienen que:

La fidelización aumenta como consecuencia de una serie de interacciones positivas con los clientes. Pero las investigaciones y las obligaciones contraídas durante los últimos veinte años, sumadas a los conocimientos y

la experiencia de nuestros clientes, compañeros y amigos demuestran que la fidelización sin límites solo se alcanza mediante la interacción sinérgica de lo que denominamos los tres principios básicos de la fidelidad. Esos principios se ponen en práctica adoptando primero la mentalidad del experto en fidelización y estableciendo luego los de fidelización: empatía, responsabilidad y generosidad. (p 10)

Citando a Escamilla (2020), indica que:

La fidelización del cliente consiste en reconquistar clientes ganados, que continúan consumiendo tus productos o servicios debido a las experiencias mágicas que han tenido en tu negocio. Para que esto se cumpla, es necesario cumplir un grupo de interacciones satisfactorias, que genera una buena relación de confianza con los clientes. (p 4).

Como dice Neetwork (2020), indica que: “La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa, la fidelidad expresa la lealtad de estos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos” (p 21).

Según Datacrm (2019), indica que:

El concepto de fidelización de clientes es un término que engloba el marketing, en el que se emplean diferentes estrategias y técnicas para que un cliente se convierta en consumidor habitual de nuestro servicio, producto o nuestra marca, de esta forma conseguir que los clientes se vuelvan fieles. (p.15).

Como plantea López (2019), indica que:

La fidelización de clientes se enfoca en el crecimiento y la retención de la cartera de clientes existentes. Una verdadera estrategia o campaña de fidelización construye relaciones, no programas, y para ello, las empresas han de desarrollar distintas estrategias y técnicas con el fin de crear una relación duradera con sus clientes. (p 17).

2.2.2.2. Empatía para la fidelización

Según Rogers, Rinne y Moon (2020), manifestaron que:

Son los sentimientos los que generan la mayoría de las compras. Tal vez nos gustaría pensar que somos seres racionales y completamente lógicos, que cuando compramos tomamos decisiones sensatas, basadas en hechos analíticos. En realidad, no es así. La economía conductual nos demuestra que, en muchos casos, no somos nada racionales, y que las emociones son un aspecto fundamental de la toma de decisiones. Los neurólogos han descubierto que la decisión de comprar se toma en el sistema límbico: la zona más emocional y primitiva, que no responde bien al análisis ni al pensamiento racional. Curiosamente, si el sistema límbico está dañado, las personas se debaten entre dos cosas las emociones y las decisiones, lo que demuestra cuán entrelazadas están.

Pero el centro de toma de decisiones no responde a la empatía, que es el primero de los tres principios básicos de la fidelidad. La empatía es la capacidad de comprender y compartir los sentimientos de otra persona. Tal vez no estemos de acuerdo con esa persona, pero sabemos de dónde proceden sus sentimientos. Incluso más, sentimos qué siente la otra persona. Para la otra persona es como si se estuviese mirando en un espejo: reflejamos sus sentimientos como si sintiéramos algo semejante. El hábito 5 de los 7 hábitos de la gente altamente efectiva, explica que la necesidad más profunda del alma humana es sentirse comprendida. (p 47)

2.2.2.3. Responsabilidad para la fidelización

Según Rogers, Rinne y Moon (2020), manifestaron que:

La responsabilidad es el segundo de los tres principios nucleares de la fidelidad. Las mejores empresas están dispuestas a hacerse responsables de nuestros problemas y necesidades, así como de su relación con nosotros. Nos reciben en la puerta. Devuelven los mensajes de inmediato. Empatizan con nosotros, nos hacen el trabajo y luego comprueban que se ha hecho

bien. Todo eso refleja que les importamos, y es muy útil para ganarse nuestra confianza.

La empatía es el principio que consiste en comprender a otras personas, para que se sientan valoradas, en tanto que la responsabilidad es la obligación de responder de las acciones derivadas de esa comprensión, con el fin de que dichas personas logren sus objetivos. La empatía sin responsabilidad no es buena para ganarse la confianza de nadie, y menos aún la fidelidad sin límites. (p 104).

2.2.2.4. Fidelidad ciega

Según Rogers, Rinne y Moon (2020), manifestaron que:

Los clientes fieles vuelven más a menudo, compran más productos, informan a sus amigos, hacen comentarios positivos, son más fáciles de satisfacer y se fijan menos en los precios. Imagínese cómo afectaría a su trabajo y a su empresa la presencia de más clientes de ese tipo. Se llama promotores a los clientes muy fieles: no solo compran mucho, sino que, además, le envían más clientes. Por el contrario, a los clientes habituales los llama pasivos y a los menos fieles detractores. En un minucioso estudio, se observó que los promotores son unas cinco veces más rentables para el balance final. Así pues, si de lo que estamos hablando es de los beneficios económicos, entonces sí, la fidelidad ciega sí que importa. Y para ganarse la confianza de alguien hay que adoptar la mentalidad del experto en fidelización y aceptar los tres principios básicos de la fidelidad. (p 25).

2.2.2.5. Extras inesperados para fidelizar

Según Rogers, Rinne y Moon (2020), manifestaron que:

A la hora de generar fidelidad, hay unas pocas luces que brillan tanto como los extras inesperados que hacen sonreír de alegría a los clientes. De manera similar, hay algunas cosas que agradan especialmente a los miembros del equipo. Enviar mensajes personales, recordar los nombres, probar nuevos métodos: esos sencillos gestos nos congradan con los clientes y aumentan su fidelidad. Y también dan sentido a nuestro trabajo cotidiano.

Un extra falso es algo con que los clientes ya cuentan, como una galleta de la suerte en un restaurante chino o una muestra gratis de hilo dental en el dentista. A los clientes no les hacen ilusión ese tipo de extras. Si queremos aumentar la fidelidad aplicando el principio de generosidad, tenemos que hacer algo más. Como es lógico, lo que no quieren de ninguna manera los clientes es un irritante desembolso adicional. (p 188).

2.2.2.6. Programas de fidelización de clientes

Según Neetwork (2020), indica que:

Los programas de fidelización de clientes consisten en establecer una serie de estrategias con el objetivo de desarrollar y afianzar la fidelidad hacia la marca por parte de clientes considerados como permanentes. Más allá de una buena relación e interacción entre el cliente y la marca, los programas de fidelización buscan establecer ciertas tácticas para lograr llevar a un cliente satisfecho al siguiente nivel: fidelidad.

Es importante destacar que los planes de fidelización no consisten únicamente en retener al cliente. De hecho, la palabra “retener” tiene una connotación negativa y suele ir asociada a alcanzar un objetivo por la fuerza.

Por otra parte, con los programas de fidelización de clientes se busca que dicho cliente quiera quedarse voluntariamente. Por ello, la implementación de estrategias que formen un plan debe ir enfocada en generar una relación con el cliente a largo plazo. Tal y como se explicó anteriormente, el objetivo es reafirmar la fidelidad y lealtad del mismo para con la marca. (p 9)

2.2.2.7. Big data: como ayuda a aumentar la fidelidad de los clientes

Según Dopplerrelay (2018), indica que:

Se llama big data al análisis de conjuntos de datos cuyo volumen, complejidad y velocidad de crecimiento dificultan su análisis a través de las tecnologías y herramientas convencionales.

Para lograr un correcto estudio y la gestión de todos estos datos se requiere de infraestructuras, tecnologías y servicios especializados. El objetivo, desde

ya, es convertir todos esos datos en información que permita tomar decisiones acertadas de marketing.

Si bien no está determinado aún el número de datos exacto que se necesita para que se considere big data, la mayor parte de los expertos hoy en día se refiere a conjuntos de datos que superan los 30-50 terabytes.

La complejidad del BIG DATA radica, sobretodo, en el análisis de los datos no estructurados que genera gran parte de las tecnologías modernas, tales como los webs logs, los sensores incorporados en dispositivos, las búsquedas en Internet, las redes sociales, los teléfonos móviles, los GPS y tantas otras. (p 5).

2.2.2.8. Ventajas de la fidelización de clientes

Según Iedfe (2021), indica que:

Las ventajas para fidelizar un cliente son:

- Cliente fiel genera un mejor ingreso económico por más años
- Se invierte menos en mantener clientes que en adquirir nuevos clientes.
- Los clientes fieles compran el producto en la empresa y su lealtad aumenta generando fidelización a través de una buena gestión.
- Una relación directa entre un cliente fiel y un mayor valor de compra en cada oportunidad respecto al cliente esporádico.
- Un cliente fiel tiene más posibilidades de adquirir nuevos productos desarrollados por la empresa, aplicándose una venta cruzada con promociones de un grupo de productos. Con este tipo de clientes es fácil introducir productos novedosos y mejorar los servicios de calidad.
- La inversión en marketing en las empresas son menores debido a la fidelización de sus clientes, ya que conocen de la calidad de su producto y lo recomienda a sus familiares y amigos.
- Los clientes se asombran por los precios elevados, a veces hasta ignoran los precios bajos, también son más sensibles a la atención que experimentan a la hora de comprar. A mayor lealtad, menor elasticidad. (p 2)

2.2.2.9. Técnicas de fidelización de clientes

Según Connex (2018), indica que:

Para tener un cliente satisfecho sigue las siguientes indicaciones:

- 1) Debemos usar las redes sociales ya que son una excelente herramienta para hacer llegar nuestros productos a un público objetivo.
- 2) Una buena herramienta es un sistema feedback que se usa para realizar encuestas de satisfacción al cliente o para comunicarnos con ellos. Nos ayuda a conocer sus necesidades, recomendaciones y todo tipo de opinión en general que servirá para mejorar nuestro servicio.
- 3) Los testimonios de tus clientes felices es una genial idea para transmitir los casos de éxito y así revelar los resultados alcanzados por clientes satisfechos.
- 4) Aplicar el marketing automático, es un proceso que se aplica mediante plataformas o software para automatizar fases que conforman la finalización de la venta de la organización. (p 36)

2.2.2.10. Segmentar clientes para fidelizar

Según Artyco (2018), indica que:

La segmentación de clientes se lleva haciendo en el mundo de la empresa desde tiempos inmemoriales. El artesano medieval tenía perfectamente identificados a quienes de sus clientes le daba un trato preferente por el nivel de sus encargos, el beneficio que le suponía o la recurrencia. También conocía quiénes tardaban en pagarle o le compraban en momentos muy puntuales. Lógicamente, su trabajo y su trato hacia ellos era totalmente diferente. Con el paso del tiempo y el desarrollo empresarial, este modo de proceder derivó en lo que se llama marketing relacional.

La segmentación es una herramienta clave que te ayudará a conseguir los objetivos de marketing fijados, y en definitiva, a obtener más de un euro de ingresos por cada euro de inversión. Para ello necesitas seleccionar aquellos clientes y potenciales con más probabilidades de comprar, cuyas necesidades sean más fuertes y por el canal que más utilizan. (p 11).

2.2.2.11. Las etapas de la fidelización de clientes

Según Zendesk (2020), indica que:

1) Confianza

El primer paso para la retención de clientes es, sin lugar a dudas, ganar la confianza de ellos. Es verdad que esta es la parte más difícil. Sin embargo, también es la más importante. A fin de cuentas, sin confianza, nadie te va ser fiel.

Por lo tanto, la mejor manera de hacer eso es cumpliendo que promete tu producto, asegurándose de que tiene una buena calidad y brindando a los clientes la mejor atención posible.

2) Estrechar relaciones

Es segundo paso, es estrechar las relaciones con el comprador. Primeramente, con un buen servicio de post ventas. Después de vender el producto o servicio, trate de mantener una comunicación personalizada y prestando atención a los detalles más pequeños.

3) Fidelización

El último paso de la fidelización es... la fidelización. la suma de la confianza y relaciones estrechas, además de recompensas económicas o emocionales.

Es decir, puede ser con descuentos, cupones, planes de financiación o hasta regalos. (p 38).

2.2.2.12. Fidelización en redes sociales e internet

Según Resolving (2020), indica que:

Las múltiples posibilidades que ofrece internet cambian los hábitos de consumo de los clientes y usuarios. Ahora, los clientes valoran más la comodidad y los costos, aunado a la necesidad de querer vivir una experiencia adaptada y acceder a contenidos de valor. Y es que, actualmente, en la red existen tantos comercios con peculiaridades afines, que hay que buscar elementos diferenciadores con el resto de la competencia, lo cual provoquen que los clientes del servicio vuelvan al comercio de manera regular.

Así, las estrategias de fidelización implican distinguirse de la competencia, oír al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en definitiva, ofrecer un mejor servicio. Esto, por tanto, supone no solo una forma de retener y fidelizar a viejos clientes, sino también de captar a nuevos clientes potenciales. La implementación de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio conforme las necesidades de los clientes y a dirigir la compañía en la búsqueda de la eficacia y de aportar un valor real a la relación con el usuario. Esto se traduce en una mayor rentabilidad y valor empresarial. (p 12)

2.2.2.13. Marketing de fidelización

Según Gureakmarketing (2021), indica que:

El marketing de fidelización permite que los clientes aprecien el valor que obtienen por sus compras y se sientan estimados, ya que obtienen beneficios con las tarjetas de fidelización en forma de premios, descuentos, asesoramiento y un buen servicio post venta.

Las tarjetas de cliente y las tarjetas de descuento son claros ejemplos de esto, pero el marketing de fidelización de clientes va más allá de las tarjetas de beneficios, ya que trata también de la defensa y satisfacción del consumidor final al que se le ofrece un servicio, asesoramiento especializado, premios y prestaciones adicionales según adquisiciones.

La fidelización beneficia a la empresa y al cliente. La gestión se basa en concentrar los esfuerzos en aumentar la lealtad de los usuarios mediante la calidad del servicio. La empresa consigue beneficios y utilidades y aumenta la cantidad y la calidad de sus ventas. Un buen servicio al cliente conduce al bienestar del usuario y eso facilita el resto del camino a recorrer. (p 7).

2.2.2.14. Dimensiones

Dimensión 01: La mentalidad del experto en fidelización

Según Rogers, Rinne y Moon (2020), indican que:

El paradigma que elegimos influye de manera considerable en nuestra forma de ver el mundo y de reaccionar ante él. Es como sigue: me ganó la

confianza ciega de los demás sintiendo empatía por ellos, haciéndome responsable de sus necesidades y siendo generoso (p 21).

Indicadores

1) Empatía

Según Rogers, Rinne y Moon (2020), indica que:

Nos ganamos la confianza de nuestros clientes y compañeros de trabajo cuando sentimos empatía por ellos, esto es, la capacidad no solo de oír lo que dicen, sino también de percibir lo que sienten. Nuestro pensamiento pasa de la apatía a la empatía (p 32).

2) Responsabilidad

Según Rogers, Rinne y Moon (2020), indica que:

Nos ganamos la confianza de las personas cuando asumimos la responsabilidad de cómo deberían hacerse las cosas. No nos limitamos a darles a los demás lo que piden; antes bien, nos responsabilizamos de los objetivos y los resultados. Enseñamos a afrontar la responsabilidad (p 33).

3) Generosidad

Según Rogers, Rinne y Moon (2020), indican que:

Nos ganamos la confianza de los demás cuando somos generosos con ellos. Al dar las cosas de corazón y al dar más de lo necesario o esperado, convertimos a los clientes y compañeros en defensores. Nos encanta buscar formas de hacerles la vida más fácil a los demás (p 34).

Dimensión 02: establecer una auténtica relación humana

Según Rogers, Rinne y Moon (2020), indica que: “Nos ganamos la confianza de las personas cuando nos relacionamos con ellas de manera cordial, afable y positiva. Las relaciones genuinas transforman un grupo de trabajadores desmotivados en un auténtico equipo centrado en los clientes” (p 63).

Indicadores

1) Auténtica relación humana

Según Rogers, Rinne y Moon (2020), indica que:

Para mostrar empatía por una persona hay que establecer una relación con ella. Una relación auténtica genera un sentimiento de conformidad, de aceptación. Cuando carecemos de esos sentimientos de aceptación, experimentamos dolor social. El dolor que produce un desaire o un desplante es tan real como el dolor físico. D. H. Lawrence empleó la palabra «aniquilación» para describir la impresión de sentirse alejado de otras personas. Todos nos hemos sentido marginados en alguna ocasión. (p 65)

2) Falsa comunicación

Según Rogers, Rinne y Moon (2020), indica que:

Al analizar las prácticas que constituyen la empatía, también deberíamos tener en cuenta las falsificaciones. Una práctica falsa es como el dinero falso. A primera vista parece real, pero si nos fijamos bien nos percatamos de que se trata de una simple imitación. Ejemplos de comunicación falsa son el interés fingido, la intromisión sin empatía o el comportamiento mecánico. Los comportamientos fingidos se adentran en las empresas cuando los gerentes crean sistemas y procesos encaminados, a incrementar la satisfacción del cliente sin tener en cuenta la necesidad de una comunicación sincera. (p 66).

3) Contacto visual

Según Rogers, Rinne y Moon (2020), indica que:

Como seres humanos que somos, conectamos enseguida con quien nos mira con cariño. Cualquier experto en atención al público nos dirá que miremos a los clientes a los ojos. Por intuición, el contacto visual es casi necesario para las relaciones humanas, y, aunque sea de sentido común, no siempre es una práctica habitual. Por otra parte, si queremos comunicarnos con sinceridad, podemos suavizar la mirada y sonreír para hacerla más cálida. (p 75).

Dimensión 03: escuchar para conocer la historia oculta

Según Rogers, Rinne y Moon (2020), indica que:

Una persona que sabe escuchar es la que presta atención para aprender, no para sacar provecho. Así pues, lo que nos interesa en el fondo no es solo la capacidad de escuchar para estar al corriente, sino también la de escuchar para aprender.

La falta de atención es la causa de numerosas conjeturas y malentendidos, los cuales originan creencias falsas, malas decisiones y costosos errores. En el plano personal, la falta de atención hiere sentimientos y debilita la cohesión, lo que a su vez socava la credibilidad y debilita aún más la comunicación. (p 85).

Indicadores

1) La pseudoescucha

Según Rogers, Rinne y Moon (2020), indican que:

La fidelidad no surge si lo que pretendemos es escuchar, o medio escuchar, mientras esperamos a que nos llegue el turno de palabra. Es fácil detectar que la gente no nos escucha. Hablan al mismo tiempo que nosotros, nos interrumpen o simplemente hacen caso omiso de lo que decimos. En el servicio de atención al cliente, cualquiera de esas conductas resulta grosera y maleducada. Pero eso no es lo que nosotros entendemos por pseudoescucha. (p 88).

2) Escuchar con los oídos, los ojos y el corazón

Según Rogers, Rinne y Moon (2020), indica que:

Cuando le decimos que «escuche con el corazón», en realidad queremos decir que capte el sentimiento de lo que se dice, no solo su contenido, y ese comportamiento está anclado en la empatía. El ideograma chino que representa el verbo «escuchar» contiene los símbolos de los oídos, los ojos y el corazón. Si escucha solo con los oídos, entiende el contenido, pero tal vez no perciba el sentimiento. Si también escucha con los ojos y el corazón,

oirá las palabras y comprenderá su significado. Juntos, esos símbolos significan que escuchar de verdad es prestar atención exclusiva a la otra persona con el fin de comprender lo está diciendo. (p. 92).

3) Repensar lo que se ha dicho para intentar comprenderlo

Según Rogers, Rinne y Moon (2020), indican que:

Queremos que la gente converse. Y, una vez entablada la conversación, no tiene sentido interrumpirla al cabo de unos segundos. Estamos escuchando para aprender, por lo que, en vez imponerle directamente una solución a nuestro interlocutor, deberíamos proseguir la conversación por medio de la escucha empática. La escucha empática es la capacidad de reflejar tanto el contenido del problema que tiene la otra persona como sus sentimientos al respecto. Mediante este proceso se puede descubrir qué está pasando realmente por la cabeza de alguien, y además es un recurso muy valioso cuando las emociones intervienen en la conversación. (p. 97).

2.3. Definición de términos básicos

Calidad de servicio: consiste en sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.

Fidelización: consiste en tener clientes leales que continúan comprando tus productos o servicios debido a la buena experiencia que recibe.

Clientes: persona o empresa que adquiere un producto o servicio a cambio de dinero.

Negocio: actividad económica que se realiza para obtener dinero.

Satisfacción: es un sentimiento agradable del cliente que aparece cuando superas su expectativa.

Estudio minucioso: es un estudio en la que se considera hasta el más mínimo detalle para que resulte exitoso.

Público externo: son aquellas personas que interactúan con la organización, pero no pertenecen a ella.

Público interno: son aquellas personas que pertenecen a la organización.

Actitud: es la capacidad que tenemos para resolver los problemas que se presentan en el día a día.

Empatía: es la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de la otra.

Rentabilidad: es un índice que mide la relación que existe entre la utilidad o ganancia obtenida o que se va obtener y la inversión realizada o que se va realizar.

Expectativa: son aquellas experiencias que el cliente espera de la organización.

Productividad: es la coherencia que existe entre la producción y el rendimiento de un trabajador y el tiempo que toma para realizarlo.

Consolidación: es el instante cuando una empresa logra un nivel razonable de funcionamiento, después de un periodo de adaptación

Lealtad: es el compromiso de los empleados para sacrificarse por el bien de la organización.

Mercado: es el sitio destinado por la sociedad donde los compradores y vendedores se juntan para tener una relación comercial.

Recabar: obtener lo que se pretende, reclamar un derecho o recoger información.

Organización: es una agrupación de personas que se enlazan entre sí para usar recursos de diversa índole con el fin de alcanzar determinados objetivos.

Producto: todo aquello que se intercambia en el mercado y produce ingresos económicos.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG. La calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima - 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1. La atención al cliente influye en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima - 2021.

HE 2. La comunicación influye en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima - 2021.

HE 3. La atención de quejas y reclamaciones influye en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima - 2021.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Variables 01: calidad de servicio

Según Mateos (2019) podemos ver que la “calidad de servicio es la adaptación de la realidad de la empresa a los nuevos mercados, productos y servicios que el mercado demanda, lo cual se traduce en una toma de decisiones que afectan a diversos aspectos de la misma” (pág. 31). Es decir, la empresa modifica los procesos para tener la acogida de los diferentes clientes o mercados, y así también tiene la oportunidad de ingresar a nuevos mercados.

Variables 02: fidelización

Según Rogers, Rinne, Moon (2020). Indica: “La fidelidad es una consecuencia natural del comportamiento ético. El comportamiento ético estimula la fidelidad con mucha más eficacia que los puntos de recompensa o los ascensos.”. (p.34). Es decir que los clientes y los empleados son leales a las

empresas y personas que muestran empatía hacia ellos, que asumen responsabilidad y que actúan de manera generosa.

3.2.2. Definición de operacionalización

Según Núñez Flores (2007), indica que La operacionalización es un proceso que consiste en determinar precisamente variables en factores medibles. El proceso determina conceptos extensos y les permite ser medidos empírica y cuantitativamente. Es decir, entrega definiciones de cada variable que nos ayudan a aumentar la calidad de los resultados de nuestra investigación.

Variables 01: calidad de servicio

La variable calidad de servicio es de naturaleza cualitativa y está conformada por tres dimensiones: importancia de la atención al cliente, la comunicación y la atención de quejas y reclamaciones, las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

Variables 02: fidelización

La variable fidelización es de naturaleza cualitativa y está conformada por tres dimensiones: el principio de empatía, el principio de responsabilidad y el principio de generosidad, las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

Aplicada

Muntané (2010) indica que la investigación aplicada se diferencia porque tiene como objetivo resolver un determinado problema, centrándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación, enriqueciendo el desarrollo científico.

El tipo de investigación que se ha llevado a cabo fue la aplicada ya que se llevó a la práctica y buscó ampliar el conocimiento ya existente, sobre el tema estudiado. El aporte que brinda este tipo de investigación es práctico.

3.3.2. Nivel de investigación

Descriptivo

Según Hernández, et al (2014), indican que se emplea para describir de forma sistemática y exacta, los hechos y características de una población o área de interés de nuestro estudio.

En este estudio el nivel fue descriptivo debido a las características de nuestros datos para describir la frecuencia con la que ocurren ciertos fenómenos y descubrir relaciones entre las variables seleccionadas.

Correlacional

Según Hernández, et al (2010), indican:

Que la investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar, la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables

Es decir que se han medido las dos variables y de esta forma establecer una relación estadística entre ellas.

Donde

m = muestra

ox = Calidad de servicio

oy = Fidelización

r = relación entre las variables

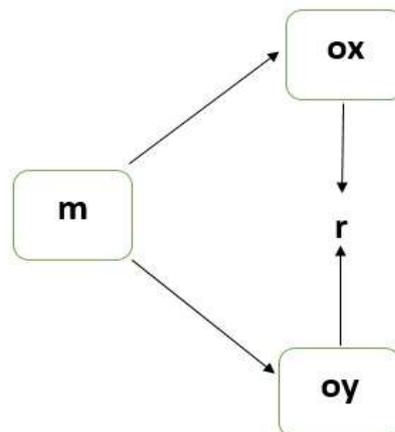


Tabla 1.*Valores de la prueba de correlación de rho Spearman*

| Valores | Lectura |
|------------------|--------------------------------|
| De -0.90 a -1 | Correlación muy alta |
| De -0.71 a -0.90 | Correlación alta |
| De -0.41 a -0.70 | Correlación moderada |
| De -0.21 a -0.40 | Correlación baja |
| De 0 a -0.20 | Correlación prácticamente nula |
| De 0 a 0.20 | Correlación prácticamente nula |
| De +0.21 a 0.40 | Correlación baja |
| De +0.41 a 0.70 | Correlación moderada |
| De +0.71 a 0.90 | Correlación alta |
| De +0.91 a 1 | Correlación muy alta |

Fuente: Tomado de Bisquerra, R. (2004). Metodología de la investigación Educativa. Madrid: Muralla

3.3.3. Método de investigación

Hipotético deductivo

Guanipa (2010) menciona que es un procedimiento metodológico que tiene como objetivo tomar supuestos, establecer hipótesis, confirmar las mismas y posteriormente hacer las respectivas conclusiones de los hechos. Se debe seguir este camino para resolver un problema de investigación. La base fue la explicación del hecho, luego se realizó un procedimiento lógico para hallar solución a problemas que se planteen.

3.4. Diseño de la investigación

3.4.1. Diseño no experimental

Según, Hernández (2004) menciona aquel diseño que se ejecuta sin tocar deliberadamente las variables. La importancia de este diseño es la observación de actuaciones tal y cómo se dan en su contexto habitual, para luego ser examinados. En este tipo de estudio no hay reducciones a los cuales se manifiesten los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su entorno natural.

Esta investigación fue no experimental ya que todos los datos que se consiguieron fueron verídicos, tomando en cuenta el estado actual sin que esta fuera modificada.

3.4.2. Enfoque de la investigación

Según Tamayo (2007) indica que “consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una secuencia de hipótesis que aparecen de la misma, siendo necesario adquirir una muestra, ya sea en forma casual o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio”

Se ha llevado a cabo este tipo de enfoque ya que se realizó la recolección y análisis de datos para responder las preguntas de lo que estamos investigando y poder probar las hipótesis establecidas.

3.4.2. Corte transversal

Según Hernández, Fernández y Bautista (2014), indican que los diseños de investigación transversal recopilan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es detallar variables y examinar su relación en un momento dado.

Los datos recolectados en un corte transversal derivan de personas que son parecidos en todas las variables, menos en la variable que se está estudiando.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Según Arias (2006) define población como grupo finito o infinito de componentes con características comunes para los cuales serán amplias las conclusiones de la investigación. Esta se delimita por el problema y por la finalidad del estudio.

La población que se ha considerado en esta investigación fueron los 47 alumnos que estudian en la Escuela de Baile Vivanco.

3.5.2. Muestra censal

Ramírez (1997) afirma que la muestra censal es aquella donde todos los elementos de una investigación son considerados como muestra. La presente investigación corresponde a este tipo de muestra ya que el total de alumnos de la escuela investigada fue de 47 personas consideradas en esta muestra como

censal. Se seleccionó el 100% de la población porque se considera un número que se puede manejar.

3.5.3. Muestreo

Según Arias (2006) define muestreo como un desarrollo en el que se conoce la probabilidad que tiene cada componente de integrar la muestra. Por eso, este procedimiento se llevó a cabo mediante un muestreo por los sujetos del estudio. El muestreo es una técnica que nos permite conseguir un tamaño de muestra para lo que estamos investigando y alcanzar los resultados esperados.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica de recolección de datos

Técnica: la encuesta

De acuerdo con Buendía, L. (1998) la encuesta es un método de investigación que tiene la capacidad de dar respuestas a obstáculos tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recolecta de información sistemática, teniendo un anteproyecto previamente establecido que garantice el rigor de la información obtenida

Una encuesta consiste en un abanico de preguntas mediante los cuales se recogen y analizan todos los datos de una muestra. Esta encuesta ayuda a medir si la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes.

3.6.2. Instrumento de recolección de datos

Instrumento: cuestionario

Según Hurtado (2000) considera al cuestionario como un instrumento que reúne un abanico de preguntas relativas a un hecho, situación no temática particular, sobre el cual el representante del estudio desea obtener información.

Se ha utilizado el cuestionario para aplicar las preguntas convenientes respecto a las variables de estudio. En esta oportunidad se utilizó la escala de Likert, la cual cuenta con 5 categorías de respuestas, para la medición del instrumento.

Escala de Likert

Según Barrantes (2014) este tipo de escala se debe su nombre a Rensis Likert, fue inventado en los años treinta y se representa cómo un grupo de ítems presentados en un formato de afirmaciones, ante los cuales se pide las reacciones de los sujetos a los que les aplica la escala.

Este método se utiliza con el propósito de medir las actitudes de las personas hacia otras personas, una situación o un objeto, entre otros.

Tabla 2.
Calificación y evaluación del cuestionario

| Alternativas | Puntuación | Afirmación |
|--------------|------------|--------------|
| N | 1 | Nunca |
| CN | 2 | Casi nunca |
| A | 3 | A veces |
| CS | 4 | Casi siempre |
| S | 5 | Siempre |

Fuente: Elaboración Propia

3.6.3. Validez del instrumento

Según Hurtado (2012) es una de las técnicas utilizadas para medir el índice de validez del constructo. Se fundamenta en la relación teórica entre los ítems del instrumento y los conceptos del evento. Busca comprobar el acuerdo entre el investigador y los expertos con respecto al dominio de cada ítem, y de esta manera ayudar la definición de la cual se parte.

La validez refleja la forma en que el instrumento se ajusta a las necesidades de la investigación. Más que el test en sí mismo, mide las variables pertinentes.

Tabla 3.
Validación de juicio de expertos

| Experto | Validador | Nivel de aplicación |
|---------------------------------|------------|---------------------|
| Mg. Falconi Atoche Jhon Hayrol | Temático | Aplicable |
| Mg. Michel Jaime Mendez Escobar | Metodólogo | Aplicable |

Fuente: Elaboración propia.

3.6.4. Confiabilidad del instrumento

Según Chávez (2001) plantea que la confiabilidad del instrumento se realiza con el objetivo de hallar la exactitud de los resultados obtenidos al ser ejecutados en situaciones similares. Por eso la confiabilidad, hace alusión al nivel de congruencia con que se miden las variables.

Asimismo, Hernández (2003) también menciona que la confiabilidad de un instrumento de medición se puede hallar mediante diversas técnicas, y se refieren al nivel en la cual su aplicación ejecutada al mismo sujeto, produce iguales resultados.

Análisis de fiabilidad:

Tabla 4.
Escala de interpretación de la confiabilidad

| Interpretación | Escala | | |
|------------------------|--------|---|------|
| Alta confiabilidad | 0.9 | a | 1 |
| Fuerte confiabilidad | 0.76 | a | 0.89 |
| Moderada confiabilidad | 0.5 | a | 0.75 |
| Baja confiabilidad | 0.01 | a | 0.49 |
| No es confinable | - 1 | a | 0 |

Fuente: Pino (1982). Estadística. Lima: INIDE

3.7. Métodos de análisis de datos

Se determinan las herramientas para el análisis estadístico, teniendo en cuenta el nivel de medición de las variables, el tipo de hipótesis y el diseño de investigación.

Se analizaron usando el programa estadístico SPSS y se presentaron los resultados mediante tablas y gráficos con sus respectivas interpretaciones.

3.8. Aspectos éticos

La investigación se realizó con responsabilidad y honestidad con el objetivo de buscar soluciones a problemas presentados en la Escuela de Baile Vivanco y así mejore su atención a los clientes.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

Tabla 5.
Niveles de la variable fidelización

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo | 23 | 48,9 |
| | Medio | 19 | 40,4 |
| | Alto | 5 | 10,6 |
| | Total | 47 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario Propio

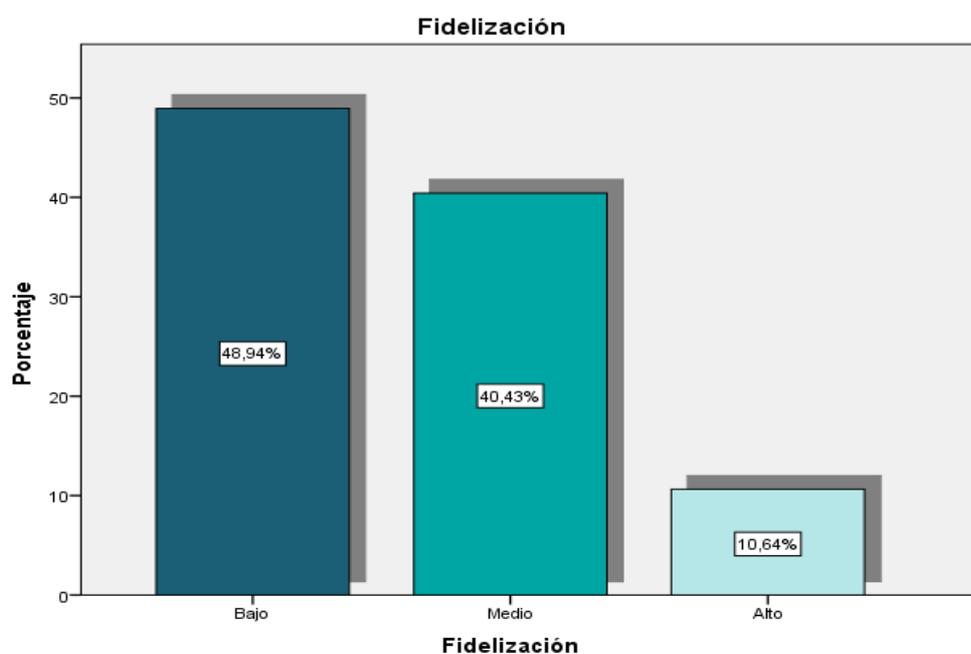


Figura 1. Niveles de la variable Fidelización

En la tabla 5 y figura 1 se observa que, de los 47 clientes, 5 de ellos representan el 10.6% que manifiesta niveles altos referente a la fidelización, en contraste con 23 clientes que representan el 48.9% que manifiesta niveles bajos en temas de fidelización en la Escuela de Baile Vivanco, en la ciudad de Lima, año 2021.

Tabla 6.
Niveles de la variable calidad de servicio
Calidad de servicio

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo | 12 | 25,5 |
| | Medio | 25 | 53,2 |
| | Alto | 10 | 21,3 |
| | Total | 47 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario Propio

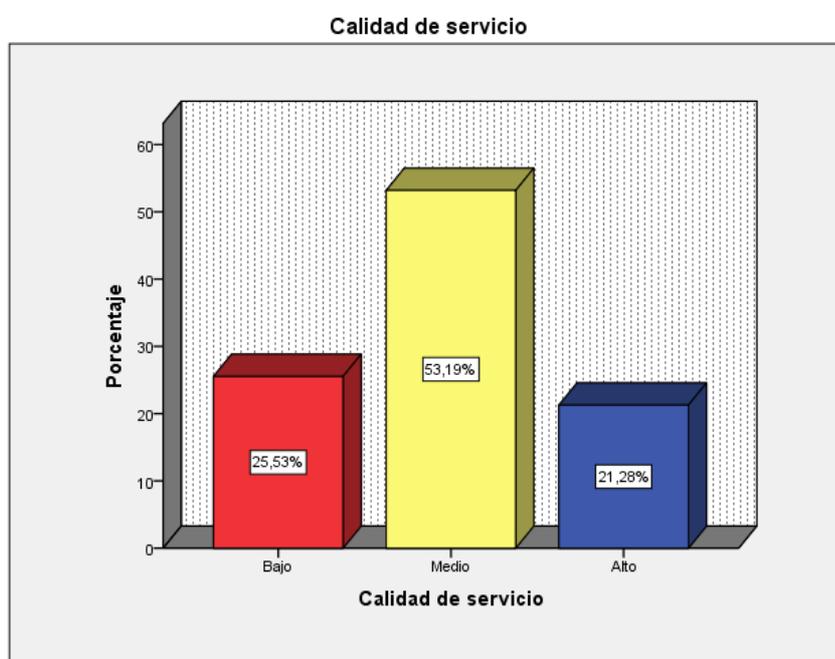


Figura 2. Niveles de la variable calidad de servicio

En la tabla 6 y figura 2 se observa que, de los 47 clientes, 10 de ellos representan el 21,3 % que manifiesta niveles altos referente a la calidad de servicio, en contraste con 25 clientes que representan el 53.2 % que manifiesta niveles medios en tema de calidad de servicio en la Escuela de Baile Vivanco, en la ciudad de Lima del año 2021.

Tabla 7.
Niveles del indicador importancia de la atención al cliente
Importancia de la atención al cliente

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo | 9 | 19,1 |
| | Medio | 33 | 70,2 |
| | Alto | 5 | 10,6 |
| | Total | 47 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario Propio

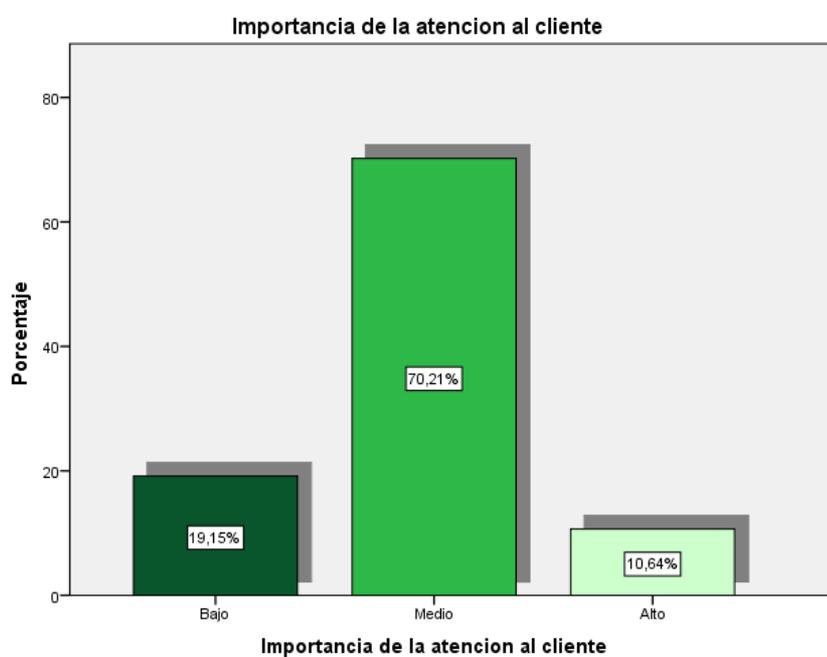


Figura 3. Niveles del indicador Beneficio

En la tabla 7 y figura 3 se muestra que, de los 47 clientes, 5 de ellos representan el 10.6% que manifiesta percibir niveles altos del indicador importancia de la atención al cliente, en contraste con 33 clientes que representan el 70.2 % que indica percibir niveles medios del indicador importancia de la atención al cliente.

Tabla 8.
Niveles del indicador comunicación

| | | La comunicación | |
|--------|-------|-----------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | Bajo | 20 | 42,6 |
| | Medio | 24 | 51,1 |
| | Alto | 3 | 6,4 |
| | Total | 47 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario Propio

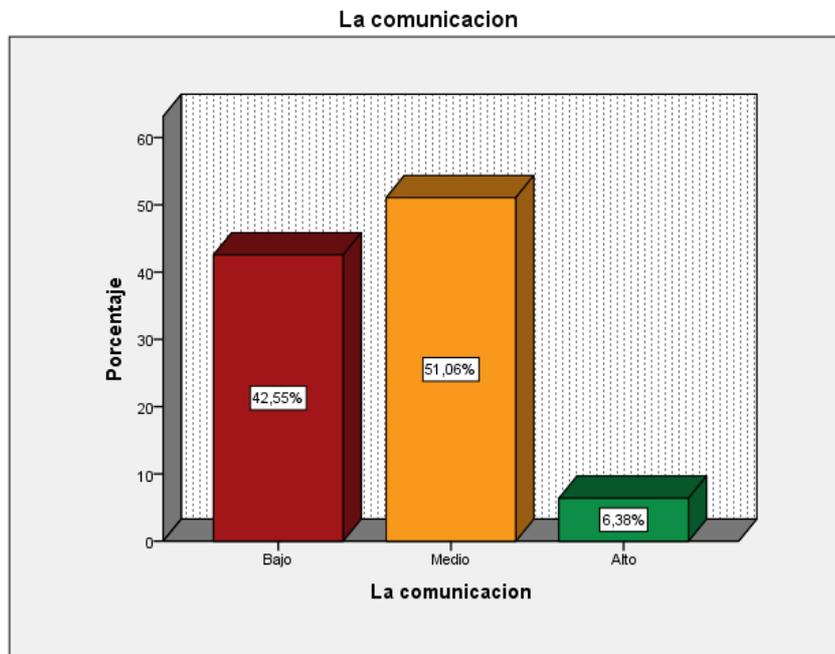


Figura 4. Niveles del indicador Comunicación

En la tabla 8 y figura 4, se muestra que, de los 47 clientes, 3 de ellos representan el 6.4 % que manifiesta percibir niveles altos del indicador comunicación, en contraste con 24 clientes que representan el 51.1% que indica percibir niveles medios del indicador comunicación.

Tabla 9.
Niveles del indicador Atención de quejas y reclamaciones
Atención de quejas y reclamaciones

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo | 16 | 34,0 |
| | Medio | 25 | 53,2 |
| | Alto | 6 | 12,8 |
| | Total | 47 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario Propio

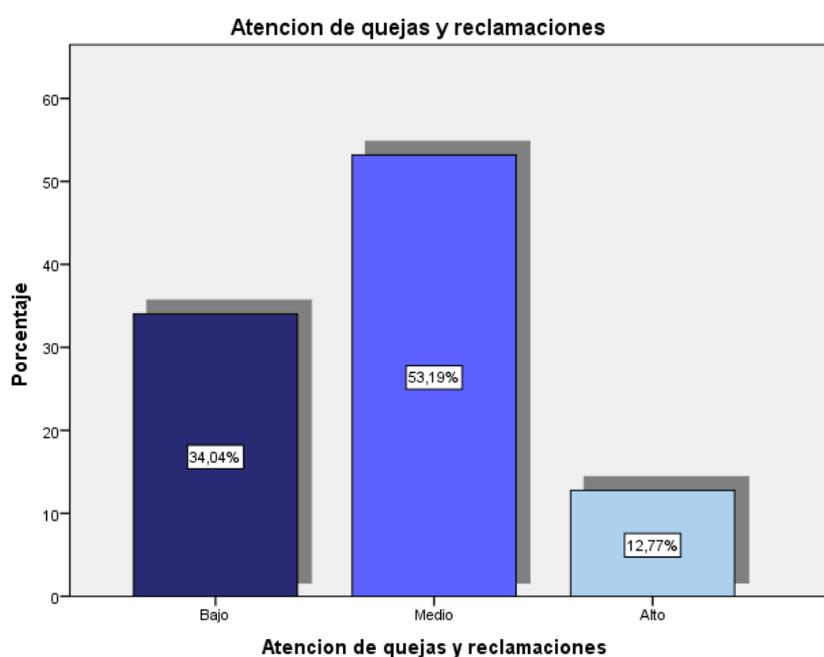


Figura 5. Niveles del indicador Atención de quejas y reclamaciones

En la tabla 9 y figura 5, se muestra que, de los 47 clientes, 6 de ellos representan el 12.8% que manifiesta percibir niveles altos del indicador atención de quejas y reclamaciones, en contraste con 25 clientes que representan el 53.2% que indica percibir niveles medios del indicador comunicación.

4.2. Prueba de confiabilidad

Tabla 10.

Niveles de confiabilidad de la variable fidelización
Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,716 | 18 |

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta utilizada para la determinación de confiabilidad de la escala para la variable fidelización fue el alfa de Cronbach; con una prueba realizada a 47 trabajadores de la Escuela de Baile Vivanco, obteniendo 0,716, evidenciándose que la escala aplicada fue una prueba de fuerte confiabilidad.

Tabla 11.

Niveles de confiabilidad de la variable calidad de servicio
Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,714 | 18 |

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta utilizada para la determinación de confiabilidad de la escala para la variable calidad de servicio fue el alfa de Cronbach; con una prueba realizada a 47 clientes de la Escuela de Baile Vivanco, obteniendo 0,714, evidenciándose que la escala aplicada, fue una prueba de fuerte confiabilidad.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de hipótesis general

H0: La calidad de servicio no influye en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima - 2021.

H1: La calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima - 2021.

Tabla 12.*Niveles de correlación y significación de calidad de servicio y fidelización.*

| | | | Calidad de Servicio | Fidelización |
|-----------------|---------------------|----------------------------|---------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Calidad de servicio | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,491** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 47 | 47 |
| | Fidelización | Coeficiente de correlación | ,491** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 47 | 47 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 12, se observa la relación entre las variables calidad de servicio y fidelización, determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.491$, lo cual significa que existe una correlación buena entre las variables, frente al $\rho = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna: existe relación significativa entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima – 2021.

4.3.2. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H0: La importancia de la atención al cliente no influye en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima - 2021.

H1: La importancia de la atención al cliente influye en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima - 2021.

Tabla 13.*Nivel de correlación y significación de atención al cliente y fidelización.*

| | | | Atención al cliente | Fidelización |
|-----------------|---------------------|----------------------------|---------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Atención al cliente | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,596** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 47 | 47 |
| | Fidelización | Coeficiente de correlación | ,596** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 47 | 47 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 13, se muestra la relación entre atención al cliente y fidelización, determinada por el rho de Spearman $\rho = 0.596$, lo cual significa que existe una correlación buena entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna: existe relación significativa entre la atención al cliente y fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima - 2021.

Hipótesis específica 2:

H0: La comunicación no influye en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima - 2021.

H1: La comunicación influye en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima - 2021.

Tabla 14.

Nivel de correlación y significación de comunicación y fidelización.

| | | | Comunicación | Fidelización |
|-----------------|--------------|----------------------------|--------------|--------------|
| Rho de Spearman | Comunicación | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,252 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,088 |
| | | N | 47 | 47 |
| | Fidelización | Coeficiente de correlación | ,252 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,088 | . |
| | | N | 47 | 47 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 14, se muestra la relación entre comunicación y fidelización, determinada por el rho de Spearman $\rho = 0.252$, lo cual significa que existe una correlación baja entre las variables, frente al $p = 0.088 > 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula: No existe relación significativa entre la comunicación y fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima - 2021

Hipótesis específica 3:

H0: La atención de quejas y reclamaciones no influye en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima - 2021.

H1: La atención de quejas y reclamaciones influye en la fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco, Lima - 2021.

Tabla 15.

Nivel de correlación y significación de atención de quejas y reclamaciones y fidelización.

| Correlaciones | | | Atención de quejas y reclamaciones | Fidelización |
|----------------------|---------------------------------------|---|--|--------------------|
| Rho de Spearman | Atención de quejas y reclamaciones | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 . 47 | ,139 ,351 47 |
| | Fidelización | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,139 ,351 47 | 1,000 . 47 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 15, se muestra la relación entre atención de quejas y reclamaciones y fidelización, determinada por el rho de Spearman $\rho = 0.139$, lo cual significa que existe una correlación mínima entre las variables, frente al $\rho = 0.351 > 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula: no existe relación significativa entre atención de quejas y reclamaciones y fidelización de los clientes de la escuela de baile Vivanco, Lima – 2021.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión los resultados

De acuerdo con los resultados hallados, en la prueba estadística de alfa de Cronbach para medir el nivel de confiabilidad de los cuestionarios de 18 preguntas cada una, el cual se realizó a 47 clientes de la Escuela de Baile Vivanco – 2021, el cual halló como resultado una correlación buena entre las variables atención al cliente y fidelización, con un nivel de confiabilidad respectivamente de 0.714 y 0.716, del resultado de los cuestionarios, la cual ha servido como una base de datos confiable para hacer los análisis respectivos a las respuestas encontradas para los objetivos en la tesis.

Con la base de datos se ejecutó un recuadro resumen de todas las frecuencias y porcentajes de las salidas que se hallaron, que aceptan dos hipótesis nulas y dos hipótesis alternas del presente estudio.

Se hace el siguiente aporte al estudio de la variable calidad de servicio y sus tres dimensiones: importancia de la atención al cliente, la comunicación y atención de quejas y reclamaciones. De la misma forma a la segunda variable fidelización y sus tres dimensiones: la mentalidad del experto en fidelización, establecer una auténtica relación humana y escuchar para conocer la historia oculta. Los cuales fueron objeto de estudio de 47 clientes de la Escuela de Baile Vivanco, en lo que se hallaron resultados buenos de correlación entre las variables calidad de servicio y fidelización, con una significativa relación positiva de 0.491 siendo su correlación buena y con una significancia que le permite aceptar la hipótesis alterna indicada en el trabajo de investigación ejecutado. Asimismo, la relación entre la variable fidelización y con la dimensión importancia de la atención al cliente cuenta con una relación significativa positiva que acepta la hipótesis alterna. En cuanto a la relación entre la variable fidelización los indicadores comunicación, atención de quejas y reclamaciones no cuentan con una relación significativa, y por lo mismo se considera la hipótesis nula.

Los resultados plasmados coinciden de alguna manera con los de Cahua, A. (2018), quien de acuerdo con sus resultados obtenidos en su investigación se

comprobó la relación significativa que existe entre la calidad de servicio y fidelización del cliente; lo cual marca como indicador con la tesis ejecutada de que existe relación entre la calidad de servicio y fidelización; y su dimensión importancia de atención al cliente. Asimismo, mencionó que la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes con una correlación de Pearson de 0.934 lo que indica una relación muy fuerte, desechando la hipótesis nula cuyo grado fue menor a 0.0008 menor a 0.005

Con el estudio realizado se comprueba que existe relación significativa entre la calidad de servicio y fidelización, lo que es un indicativo para las empresas como en este caso las escuelas de baile para brindarle mayor atención a la calidad de servicio con la finalidad de brindarle un mejor servicio al cliente y poder fidelizarlo.

De acuerdo con Jemes, et al (2019), "La calidad der servicio se entiende como el equilibrio entre la satisfacción y las expectativas en la relación mutua entre los clientes y la organización que atiende sus necesidades" (p 8).

Citando a UCSP (2020), indica que una apropiada calidad de servicio es hoy en día, un factor clave para la captación, retención y fidelización de clientes, y para el logro de niveles adecuados de competitividad, especialmente para aquellas empresas que enfrentan competidores que se desenvuelven dentro de índices de calidad de servicio marcados por la globalización. La calidad de servicio se fundamente en la optimización y en constantes mejoras, dentro del contexto de cumplir con los requerimientos y expectativas de los diversos tipos de clientes, para lo cual es necesaria la aplicación de métodos y procedimientos de calidad de servicio. (p 9).

Cabe mencionar entonces, que la calidad de servicio encierra un grupo extenso de elementos como la efectividad del servicio, atención a los usuarios y público en general. Para que una organización tenga éxito necesita dar una excelente información, seguridad, resolución de quejas y reclamos, decoración acogedora de los locales, y siempre superar las expectativas del cliente para fidelizarlos.

VI. CONCLUSIONES

- Primera.** Con relación al objetivo general y en la contrastación de la hipótesis general, se concluye que existe un nivel de correlación significativa moderada ($\rho = 0.491$) siendo una correlación positiva entre calidad de servicio y fidelización en la Escuela de Baile Vivanco, Lima – 2021, con un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05.
- Segunda.** Con respecto al objetivo específico 1 y en contrastación de la hipótesis específica 1, se concluye que existe un nivel de correlación significativa moderada ($\rho = 0.596$) siendo una correlación positiva entre la importancia de atención al cliente y la fidelización en la Escuela de Baile Vivanco, Lima – 2021, con un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05.
- Tercera.** Con respecto al objetivo específico 2 y en contrastación de la hipótesis específica 2, se concluye que existe un nivel de correlación baja ($\rho = 0.252$) siendo una correlación negativa entre la comunicación y la fidelización de clientes en la Escuela de Baile Vivanco, Lima – 2021, con un nivel de significancia de 0,088 mayor a 0.05.
- Cuarta.** Con respecto al objetivo específico 3 y en contrastación de la hipótesis específica 3, se concluye que existe un nivel de correlación baja ($\rho = 0.351$) siendo una correlación negativa entre la atención de quejas y reclamaciones y la fidelización de clientes en la Escuela de Baile Vivanco, Lima – 2021, con un nivel de significancia de 0,351 mayor a 0.05.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** Es importante implementar un servicio al cliente 24/7 online para resolver las dudas de los clientes, ellos esperan una respuesta dentro de los minutos posteriores a su consulta en línea. Tienen que mejorar la expectativa del cliente.
- Segunda.** Se le recomienda nutrir la relación con los clientes, para esto es necesario una comunicación más habitual, más fluida donde el cliente se encuentre en confianza con el personal de la escuela y así conocer mejor sus necesidades y superar sus expectativas.
- Tercera.** Es necesario realizar una reorganización del departamento de quejas y reclamaciones, ya que estas son ignoradas en un gran porcentaje. Una buena gestión de las quejas, reclamaciones demostrará que los clientes son primero y permitirá brindar el servicio, que ellos esperan para que la escuela pueda destacar de su competencia.
- Cuarta.** Siempre innovar en las promociones, dar descuentos especiales para diferenciarse del resto de la competencia, ya que los clientes evolucionan constantemente. Y así asegurar la lealtad de ellos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACTUALIDADEMPRESA. (2017). Costos de la calidad y no calidad: Clasificación, causas, análisis y evaluación. Obtenido de Actualidad empresa: <http://actualidadempresa.com/costos-la-calidad-no-calidad-clasificacion-causas-analisis-evaluacion/>.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Editorial Episteme.
- ASISGE. (2020). Calidad en el servicio. Obtenido de Asistencia Gerencial Estratégica: <http://www.asisge.com/editorial/calidad-en-el-servicio>.
- Cahua, A. (2018). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa de Transporte Flores Hermanos S.R.L Cercado de Lima, 2018*. Universidad Privada Telesup.
- Casas, M. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo's Chiken, Ate 2019*. Universidad Cesar Vallejo.
- DATACRM. (2019). ¿Qué es la fidelización de clientes? Obtenido de DATACRM: <https://www.datacrm.com/blog/que-es-fidelizacion-de-clientes/>.
- Guanipa, M. (2010). *Reflexiones básicas sobre investigación*. Primera Edición. Fondo Editorial Universidad Rafael Beloso Chacín. Venezuela.
- Haro. (2017). *Análisis de la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga usando el modelo Servqual, 2017*. Instituto de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Hernández, S. R; Fernández, C. C y Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta edición. Mc Graw Hill. México. 613 p.
- IEDFE. (2021). Ventajas de la fidelización de clientes. Obtenido de IEDGE Business School: <https://www.iedge.eu/javier-garcia-ventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes>.

- INSTASENT. (2019). Estrategias y cinco técnicas eficaces. Obtenido de INSTASENT:<https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces>
- INTEGRIAIMS. (2018). El proceso de atención al cliente. Obtenido de Integria IMS: <https://integriaims.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>.
- ISOTOOLS. (2016). Historia y evolución del concepto de Gestión de Calidad: Obtenido de Plataforma tecnológica para la gestión de la excelencia: <https://www.isotools.org/2016/01/30/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad/>.
- Izquierdo, F. (2018). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor*. 1ª Edición. IC Editorial.
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. 1ª Edición. IC Editorial
- NEETWORK. (2020). ¿Qué es la fidelización de clientes y cuál es su importancia? Obtenido de Neetwork Business School: <https://neetwork.com/fidelizacion-de-clientes/>.
- Núñez Flores, M. (2007). Las variables: Estructura y función en la hipótesis. *Revista de Investigación Educativa*. Vol II (20), 169-179.
- Oliva, C. (2017). *La calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A, en el distrito de Tacna, 2016*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Rogers, Rinne y Moon. (2020). *Fidelizar sin límites*. 1ª Edición. Ediciones Paidós Editorial.
- Rojas, D. (2019). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Mihast E.I.R.L., Ate 2019*. Universidad Cesar Vallejo.
- Sánchez, E. (2017) *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Universidad Rafael Landívar.
- Sánchez, J. (2014). *Actitud emprendedora y oportunidad de negocio*. 1ª Edición. IC Editorial.

- Sanchez. (2014). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa El Sembrador del Cantón Quero*. Universidad Técnica de Ambato.
- Selvakumar (2016). *El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en sector público y bancos del sector privado, Tamil Nadu 2016*. Instituto de Gestión y Tecnología de Coimbatore.
- SERVICEFUTURES. (2020). La relación entre la calidad del servicio y el compromiso de los empleados. Obtenido de Service Future: <https://www.servicefutures.com/es/calidad-servicio-compromiso-empleados>.
- Soriano (2017). *Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora, 2017*. Universidad Central del Ecuador.
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. Tercera Edición. México, Limusa.
- Torres, C. (2020). *Atención básica al cliente*. 1ª Edición. IC Editorial.
- Valderrama, A. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote 2017*. Universidad Cesar Vallejo.
- Vargas, M. Y Aldana, L. (2007). *Calidad de servicio: conceptos y herramientas*. 3ª Edición. Ecoe Ediciones Editorial.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | Variable | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Metodología. |
|---|--|---|---------------------|---|---|---------|---|
| ¿Cómo la calidad de servicio influye con la fidelización de los clientes de la escuela de baile Vivanco, Lima - 2021? | Determinar como la calidad de servicio influye con la fidelización de los clientes de la escuela de baile Vivanco, Lima - 2021. | La calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes de la escuela de baile Vivanco, Lima - 2021. | Calidad de servicio | Importancia de la atención al cliente | Todos somos clientes | P1- P2 | Diseño Descriptivo – correlacional <u>Investigación</u> Aplicada, descriptiva, cuantitativa y correlacional <u>Diseño</u> No experimental de corte transversal <u>Población</u> Muestra censada 47 alumnos <u>Técnica</u> encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario validado por juicio de expertos <u>Análisis de datos</u> Programa SPSS v.22 <u>Confiability</u> Se utilizó el alfa de Cronbach |
| | | | | | Atención al cliente | P3 –P4 | |
| | | | | | Tipos de necesidades | P5-P6 | |
| | | | | La comunicación. | Conocer los productos | P7-p8 | |
| | | | | | Fases en la atención al cliente. | P9-P10 | |
| | | | | | La escucha | P11-P12 | |
| | | | | Atención de quejas y reclamaciones | Manejas las quejas | P13-P14 | |
| | | | | | Enfoques para resolver la situación | P15-P16 | |
| | | | | | Resolución de la situación conflictiva | P17-P18 | |
| Problemas Específicos | Objetivos Específicos | Hipótesis Específicos | Fidelización | La mentalidad del experto en fidelización | Empatía | P19-P20 | |
| ¿Cómo la importancia de la atención al cliente influye con la fidelización de los clientes de la escuela de baile Vivanco, Lima - 2021? | Determinar la importancia de la atención al cliente influye con la fidelización de los clientes de la escuela de baile Vivanco, Lima -2021. | La importancia de la atención al cliente influye con la fidelización de los clientes de la escuela de baile Vivanco, Lima - 2021. | | | Responsabilidad | P21-P22 | |
| | | | | | Generosidad | P23-P24 | |
| ¿Cómo la comunicación influye con la fidelización de los clientes de la escuela de baile Vivanco, Lima - 2021? | Determinar cómo la comunicación influye con la fidelización de los clientes de la escuela de baile Vivanco, Lima - 2021 | La comunicación influye con la fidelización de los clientes de la escuela de baile Vivanco, Lima - 2021. | | Establecer una auténtica relación humana | Auténtica relación humana | P25-P26 | |
| | | | | | Falsa comunicación | P27-P28 | |
| | | | | | Contacto visual | P29-P30 | |
| ¿Cómo la atención de quejas y reclamaciones influye con la fidelización de los clientes de la escuela de baile Vivanco, Lima - 2021? | Determinar cómo la atención de quejas y reclamaciones influye con la fidelización de los clientes de la escuela de baile Vivanco, Lima -2021 | La atención de quejas y reclamaciones influye con la fidelización de los clientes de la escuela de baile Vivanco, Lima - 2021 | | Escuchar para conocer la historia oculta | La pseudoescucha | P31-P32 | |
| | | | | | Escuchar con los oídos, los ojos y el corazón | P33-P34 | |
| | | | | | Repensar lo que se ha dicho | P35-P36 | |

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Operacionalización de variable Calidad de Servicio

| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|---------------------|---|--|---|---|--------------------|
| Calidad de servicio | Variable 01: Calidad de servicio Según Mateos (2019) podemos ver que la “Calidad de servicio es la adaptación de la realidad de la empresa a los nuevos mercados, productos y servicios que el mercado demanda, lo cual se traduce en una toma de decisiones que afectan a diversos aspectos de la misma.” (pág. 31). | La variable 01 “Calidad de servicio” de naturaleza “cualitativa” está conformada por las dimensiones “Importancia de la atención al cliente,” “La comunicación” y la “Atención de quejas y reclamaciones”, las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario. | 1. Importancia de la atención al cliente 2. La comunicación 3. Atención de quejas y reclamaciones | <ul style="list-style-type: none"> - Todos somos clientes - Atención al cliente -Tipos de necesidades - Conocer los productos - Fases en la atención al cliente. -La escucha - Manejar las quejas - Enfoques para resolver la situación - Resolución de la situación conflictiva | Ordinal |

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de variable Fidelización

| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|--------------|--|--|---|---|--------------------|
| Fidelización | Variable 02: Fidelización Según Rogers, Rinne, Moon (2020). Indica: “La fidelidad es una consecuencia natural del comportamiento ético. El comportamiento ético estimula la fidelidad con mucha más eficacia que los puntos de recompensa o los ascensos.”. (p.34). | La variable 02 “Fidelización” de naturaleza “cualitativa” está conformada por las dimensiones,” El principio de empatía”, “el principio de responsabilidad” y “el principio de generosidad”, las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario. | <ol style="list-style-type: none"> 1. La mentalidad del experto en fidelización. 2. Establecer una autentica relación humana 3. Escuchar para conocer la historia oculta | <ul style="list-style-type: none"> - Empatía - Responsabilidad - Generosidad - Auténtica relación humana - Falsa comunicación - Contacto visual - La pseudoescucha - Escuchar con los oídos, los ojos y el corazón - Repensar lo que se ha dicho | Ordinal |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Instrumento

INSTRUCCIONES: La encuesta busca recoger información respecto a la “Calidad de Servicio y su influencia en la Fidelización de los clientes de la Escuela de Baile Vivanco.” A continuación, se encontrará una serie de preguntas sobre las cuales debe afirmar marcando con una X según corresponda. Lee con atención; responde las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE REPUESTA:

Nunca = 1

Casi nunca = 2

A veces. = 3

Casi siempre. = 4

Siempre. = 5

VARIABLES 01. Calidad de servicio

| Dimensión 01. Importancia de la atención al cliente | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| Nº | PREGUNTAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Indicador 01. Todos somos clientes | | | | | | |
| 1. | ¿Cree usted que el personal de la escuela tiene empatía con los clientes? | | | | | |
| 2. | ¿Considera usted que el profesor repite los pasos cada vez que se necesite? | | | | | |
| Indicador 02. Principio de la atención al cliente | | | | | | |
| 3. | ¿Piensa usted que el personal de la escuela es amable? | | | | | |
| 4. | ¿Considera usted que los profesores respetan el horario de clase? | | | | | |
| Indicador 03. Tipos de necesidades | | | | | | |
| 5. | ¿Cree usted que los profesores siempre están actualizados en las coreografías que enseñan? | | | | | |
| 6. | ¿Piensa usted que la respuesta a sus inquietudes por parte del personal de la escuela es rápida? | | | | | |

| Dimensión 02. La comunicación | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|
| Indicador 01: Conocer los productos | | | | | |
| 7. | ¿Considera usted que las clases son de calidad en la escuela? | | | | |
| 8. | ¿Cree usted que los profesores conocen bien el curso que están dictando? | | | | |
| Indicador 02: Fases en la atención al cliente | | | | | |
| 9. | ¿Piensa usted que la primera impresión con la escuela fue buena? | | | | |
| 10. | ¿Cree usted que la bienvenida que le dio la escuela cubrió sus expectativas ? | | | | |
| Indicador 03: La escucha | | | | | |
| 11. | ¿Cree usted que el personal de la escuela escucha y entiende sus necesidades? | | | | |
| 12. | ¿Piensa usted que el personal de la escuela es solidario? | | | | |
| Dimensión 03. Atención de quejas y reclamaciones | | | | | |
| Indicador 01: Manejas las quejas | | | | | |
| 13. | ¿Cree usted que el personal de la escuela respeta la opinión del cliente? | | | | |
| 14. | ¿Piensa usted que el personal de la escuela discute con el cliente? | | | | |
| Indicador 02: Enfoque para resolver la situación | | | | | |
| 15. | ¿Piensa usted que la escuela facilita a los clientes la posibilidad de presentar una queja? | | | | |
| 16. | ¿Considera usted que la escuela valora las quejas de los clientes? | | | | |
| Indicador 03: Resolución de la situación conflictiva | | | | | |
| 17. | ¿Piensa usted que la escuela le brinda una la solución frente a una queja? | | | | |
| 18. | ¿Cree usted que la escuela pide disculpa frente a una queja? | | | | |

Variables 02. Fidelización

| Dimensión 01. La mentalidad del experto en fidelización | | | | | | |
|--|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Nº | PREGUNTAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Indicador 01. Empatía | | | | | | |
| 19. | ¿Considera usted que el personal de la escuela se relaciona de manera positiva con los clientes? | | | | | |
| 20. | ¿Cree usted que el personal de la escuela le da la confianza necesaria para conocer sus necesidades y preocupaciones? | | | | | |
| Indicador 02: Responsabilidad | | | | | | |
| 21. | ¿Piensa usted que el personal de la escuela le da buena información sobre los productos y servicios? | | | | | |
| 22. | ¿Considera usted que la escuela garantiza la calidad de sus clases? | | | | | |
| Indicador 03: Generosidad | | | | | | |
| 23. | ¿Cree usted que el personal de la escuela es generoso? | | | | | |
| 24. | ¿Piensa usted que la escuela le da más de lo que usted espera? | | | | | |
| Dimensión 02. Establecer una autentica relación humana | | | | | | |
| Indicador 01. Auténtica relación humana | | | | | | |
| 25. | ¿Cree usted que los profesores de la escuela les agradecen por asistir a sus clases? | | | | | |
| 26. | ¿Considera usted que asistir a las clases de la escuela alegra su día? | | | | | |
| Indicador 02: Falsa comunicación | | | | | | |
| 27. | ¿Piensa usted que el personal de la escuela tiene un comportamiento fingido, solo les atiende por cumplir su hora de trabajo? | | | | | |
| 28. | ¿Cree usted que el personal de la escuela le saluda y se despide amablemente? | | | | | |
| Indicador 03: Contacto visual | | | | | | |
| 29. | ¿Considera usted que la atención al cliente por las redes sociales es buena? | | | | | |
| 30. | ¿Piensa usted que la atención al cliente por celular es buena? | | | | | |
| Dimensión 03. Escuchar para conocer la historia oculta | | | | | | |
| Indicador 01. La pseudoescucha | | | | | | |
| 31. | ¿Cree usted que el profesor deja de lado su celular y toda distracción para atender las dudas del cliente? | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 32. | ¿Considera usted que cuando tiene un consejo para la escuela, el personal escucha atentamente? | | | | | |
| Indicador 02. Escuchar con los oídos, los ojos y el corazón | | | | | | |
| 33. | ¿Cree usted que las ofertas de la escuela llaman su atención? | | | | | |
| 34. | ¿Piensa usted que si solicita un curso que no está dentro del paquete de la escuela, próximamente se agrega en este? | | | | | |
| Indicador 03. Repensar lo que se ha dicho | | | | | | |
| 35. | ¿Cree usted que si se siente confundido por alguna información sobre los cursos y precios, el personal de la escuela lo aclara? | | | | | |
| 36. | ¿Considera usted que la escuela realiza cambios de horarios sin consultar a los clientes? | | | | | |

Anexo 4. Validación del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 CALIDAD DE SERVICIO

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | VARIABLE 1: Calidad de servicio | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 1: Importancia de la atención al cliente | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | ¿Cree usted que el personal de la escuela tiene empatía con los clientes? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Considera usted que el profesor repite los pasos cada vez que se necesite? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿Piensa usted que el personal de la escuela es amable? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ¿Considera usted que los profesores respetan el horario de clase? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿Cree usted que los profesores siempre están actualizados en las coreografías que enseñan? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ¿Piensa usted que la respuesta a sus inquietudes por parte del personal de la escuela es rápida? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2: La comunicación | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | ¿Considera usted que las clases son de calidad en la escuela? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ¿Cree usted que los profesores conocen bien el curso que están dictando? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ¿Piensa usted que la primera impresión con la escuela fue buena? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ¿Cree usted que la bienvenida que le dio la escuela cubrió sus expectativas? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | ¿Cree usted que el personal de la escuela escucha y entiende sus necesidades? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | ¿Piensa usted que el personal de la escuela es solidario? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSION 3: Atención de quejas y reclamaciones | Si | No | Si | No | Si | | |
| 13 | ¿Cree usted que el personal de la escuela respeta la opinión del cliente? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|--|
| 14 | ¿Piensa usted que el personal de la escuela discute con el cliente? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | ¿Piensa usted que la escuela facilita a los clientes la posibilidad de presentar una queja? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 16 | ¿Considera usted que la escuela valora las quejas de los clientes? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 17 | ¿Piensa usted que la escuela le brinda una la solución frente a una queja? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 18 | ¿Cree usted que la escuela pide disculpa frente a una queja? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Falconi Atoche Jhon Hayrol

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

03 de mayo del 2021

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Mendez Escobar Michel Jaime

DNI: 10797162

Especialidad del validador: MBA - ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Metodólogo

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

03 de mayo del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 FIDELIZACION

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | VARIABLE 2: Fidelización | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 1: La mentalidad del experto en fidelización | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | ¿Considera usted que el personal de la escuela se relaciona de manera positiva con los clientes? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Cree usted que el personal de la escuela le da la confianza necesaria para conocer sus necesidades y preocupaciones? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿Piensa usted que el personal de la escuela le da buena información sobre los productos y servicios? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ¿Considera usted que la escuela garantiza la calidad de sus clases? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿Cree usted que el personal de la escuela es generoso? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ¿Piensa usted que la escuela le da más de lo que usted espera? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2: Establecer una autentica relación humana | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | ¿Cree usted que los profesores de la escuela les agradecen por asistir a sus clases? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ¿Considera usted que asistir a las clases de la escuela alegra su día? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Piensa usted que el personal de la escuela tiene un comportamiento fingido, solo les atiende por cumplir su hora de trabajo? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ¿Cree usted que el personal de la escuela le saluda y se despide amablemente? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | ¿Considera usted que la atención al cliente por las redes sociales es buena? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|----|----|----|----|----|----|--|
| 12 | ¿Piensa usted que la atención al cliente por celular es buena? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 3: Escuchar para conocer la historia oculta | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 13 | ¿Cree usted que el profesor deja de lado su celular y toda distracción para atender las dudas del cliente? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 14 | ¿Considera usted que cuando tiene un consejo para la escuela, el personal escucha atentamente? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | ¿Cree usted que las ofertas de la escuela llaman su atención? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 16 | ¿Piensa usted que si solicita un curso que no está dentro del paquete de la escuela, próximamente se agrega en este? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 17 | ¿Cree usted que si se siente confundido por alguna información sobre los cursos y precios, el personal de la escuela lo aclara? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 18 | ¿Considera usted que la escuela realiza cambios de horarios sin consultar a los clientes? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Falconi Atoche Jhon Hayrol

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Revelancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

03 de mayo del 2021

Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Mendez Escobar Michel Jaime

DNI: 10797162

Especialidad del validador: MBA - ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Metodólogo

²Revelancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

Anexo 5. Matriz de datos

| ITEM | Fidelización | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|--|----|----|----|----|----|--|----|----|-----|-----|-----|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| | Mentalidad del experto en fidelización | | | | | | Establecer una autentica relación humana | | | | | | Escuchar para conocer la historia oculta | | | | | |
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 |
| Cliente 01 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| Cliente 02 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| Cliente 03 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| Cliente 04 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Cliente 05 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| Cliente 06 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Cliente 07 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Cliente 08 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| Cliente 09 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Cliente 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| Cliente 11 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Cliente 12 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Cliente 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| Cliente 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| Cliente 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Cliente 16 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| Cliente 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 |
| Cliente 18 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| Cliente 19 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| Cliente 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 |
| Cliente 21 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| Cliente 22 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| Cliente 23 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| Cliente 24 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Cliente 25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| Cliente 26 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 |
| Cliente 27 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| Cliente 28 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| Cliente 29 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Cliente 30 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| Cliente 31 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| Cliente 32 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| Cliente 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Cliente 34 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Cliente 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| Cliente 36 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Cliente 37 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 |
| Cliente 38 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 |
| Cliente 39 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Cliente 40 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Cliente 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 |
| Cliente 42 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| Cliente 43 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Cliente 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Cliente 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Cliente 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| Cliente 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

Anexo 6. Propuesta de valor

Nuestra empresa entrega un nivel de calidad alto, cada fin de mes se elige al trabajador del mes con la finalidad de recompensar y motivar el desempeño de su fuerza laboral, creando una competencia sana entre ellos, ya que el ganador se hace acreedor de un bono. Se atrae nuevos y mejores talentos con estos premios y así se motiva los comportamientos positivos entre los trabajadores.

Adaptamos paquetes de servicios a las necesidades y gustos de cada cliente. Ellos pueden armar su propio paquete de cursos y el horario que más se ajuste a sus necesidades. Los padres de familia o el apoderado pueden acceder a clases de baile zumba completamente gratis como agradecimiento a la confianza depositada en nuestra escuela. Esto nos hace fuerte, elimina a los competidores ya que le damos un trato especial y ellos nos recomiendan.

Celebramos cada cumpleaños de nuestros clientes, porque son parte de nuestra familia con la finalidad de fortalecer lazos fidelizando a los clientes, todo esto se lleva a cabo al finalizar las clases. Se coordina con los familiares del cumpleañosero para organizar una sorpresa según los gustos. Es un momento mágico, una experiencia inolvidable para toda la familia de la escuela.