UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMAS DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y fidelización al Club Continental Guadalupe, Marcara-2021

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

Autor(a):

Mendez Osorio, Noemi Margarita

Asesor(a):

Dr. González Chávez, Carlos

Código ORCID: 0000 – 0003-4279 – 7145

Huaraz – Perú

2021

II. PALABRAS CLAVE:

TEMA	CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN

KEY WORDS:

THEME	QUALITY OF SERVICE AND LOYALTY
SPECIALTY	ADMINISTRATION

Líneas de Investigación Según el Código de OCDE:

Línea de Investigación	Talento Humano
Área	Ciencias Sociales
Sub áreas	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management

USP UNIVERSIDAD SAN PEDRO | VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **"Calidad de servicio y fidelización al Club Continental Guadalupe, Marcará - 2021"** del (a) estudiante: **MENDEZ OSORIO NOEMI MARGARITA**, identificado(a) con Código Nº **1412100170**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **20%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario Nº 5037-2019-USP/CUpara la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 08 de marzo de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR

NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

IV. **Título:**

"CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLUB CONTINENTAL GUADALUPE, MARCARA-2021"

V. Resumen

El propósito de la investigación se realizó. Gracias a la necesidad de mejorar el servicio y la fidelización, consecuentemente brindar la mejor atención dentro de la localidad donde se encuentra el recreo. Siendo así se ha tomado dos variables importantes calidad de servicio y fidelización al club continental Guadalupe en la provincia de carhuaz, distrito de Marcara en el año 2021. Ya que de esta manera encontraremos las dificultades para mejorar el por qué, es necesario investigar y para qué en el centro recreacional Guadalupe marcara, carhuaz, ya que su competencia es el centro recreacional chancos. Determinar la capacidad de respuestas en la calidad de servicio del club continental. La población está conformada por los 250 clientes por lo cual solo se tomará para la muestra del mes más bajo que es abril. La presente investigación es descriptiva.

Abtract:

The purpose of the investigation was corriet out. Thanks to the need to improve service and loyalty, consequently to provide the best service within the town where the recess is located. Thus, two important variables have been taken, quality of service and loyalty to the Guadalupe continental club in the province of carhuaz, marcara distric in the year 2021. Since in this way we will find the difficulties to improve the why, it is necessary to investigate and to what in the Guadalupe recreational center will mark, carhuaz, since its competition in the chancos recreational center. Determine the response capacity in the quañity of service of the continental club. The population is made up of 250 clients, which is why it will only be taken for the sample for the lowest month, which is april. The present investigation is descriptive.

INDICE

Caratula I
Palabras Clave II
Constancia de Turnitin III
Título IV
Resumen V
Abstract VI

5. INTRODUCCIÓN 1
5.1. Antecedentes y fundamentación científica: 1
5.1.1. Antecedentes 1
Justificación de la investigación: 10
5.1.1. Justificación Aplicada 10
5.1.2. Justificación Práctica 10
5.1.3. Justificación social. 10
5.1.4. Justificación Metodológica 10
5.2. ANTECEDENTE INTERNAIONALES 10
5.3. Problema: 11
5.3.1. **Problema General**: 11
5.3.2. Problema Específico: 11
5.4. MARCO REFERENCIAL: 12
5.4.1. MARCO CONCEPTUAL: 12
5.4.2. Calidad de servicio 12
5.4.2.2. Factores de la calidad de servicio 16
5.4.2.3. Estrategias de mercadotecnia 18
5.4.3. Fidelización de clientes 19
5.4.3.1. Tendencias de fidelización 23
5.4.3.2. Elementos para la fidelización de cliente 24
Estrategias de fidelización de cliente 25
La fidelización del cliente consiste en hacer del cliente, el consumidor que ha adquirido nuestro servicio o producto, un cliente fiel de nuestra marca (Renzo E. 2013), Donde fidelizamos al cliente. Aquí hay cinco estrategias clave que se usan comúnmente en. 25

 Excelente servicio al cliente. Podemos brindar un excelente servicio al cliente. Por encima de todo, brindamos un excelente servicio a nuestros clientes, brindándoles un trato familiar, un ambiente confortable, un trato personalizado y una atención rápida. Todo esto te hará sentir muy a gusto con nosotros. 25

Además, el excelente servicio al cliente nos permite ganarnos su confianza y simpatía, permitiéndoles volver a comprar con nosotros y quizás hacer más con nosotros. Recomendado para (Renzo E. 2013). 25

 Servicio postventa. Existen servicios postventa como servicio de entrega a domicilio, instalación gratuita del producto, asesoramiento sobre el uso del producto, reparación, mantenimiento y diversos servicios postventa para nuestros clientes. 25

Esto se gana la confianza y el agrado de nuestros clientes, así como el servicio que les brindamos. Puede mantenerse en contacto después de la compra (Renzo E. 2013) 25

 Contactar con el cliente. Para mantenerse en contacto con un cliente, obtenga datos personales (nombre, dirección, número de teléfono, correo electrónico, fecha de nacimiento, etc.) y luego llame al cliente para preguntar cómo usar el producto. O envíe una tarjeta de felicitación de cumpleaños o vacaciones. 25

Al mantenernos en contacto con nuestros clientes, podemos establecer relaciones estrechas con ellos y hacerles sentir que nos preocupamos por ellos. También podemos proporcionar información sobre noticias y promociones según sea necesario. 25

Tratar de que un cliente se sienta parte de la empresa no solo brindándole un buen servicio al cliente, sino también haciendo que el cliente se sienta parte de la empresa o involucrado en la mejora de la empresa. Por ejemplo, solicite comentarios y sugerencias. 25

Otra forma de lograr un sentido de pertenencia es permitir que los clientes se registren y se conviertan en miembros de la empresa. Por ejemplo, dé una tarjeta de membresía o una tarjeta VIP para descuentos y ofertas. Especialmente (Renzo E. 2013). Utilizar incentivo 25

. Otra estrategia de retención de clientes es aprovechar ofertas o promociones dirigidas a repetir compras o persuadir a los clientes para que nos visiten. 26

Por ejemplo, puede usar una tarjeta de puntos para acumular puntos cuando compra un producto o servicio, y una vez que haya acumulado una cierta cantidad de puntos, puede canjearla por ciertos productos o usarla para obtener un descuento especial. (Renzo E. 2013). 26

 Ofrecemos productos de alta calidad. En última instancia, una de las mejores formas de fidelizar a los clientes es ofrecer un producto de calidad superior. Es decir, diseño atractivo, durabilidad a largo plazo, necesidades, gustos, gustos. 26

Al proporcionar productos de alta calidad, puede ganarse su amor, repetir compras o visitarnos. 26

5.5. Operacionaliacion de variables 27

5.6. Hipótesis: 29

5.7. Objetivos: 29

6.2.2. Muestra 30

6.3. TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN 30
6.4. Confiabilidad 30
7. RESULTADOS: 31
7.1. ENTREVISTA 31
8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN 39
8.1. EN REALCION AL MARCO TEORICO 39
8.2. EN RELACION A LOS OBJETIVOS 39
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 40
9.1. CONCLUCIONES 40
10. Agradecimiento 43
11. Referencias Bibliográficas 44

5. INTRODUCCIÓN

5.1. Antecedentes y fundamentación científica:

5.1.1. Antecedentes

Alava y Bastidas (2016) determinaron la calidad de servicio de las agencias, a través de encuestas en los turistas donde se mide el grado de satisfacción. El autor comenta que las agencias de viaje son el elemento fundamental para conseguir un producto turístico, por ello tienen la obligación de brindar atención de calidad a sus clientes, logrando que estos se sientas seguros y satisfechos al adquirir un paquete.

Vega (2017); su estudio tuvo como finalidad hallar la relación del servicio y atención al cliente en la satisfacción al usuario del centro de transferencia tecnológica. El autor comenta que el tipo de servicio y atención que prestan los servidores investigados a sus clientes más frecuentes, es de calidad, ya que los resultados obtenidos con ayuda del instrumento aplicado muestran que los usuarios responden que la atención y el servicio son de calidad. Los resultados no solo prueban el tipo de atención, sino también identifican aquellos técnicos de cada Unidad que resultan ser un cuello de botella.

Orejuela (2017) en su investigación muestra el grado de calidad de atención al cliente que se presenta en restaurantes. El autor comenta que es importante ofrecen un servicio de calidad con respecto al servicio que brindan los restaurantes en atención al cliente, ya que tienen como objetivo brindarles un servicio de calidad y así lograr fidelidad por parte de los clientes.

Miranda (2017) este informe es el resultado de un investigación de campo, que tuvo como objetivo determinar la calidad de los servicios ofrecidos por Sepah Bank, y también estudiar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelidad. En esta investigación, el estándar de calidad del servicio se ha utilizado el modelo para la evaluación de la calidad del servicio

Anca (2015), tuvo como finalidad indicar el enlace directo que consta entre la calidad de servicio y la fidelidad del consumidor en las instituciones financieras. El autor nos comenta

que se precisó de manera estadística que se halla entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor en las entidades del mercado financiero local. La correspondencia entre las variables es directa, esto indica que el nivel de relación es efectivo.

Liza y Siancas (2016), tuvo como fin analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria. El autor considera que la calidad de servicio tiene un efecto positivo en la satisfacción al cliente, lo que muestra que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, lo que significa que tiene un impacto en el grado de satisfacción del cliente. Por lo tanto, las acciones por parte de la Gerencia deben ser dedicadas a reducir la brecha asignando recursos y mejorar la calidad de servicio, teniendo en cuenta el nivel de satisfacción al cliente.

Tolentino (2019), Los conceptos de La calidad del servicio y la satisfacción del servicio han sido muy consideradas y utilizadas en textos y actividades de marketing durante las décadas anteriores. Los investigadores de marketing han elogiado las ventajas de la satisfacción y la calidad, y han los mencionó como índices de una organización competitiva.

Alarcón (2018) el hecho de que la calidad percibida del producto se esté convirtiendo en el factor de competencia más importante en los negocios. world ha sido el motivo de denominar la era empresarial actual como “Era de la Calidad”. Como consecuencia, Los intelectuales e investigadores del marketing de servicios han ofrecido varias metáforas de este tema. Por ejemplo, lo llama el arma de competencia más poderosa y también lo llama el sangre vivificante de la organización.

Álvarez y Rivera (2019), La hipótesis de que la satisfacción laboral afecta el desempeño de los empleados o los comportamientos favorables en el servicio podría considerarse un tema muy usado. Sin embargo, este artículo muestra que la literatura existente no ha conceptualizado ni abordado adecuadamente la compleja relación que podría existir entre la satisfacción de los empleados y la calidad del desempeño del servicio. De hecho, algunos estudios parecen desafiar esta visión casi axiomática. Este trabajo, por tanto, considera la literatura sobre “la tesis satisfacción laboral-desempeño / calidad del servicio” y propone un nuevo modelo que reconceptualiza la relación entre los dos constructos. También se

proporcionan sugerencias para los profesionales del servicio, así como nuevas formas en las que la tesis podría probarse más a fondo.

Ramos y Rivera (2017), La satisfacción del cliente es un factor clave en la formación de los deseos del cliente de compras futuras demás, los clientes satisfechos probablemente hablarán con otros sobre sus buenas experiencias. Este hecho, especialmente en las culturas del Medio Oriente, donde la vida social ha sido moldeada de una manera que social la comunicación con otras personas mejora la sociedad. Aunque la satisfacción se ha definido como la diferencia entre la expectativa y el desempeño, pero existen diferenciasentre calidad y satisfacción.

Chuquillanqui (2020), su objetivo fue determinar de qué manera la gestión estratégica influye en la sostenibilidad financiera de las Micro y pequeñas empresas. El autor concluye que la gestión estratégica tiene relación con la Sostenibilidad Financiera según Micro y pequeñas empresas en San Juan de Lurigancho 2019. La correlación es directa. Es decir, una Gestión Estratégica permitirá una mejor Sostenibilidad Financiera. Se comprobó que la correlación es moderada y positiva, es decir, un Diagnóstico Situacional Empresarial permitió una mejor Sostenibilidad Financiera.

Valverde (2019), dicen que no se necesita experiencia para evaluar la calidad del servicio, y el servicio se puede evaluar sobre la base del conocimiento sobre el proveedor de servicios, mientras que la satisfacción es una visión interna, resultado de la propia experiencia del cliente en el servicio. Finalmente, se han realizado varias investigaciones sobre la relación entre calidad y satisfacción del servicio: los hallazgos de algunas de estas investigaciones muestran que la satisfacción resulta en el servicio calidad. Además, la investigación realizada muestra que, es una relación bidireccional entre satisfacción y calidad del servicio.

Valdivia (2017), El estudio actual tuvo como objetivo examinar la influencia de la calidad del servicio (calidad del servicio de Internet) en el cliente

Fidelización a través del efecto mediador de la satisfacción del cliente. Mediante el empleo del cuestionario en un muestra conveniente de (860) consumidores de diferentes centros comerciales y complejos comerciales en Amman - Jordania; la Los resultados indicaron que la calidad del servicio de Internet tiene una influencia positiva en la satisfacción del cliente que a su vez puede influir en el nivel de fidelidad del cliente. El estudio también llegó a los resultados de que un buen y bien construido servicio la calidad puede conducir a la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede conducir a un mejor nivel de lealtad del cliente.

La lealtad del consumidor incluye aspectos destacados o atributos que pueden satisfacer los deseos o necesidades de un cliente, es un post encuentro de utilización que contrasta la calidad aparente y la calidad esperada, de esta manera una conducta similar entre las entradas antes y después de la utilización. El estudio recomendó mejorar el nivel de calidad del servicio la conciencia es el mejor enfoque para la satisfacción del cliente. Los empleados conscientes tienden a prestar más atención a la idea. De la calidad del servicio que puede conducir a una mejor fidelización del cliente.

Aroni (2017), La satisfacción del cliente, la fidelidad del cliente y la calidad del servicio se han convertido en conceptos de importancia creciente en el mercado competitivo de hoy. Las empresas que buscan crecer y seguir siendo competitivas tienden a prestar atención a estos tres variables. Se sugiere que es más probable que los clientes satisfechos permanezcan leales a una marca, repitan compras, y ofrecer un boca a boca positivo y, en consecuencia, comercializar la empresa. También se sugiere que Los clientes que sienten la buena experiencia de un servicio de calidad suelen compartir sus buenas experiencias con los demás. lo que lleva a una base de clientes ampliada y que dichos clientes tienden a convertirse en clientes leales

Pérez (2018) en su estudio gestión financiera y su correlación en las cuentas por cobrar de Mi Banco, tiene como objetivo establecer en qué medida se relaciona la gestión financiera en las cuentas por cobrar de Mi Banco. El autor concluye Que si hay una relación significativa de 66.5 % entre la gestión financiera y las cuentas por cobrar de Mi banco S.A, agencia santa clara, ya que en ambas variables se cuenta con una relación directa es

decir que mientras mayor sea la gestión financiera mayor será la efectividad en la recuperación de las cuentas por cobrar. El grado de relación es significativa de 65.5% entre las variables de gestión financiera y las cuentas dudosas, es decir, que goza de una buena gestión financiera en la entidad.

Quispe (2018) Por el contrario, los clientes insatisfechos tienden a compartir las malas experiencias con la mala calidad de servicio con otros y esto conduce a compras y base de clientes reducidas. Sobre esta base, los estudios han sugerido una relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Esta revisión de la literatura explora los estudios que sugirieron la relación entre la lealtad del cliente, el cliente satisfacción y calidad de servicio

.

Contreras (2017) en su estudio, tiene como objetivo identificar la relación mediante servicio al cliente y fidelización de las Mypes. El autor e indica la existencia vinculada significativa entre las dos variables con un vínculo de nivel medio o moderado.

Gallardo y Mori (2016) La satisfacción del cliente ha jugado un papel importante en la cuota de mercado, así como en la inversión de la empresa. Investiga en el campo han propuesto varias definiciones de satisfacción del cliente. Muchas definiciones se centran en desconfirmación de todas las expectativas. Algunas teorías explican cómo la satisfacción del cliente se relaciona con sus necesidades, donde un cliente estará satisfecho una vez que se sienta satisfecho con el producto que se le ofrece. Muchas veces el los clientes tienen expectativas sobre un producto determinado. Después de comprar un producto, el cliente esperará el nuevo producto para satisfacer sus expectativas. En situaciones donde las expectativas hacia el producto no se cumplen, el el cliente no estará satisfecho.

Cueva (2015) Definió el término expectativas como las percepciones o creencias preconcebidas sobre prestación de servicio como punto de referencia o estándar donde se

puede juzgar el rendimiento de un producto. Los El proceso de tomar medidas para la satisfacción del cliente es complejo. La satisfacción del cliente es de naturaleza personal y difieren de un cliente a otro, lo que dificulta establecer un kit de medición estandarizado para fenómeno.

Alburqueque (2018) La satisfacción también se ha relacionado con la sensación de deleite. Deleite, en este caso, se refiere a un individuo que desarrolla una sorpresa de forma positiva. Si un cliente estaba satisfecho con un producto o servicio dado y el servicio va a través de algunos desafíos y crea una incomodidad, el cliente estará insatisfecho. Si por alguna razón el se recupera el servicio, el cliente experimentará alivio.

Lehtinen (2019) realizó un estudio en la Escuela Central de Venezuela con el objetivo de obtener el grado de magister en administración de empresas titulado Ciencia y Tecnología S.A. Se basa en la hipótesis del autor que da la definición de una estrategia de fidelización de clientes. Basado en la insatisfacción del cliente; satisfacción y fidelidad logradas, rentabilidad de la empresa a largo plazo y teniendo en cuenta los supuestos de 13 estrategias de fidelización justificables de Science Tench S.A, se concluye que la empresa aumento la satisfacción entre sus clientes y también aumento la fidelización en Science S.A. y mediante el objetivo incrementara la rentabilidad y la metodología que utilizo es transversal.

Muños M (2018) realizó un estudio de "Diagnóstico" para obtener el grado de magister en Administración Estratégica de Empresas. Analiza la calidad de servicio y su in fluencia en la lealtad de compras en los consumidores de la ciudad de lima específicamente en los supermercados limeños, se determinó Existe una estrecha relación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y la fidelidad a la compra, y la calidad del servicio está ligada a la fidelidad como intención de la acción frente a la fidelidad como acción efectiva. Puedes concluir que es muy relevante. Las cifras son económicamente positivas, pero la cantidad de estudiantes ha disminuido en los últimos dos años y se ha identificado que la calidad del servicio afecta a menudo la lealtad del cliente en el Centro de Educación Privada Jean Piaget en la ciudad de Fraz, que construí. En 1012, los siguientes factores

determinan directamente la lealtad: taller, información de servicio honesto, disponibilidad de tiempo, confianza, amabilidad, seguimiento individual, tiempo e información relevante y atención personalizada.

Zeithaml y Berry (2015) El mismo autor propuso, redefinió y bautizó un modelo de calidad de servicio. La mayor parte del trabajo realizado por otros investigadores provino de estos artículos que libran la guerra sin cuartel. Desarrollando una crítica del modelo, especialmente este primer modelo SERVQUAL, sus consideraciones fueron publicadas y colocadas arriba. Esta es solo otra versión en perspectiva del mismo modelo. La lealtad del cliente es muy importante para cualquier organización empresarial. Esto se debe a que una empresa no existe sin clientes y si los clientes no repiten las compras, la empresa podría desaparecer a medio y largo plazo. Se dice que el éxito de cualquier negocio depende de su capacidad para orientar adecuadamente su negocio y sus operaciones hacia sus clientes. Los clientes leales pertenecen a la empresa y compran con una frecuencia constante por lo que no hay otra opción en el mercado, solo una opción o el costo de cambiar a otro proveedor es demasiado alto; Tenemos en cuenta que la calidad del servicio es un factor importante en la fidelización del cliente. Un servicio al cliente de calidad no solo crea lealtad, sino que también casi garantiza la rentabilidad de una empresa en los mercados altamente competitivos y diversos de hoy, por lo que el servicio al cliente no debe decidirse. Una parte esencial de la existencia de una empresa, un centro de preocupación para la empresa y una opción clave para el éxito o el fracaso de la empresa. El servicio al cliente de calidad actual es necesario para proporcionar a nuestros clientes un servicio y productos superiores. Para hacer esto, necesita conocer la importancia de la calidad del servicio y las necesidades del cliente mediante la aplicación de una estrategia de tipo de servicio. Las empresas con áreas de venta eficaces necesitan, ante todo, una buena actitud de servicio. Este es uno de los principales factores que los clientes suelen tener en cuenta al acercarse a una empresa para satisfacer sus necesidades. Es entonces cuando el cuidador se da cuenta de que tiene un interés legítimo en solucionar el problema que le está provocando en ese momento.

Buitrago G. Misael (2017) Puerto Rico, En el Pacto de Satisfacción del Cliente del Servicio Hospitalario Regional de Mayagüez, seleccionamos una muestra apropiada de 51

participantes y realizamos una encuesta descriptiva para determinar la satisfacción del paciente clientes de Servicios Hospitalarios Regionales de Mayagüez. .. Las instalaciones de recolección de datos utilizadas son características fundamentales de la calidad hospitalaria (KQCAH), 1) respeto y atención, 2) eficiencia y continuidad, 3) conveniencia,) información, 5) efectividad, 6) Identificar los ocho elementos de la dieta. . , 7) Primeras impresiones y 8) Diversidad de personal. Los resultados reflejan una relación significativa entre la satisfacción y el trato que reciben el personal y las instalaciones hospitalarias. Las variables de comunicación y satisfacción del cliente no mostraron relación significativa En este estudio, en cuanto a satisfacción del cliente, 1) conveniencia, 2) primera impresión, 3) respeto y atención,) eficiencia y continuidad 8 Concluimos que somos solo cuatro de dos . Mayor beneficio.

Yudy et.al. (2018), En noviembre de 2002, analizamos las percepciones de la calidad de la atención entre los usuarios fuera de los servicios de atención ambulatoria del Sistema Regional Integrado de Salud de Matagalpa (SILAIS). La encuesta se realizó en 30 ciudades de gestión central mediante entrevistas con 1.630 usuarios en 95 centros de salud. El primer nivel de atención y el posterior análisis de datos se realizaron mediante una tabla simple y una tabulación cruzada. La información se recopiló a través de entrevistas guiadas por cuestionarios, incluido el tratamiento recibido, el tiempo de espera del tratamiento y el tiempo de consulta. Conclusión:

El tiempo de contacto con el conocimiento para el apoyo es muy corto. Durante este tiempo, esto crea insatisfacción.

- El paciente más frecuente en la Compañía es una mujer de 20 a 3

años.

- La gran distancia entre su hogar y los sanitarios es un gran obstáculo.

- Los principales problemas identificados por los usuarios insatisfechos con el tratamiento recibido fueron la falta de medicación, los largos tiempos de espera y los cortos tiempos de consulta.

FUNDESALUD (2020), Calidad de atención. Reconocimiento de usuarios. Esta publicación corresponde a la metodología y resultados de un proyecto iniciado por el Hospital Universitario HUV Valley "Evaristo García" en 2010 y desarrollado bajo contrato con el Fondo de Desarrollo de la Salud Pública de Columbia (FUNDESALUD). C1003 para brindar servicios de consultoría. Este proyecto se propone diseñar, realizar y difundir una encuesta sobre la percepción de satisfacción de los usuarios con la calidad de la atención brindada por los ELV..

Niño de Guzmán (2017) Realizamos una encuesta para determinar la efectividad de aplicar estrategias de marketing relacional para aumentar la lealtad de los clientes en el Centro de Aplicación de Productos Sindicales de la Universidad del Perú (Lima). Según el autor, el marketing relacional es "un aspecto del marketing que se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones mantengan su capacidad de satisfacer y confiar en sus clientes" (p. 27). El diseño del estudio se probó previamente y se entrevistó a 216 viticultores del área metropolitana de Lima en dos momentos diferentes (antes y después de implementar la estrategia de fidelización de clientes).

Baca (2015) Caja Municipal de Ahorroy Crédito de Trujillo S.A. Escribí un tratado para retener a mis clientes. La encuesta se correlaciona aplicando una encuesta de 20 preguntas a 315 clientes y una hoja de observación de 10 preguntas a los empleados de la empresa.

Ñahui & Villoslada (2016) En 2016, el Centro Comercial Plaza Hotel Atevitarte (Lima) firmó un convenio para determinar la relación entre el nivel de desarrollo del recurso humano y la calidad de servicio de las PyMEs. Diseñado por experiencia, utilizamos una muestra de 306 emprendedores que aplicaron un cuestionario estructurado.

Montalvo (2016) Escribió un tratado para medir la calidad del servicio en el puesto de control migratorio fronterizo de Kasani (provincia de Yunguyo, Puno). Utilizamos una muestra de 96 turistas extranjeros que aplicaron el cuestionario.

Justificación de la investigación:

Este estudio documenta cómo un conjunto de variables afectan directa o indirectamente la lealtad del cliente y sirve como guía para muchas organizaciones en la misma área de calidad de servicio.

5.1.1. Justificación Aplicada

Porque está orientada a lograr conocimientos destinados a generar alternativas de soluciones a los problemas existentes de a calidad de servicio en la fidelización de los clientes de club continental de Marcara –Carhuaz de 2016.

5.1.2. Justificación Práctica

Este esfuerzo de investigación es la base para las organizaciones que quieren mantener la calidad del servicio y obtener buenos resultados de referencia en la retención de clientes, así como otras investigaciones publicadas por la misma naturaleza.

5.1.3. Justificación social.

En los últimos tres años se han producido notables cambios en el mejoramiento de la calidad hacia el público, pero el interés es y tomado más por los sectores privados. Esta investigación ayudara a que sigamos influyendo en la mejora de la calidad y a los interesados en seguir mejorando la calidad para la fidelización de los clientes.

5.1.4. Justificación Metodológica

La justificación metodológica propone nuevos métodos o estrategias para generar conocimientos válidos y fiables. Esta investigación tiene como objetivo encontrar nuevos métodos y técnicas para generar conocimiento y encontrar nuevos métodos de investigación. Y podemos decir que este estudio tiene una nueva legitimidad metodológica.

5.2. ANTECEDENTE INTERNAIONALES

La calidad del servicio actual se ha convertido no solo en la retórica de todas las empresas comerciales, sino también un concepto importante en la investigación de servicios. Es virtualmente imposible para una empresa. Organización para sobrevivir sin generar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

La investigación ha demostrado repetidamente que la calidad del servicio influye en el resultado organizacional. Como la superioridad del rendimiento (Poretla y Thanassoulis, 2005), aumentando las ganancias de ventas

(Kish, 2000; Duncan y Elliot, 2018) y la participación de mercado (Fisher, 2019), mejorando

Relaciones con los clientes, mejorar la imagen corporativa y promover la lealtad del cliente (Newman, 2018; Caruana, 2017; Ehigie, 2016). En los últimos tiempos, la búsqueda de la calidad es discutible la tendencia de consumo más importante, ya que los consumidores ahora exigen una mayor calidad en productos y servicios que nunca.

Ilhaamie (2017) examinó el nivel de calidad del servicio, las expectativas y la percepción de los clientes externos hacia los servicios públicos de Malasia que utilizan el SERVQUAL instrumento. El estudio encontró que lo tangible es la dimensión más importante. También tiene las puntuaciones más bajas de percepción. Por otro lado, la brecha en la calidad del servicio no es la ni el más bajo ni el más alto. Finalmente, estos clientes externos tienen las mayores expectativas en la fiabilidad del servicio público de Malasia.

5.3. Problema:

5.3.1. **Problema General**:

¿De qué manera influirá la Calidad de Servicio y Fidelización de los clientes del Club Continental Guadalupe-Marcará- Carhuaz en el año 2021?

5.3.2. Problema Específico:

1. ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la calidad de servicio del Club Continental Guadalupe-Marcara-Carhuaz en el año 2021?

2. ¿Cómo se desarrolla la fiabilidad y fidelización de los clientes del Club Continental Guadalupe-Marcara-Carhuaz en el año 2021?

5.4. MARCO REFERENCIAL:

5.4.1. MARCO CONCEPTUAL:

5.4.2. Calidad de servicio

"La calidad del servicio es genuina y se percibe. Es la esencia de lo que realmente sucede en una reunión de servicio y cómo los clientes perciben lo que está sucediendo en función de las expectativas del servicio." Esperar "es una palabra engañosa. Esto significa que el cliente "piensa" en la situación del servicio o "quiere" en la situación del servicio. Usamos este término para significar "deseo". Es el deseo de servir a los clientes lo que dará forma a su percepción de la calidad del servicio de la organización. Con base en la calidad del servicio percibida por el cliente, se define como el cliente califica el nivel de excelencia o superioridad del servicio. (Zeitharrl 1988)

“Los clientes han señalado que es más difícil evaluar la calidad del servicio que la calidad del producto, porque esto no solo afecta los resultados obtenidos, sino que también afecta la evaluación del proceso de prestación del servicio. Resultados reales recibidos del servicio (Berry 1985)

“Por tanto, la calidad del servicio es lo que el cliente espera, es decir, las expectativas del servicio y el desempeño o el resultado percibido se pueden definir es una comparación con lo que realmente se recibe o se reconoce. "(Baros, 2000)

Este enfoque de calidad utilizado por (Parasumaran, Zeithaml 1985, 1988) se basa en el "modelo de desajuste" utilizado por otros investigadores tanto en las áreas de calidad y satisfacción, definición como de calidad y satisfacción Aplicación del concepto. La calidad del servicio que siente un cliente puede conceptualizarse como una evaluación general muy subjetiva que se asemeja a la actitud asociada pero no equivale a satisfacción, incluido un proceso de evaluación continuo a largo plazo.(Bitner, 1990, Zeitheml, 1988)

"Se supone que la actitud es una dirección eficaz" para las cosas, no una sorpresa como concepto central. "(Oliver, 1981, p.1)

“Dijeron: "Las actitudes del cliente son Bolton (1991). Es por eso que algunos autores definen las actitudes y la calidad de servicio percibida y las identifican de la misma manera

(Bitner, 1990) o el concepto explícito de Taylor de calidad de servicio: como forma de actitud (1992).

A. Calidad

“El término calidad se refiere a un conjunto de propiedades y atributos de un objeto que expresan el juicio de valor de un objeto. "0(Gutiérrez, 2004, pág.23)

“Cuando decimos que algo tiene calidad, esta expresión significa un juicio positivo sobre las propiedades del objeto. En este caso, el significado de la palabra calidad es equivalente al significado de las palabras excelencia e integridad. Lo haré." (Bitner, 2004, pag.8)

"La calidad es un aspecto importante de una empresa que quiere ser competitiva, pero en general es un concepto difícil de definir porque puede significar diferentes personas. En otras palabras, la calidad es cualitativa. Es cualitativa y subjetiva" ". (Ponsati, 2002, pag.8)

"La calidad es inherente a los genes humanos. Es la capacidad humana para hacer las cosas correctas". (Miguel, 2009, pág. 6)

“Cuando se diseña y desarrolla un producto o servicio, se le asigna un conjunto de características o características que ayudan a satisfacer las necesidades del usuario. Estas características suelen ser de naturaleza técnica, ya que se relacionan únicamente con el producto. Bueno, si es un servicio, es la naturaleza humana. Hoy, sin el valor agregado de un buen servicio, la entrega no cuenta. " (Pérez torres, 2010, pág. 6).

B. Servicio.

En esencia, los servicios se diferencian de los bienes tangibles en términos de producción, consumo y precio. Son fundamentalmente importantes porque son actividades o beneficios que una parte puede proporcionar a la otra, pero no ". "Esta definición distingue un servicio de un producto que es típicamente tangible y puede ser prefabricado para transmitir sus características (Kotler et al. Armstron. 1989, p.) con respecto a lo anterior," El concepto de "servicio" puede ser aplicado a muchos tipos de negocios, por lo que, el caso de los servicios prestados por estilistas (Koyler .1991)

“Algunos servicios, como los médicos, requieren que el cliente esté presente en persona, pero también hay servicios, como los de reparación de automóviles. Encuentro que la entidad del mercado se trata como una mezcla intangible de materiales de diversos grados de servicio. Presenta un modelo que es una entidad de mercado intangible más avanzada. (Sostack. 1977, pág. 7)

Del mismo modo, Berry y Parasuraman (1991) consideran que un servicio es una entidad, cuya principal fuente de beneficio es intangible.

La compra de un servicio establece una relación comercial única, muy diferente a la que se establece durante la adquisición de bienes físicos o físicos. En el segundo caso, el orden generalmente establecido es (1) producto producido, (2) producto comprado y (3) producto consumido. Para los servicios, el orden anterior varía considerablemente. (1) El servicio se compra y (2) el servicio se crea y se consume al mismo tiempo. Los clientes del servicio a menudo obtienen "valor" sin transferir la propiedad de los artículos físicos. Las empresas de servicios venden intangibles y venden "experiencias". Por este motivo, algunos autores utilizan el concepto de "momento de la verdad". Para navegar por los servicios. (Pamies, 2004, pag.3.4).

Los artículos son objetos y los servicios son realizaciones, pero sobre todo son procesos. La mayoría de los observadores coinciden en que el servicio tiene cuatro características:

Intangibilidad. -

Esta es la primera característica que nos permite diferenciar nuestro servicio de nuestro producto. Sin mencionar que es imposible evaluar la emoción de un servicio antes de comprarlo. Esto significa que los resultados no se pueden medir, probar y validar antes de la venta para confirmar la calidad.

“En consecuencia, los criterios que utilizan los consumidores para juzgar la calidad del servicio pueden ser muy complejos y difíciles de definir con precisión”. (Pamies, 2004, pag.4)

- **Heterogeneidad. -** "La homogeneidad o variabilidad es una de las características distintivas de un servicio. El resultado de un servicio depende de quién lo proporciona, quién, cuándo, dónde y dónde el proveedor y el cliente son parte del proceso del producto,

lo que afecta el resultado. La razón Es que es difícil estandarizar el servicio. Por ejemplo, es muy difícil pensar que es el servicio de un peluquero, un peluquero, y obtener resultados precisos con un mismo peinado. Además, interfiere muchos factores y la esteticista no puede. Verifique de antemano la calidad de los productos que el cliente consume al mismo tiempo. Un comportamiento similar muestra la dificultad de brindar el nivel estándar de calidad en el servicio". (Pamies, 2004, pag.5).

- **Inseparabilidad** De producción y consumo. "La inseparabilidad es la diferencia entre la producción y el consumo simultáneos de un servicio. Cuando el servicio se presta a una persona. Esto también es parte de él, y tanto el proveedor como el cliente. Afectan el resultado final de la presentación del servicio Desde la producción y el consumo del servicio se realiza simultáneamente, existe una relación directa entre el cliente y el proveedor. El intercambio es personalizado porque el cliente participa activamente en el proceso de producción. "

  Por otro lado, la producción y consumo simultáneo de servicios limita el número de personas que pueden recibir un determinado servicio al mismo tiempo, lo que afecta las decisiones sobre el tamaño y la capacidad de una empresa. (Pamies, 2004 Pag.4).
- **Caducidad. -** Además, cabe señalar que los servicios no se pueden archivar (caducar). Las empresas de servicios, para las empresas que se especializan en la producción de bienes físicos, no tienen la flexibilidad de inventario o inventario, por lo que esta sincronización de la demanda puede generar problemas cuando la demanda fluctúa significativamente, ya que otras tecnologías y medios permiten a las empresas de servicios públicos tratar de equilibrar la oferta y la demanda. Eso no significa que no sea así. Por ejemplo, los servicios de salud utilizan reservas de un período a otro.. (Panies, 2004. Pag.4-5)

5.4.2.1. Característica que influyen en la calidad de servicio.

- ❖ Comunicación oral. "Las opiniones formadas por los clientes potenciales dependen de si escuchan a otros consumidores decir sobre él".
- ❖ 87 Tonterías personales. "Las características y circunstancias individuales de cada cliente alteran las expectativas que se pueden generar. »

- ❖ Experiencia previa. "Las expectativas de los clientes que nunca han utilizado un servicio generalmente no son las mismas que las expectativas de los clientes que han probado ese servicio u otras características similares". (Olalla,2001, pag. 45)

5.4.2.2. Factores de la calidad de servicio.

- "Como punto de partida, se puede demostrar que existe un alto consenso sobre la calidad multidimensional del servicio. Cuando los clientes evalúan la calidad del servicio, no es un solo factor o criterio, sino varios factores. Zeithml y Berry (1985, 1988) respondió esta pregunta y buscó construir un modelo conceptual de calidad de servicio en el estudio. Para lograr este objetivo, el autor fue autor de cuatro tipos de servicios (banca, tarjeta de crédito, seguros). También realizamos nuestra propia investigación exploratoria que se aplica a los agentes, técnicos de servicio) e identificaron 10 factores que determinan la calidad del servicio independientemente de la calidad del servicio. (Servicios Técnicos), independientemente del tipo de servicio en consideración, ayuda a identificar los 10 determinantes de la calidad del servicio. Estos factores o dimensiones son: según Pamies (200):
- • Elementos tangibles: Estos incluyen, por ejemplo, la aparición del personal de contacto con el cliente, el equipo de las instalaciones y la presentación de material publicitario.
- • Fiabilidad: Significa que el servicio se presta bien desde el principio y la empresa cumple su promesa.
- • Capacidad de respuesta: disponibilidad y disposición del personal para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.
- • Profesionalismo: Los empleados tienen las habilidades y conocimientos necesarios para brindar servicios. En otras palabras, el proveedor debe ser un experto en su campo.
- • Cortesía: Los empleados se preocupan, son considerados, respetuosos y amables con sus clientes. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad sobre el servicio que se ofrece.
- ❖ Confidencialidad: incluye, por ejemplo, la confidencialidad de los datos del cliente.
- ❖ • Accesibilidad: incluye aspectos, incluso si el prestador del servicio tiene más tiempo en las instalaciones del cliente, en el estacionamiento o incluso es más fácil tratar con alguien con mayores responsabilidades en la organización.

- • Comunicación: Esto incluye, por ejemplo, cualquier cosa tan importante como manejar las quejas, En este punto, el tamaño es importante porque es posible detectar o identificar los determinantes de QoS y mejorar todos los aspectos de QoS.
- Después de una investigación más profunda, Parasuraman, Zeithml y Berry (1988) sugirieron que sería más apropiado resumir estos 10 elementos iniciales en cinco. Esto se debe a que estos factores tienen fuertes correlaciones o similitudes. Específicamente, el profesionalismo, la etiqueta, la credibilidad y la confidencialidad se combinan en un aspecto, lo que resulta en seguridad. La accesibilidad, la comunicación y la comprensión del cliente, por otro lado, caen en un aspecto llamado empatía. Las dimensiones o coeficientes resultantes son:
- Tangibilidad. "¿Cuál es la calidad de los elementos concretos del servicio? Por ejemplo. Inquietudes e inquietudes con respecto a la apariencia de las estructuras y equipos y herramientas de la empresa. Preste atención a la apariencia del personal. La representación física del servicio (estado de cuenta, planificación, diseño).) Preste especial atención al formato, diseño y calidad ".. (Alcaide, 2010, pag. 54)
- Fiabilidad. - "Una empresa que logra alta credibilidad es una empresa que brinda cierto nivel de credibilidad en las presentaciones. Una empresa que brinda un servicio adecuado desde el primer momento (primera actuación). Siempre cumple tu promesa. Siempre mantén tu promesa. Presta servicio en la fecha y tiempo que tienes. Si cometen un error, reconocerán su error y harán lo que sea necesario para satisfacer a sus clientes (y más).". (Alcaide, 2010)

- Seguridad. - El conocimiento y la atención de los empleados conectados, y la capacidad de inspirar y confiar en el cliente " Por ejemplo, la principal preocupación del cliente es la seguridad física y financiera. Mantener transacciones confiables. Inquietudes sobre las áreas de la empresa a las que los clientes tienen acceso: Seguridad preocupaciones sobre la seguridad de las transacciones y actividades que se realizan con los clientes. Mantener la confiabilidad de las transacciones .: Además de preocuparse por la seguridad que brinda la instalación (equipos, pisos mojados, sistemas eléctricos, etc.) y la representación real del servicio (contrato , dinero, talón). (Alcaide, 2010 pag. 53)

- Empatía. - “Atención personalizada por parte del prestador del servicio al cliente. Pummy's 200
-); Facilidad de contacto y acceso ”Alet (2001)
- Se trata, por ejemplo, de realizar un estudio de mercado con los clientes y actuar sobre los resultados obtenidos. Tenga siempre presente el "punto de vista del cliente". Conozca las necesidades específicas de sus clientes. Preste atención individual. Segmentamos el mercado y ofrecemos “paquetes” de servicios personalizados para cada segmento. (Alcaide 2010, p. 53).
- La calidad percibida ha sido ampliamente estudiada principalmente a través de los servicios. Por este motivo, las referencias indicadas en el análisis proceden principalmente de la gestión del servicio y se refieren principalmente a la calidad del servicio.
- La calidad del servicio es “la percepción que tiene el cliente de la respuesta entre el desempeño y las expectativas en relación con todos los factores secundarios, cuantitativos y cualitativos del producto o servicio y los factores primarios.
- "La medición es mucho más complicada porque el servicio es esencialmente intangible y muchas veces el mismo cliente está involucrado en el desarrollo del servicio, por lo que debemos distinguir entre la calidad del proceso. Calidad de la puntuación final Parasuraman Etal más detallado y un investigación En este contexto, identificó 10 criterios que los consumidores utilizan para evaluar la calidad del servicio relacionados con los aspectos de evaluación de los precios del servicio al cliente. Las cinco dimensiones de la calidad del servicio se presentaron juntas ".. (Pamies, 2004, pag. 4-5)

5.4.2.3. Estrategias de mercadotecnia

- La estrategia de marketing, también conocida como estrategia de marketing, estrategia de marketing o estrategia comercial, consiste en acciones que se toman para lograr un objetivo específico relacionado con el marketing.
- empresas de servicios se enfrentan a tres retos fundamentales: diferenciar su competitividad, mejorar la calidad del servicio e incrementar su productividad.
- Gestión de la diferenciación. Es difícil distinguirse de la competencia, y la liberalización a gran escala del sector de servicios ha llevado a una feroz competencia de precios

- La solución para evitar la competencia de precios es desarrollar formas de suministro, distribución e imágenes diferentes. (Porter, M. 1986) .
- Servicios de control de calidad. Una de las principales formas de diferenciar sus servicios es proporcionar constantemente un estándar de servicio más alto que el de sus competidores. Es importante cumplir o superar las expectativas de calidad del servicio en función de la experiencia y los impulsos anteriores de la empresa. Cuando un consumidor selecciona un proveedor basándose en estos parámetros, recibe un servicio y luego lo compara con las expectativas, el cliente pierde interés en ese proveedor. Si los iguala o los supera, volverán a confiar en ese proveedor (Porter, M, 1986)

- Gestión de la productividad. Se insta a las empresas de servicios a ser más productivas debido al rápido aumento de los costos con una gran cantidad de empleados. Hay seis enfoques para mejorar la productividad del servicio:
- • Los proveedores de servicios trabajan más duro o con más capacidad.
- • Mejora el volumen de servicio y reduce levemente la calidad.
- • Industrialización de servicios mediante la incorporación de equipos de producción estandarizados.
- • Reducir o menospreciar la necesidad de ciertos servicios creando servicios alternativos.
- • Diseño de servicios más eficiente.
- • Animar a los clientes a dar servicio a la empresa. Por ejemplo, un restaurante de autoservicio reemplaza el trabajo de un camarero con el trabajo de un cliente. (Porter, M. 1986)

5.4.3. Fidelización de clientes

"Un cliente fiel no es un cliente solo porque sabe y es conocido. Insistimos en cuánto es porque se han descubierto sus ventajas, sus limitaciones, sus ventajas y los activos que representa en contabilidad. Sé lo que puedo hacer . Su objetivo es siempre ganar más acciones, más denominaciones, y esta es probablemente la batalla que más preocupa a las empresas de servicios comerciales. "

“Los clientes habituales también compiten. No deja indiferente a las personas que diseñan planes de marketing, porque es donde parte de la estrategia de ventas reside”.

"Pero no olvides que el Tercer Frente, que es la información que este cliente tiene sobre la empresa, es una barrera y un margen de maniobra. En fin, debe existir para él". (Boubeta, 2006, p. 13)

"Un cliente leal ya es un amigo, por lo que puede querer confiar en que siempre compra productos de la misma empresa. Maneje esta situación. Para lograr el éxito Este equilibrio no siempre es fácil tarea. Boubeta, 2006, p.13)

"Además de poner en marcha una nueva empresa. Lo interesante es la fidelidad de los clientes que ya tenemos. Una métrica importante para medir la retención de clientes es la tasa de pérdida de clientes. El seguimiento de esta métrica es la clave para la rentabilidad de una empresa. Los clientes que no regresan conllevan beneficios potenciales que la empresa ya no puede obtener. Pero nuestros clientes habituales nos dicen ": (Total, 2003, pag. 74).

- Menor inversión en publicidad para nuestro servicio.
- Una mayor factura y 7i margen al repetir su compra.
- Una posibilidad de ampliación de la cartera de clientes y de promoción de nuestro servicio.

- “La retención de clientes y la rentabilidad a través de la aportación de valor deben ser una parte importante del modelo de satisfacción del cliente. La fidelidad “confiable” combina dos aspectos y aplica medidas a ambos. "
- “Uno de ellos es la parte subjetiva. Esto es importante porque todas las relaciones emocionales y productivas son relaciones con los clientes y cómo perciben el negocio y cómo se sienten al recibirlo. El resto es la parte objetiva, el área donde el cliente se interesa por lo que obtiene a través de sus sentidos, que es la importancia de obtener buenos beneficios concretos. La lealtad de "
- “reduce la tasa de pérdida de clientes. Este es el proceso que tienes que empezar sabiendo por qué el cliente no trabaja con nosotros (o por qué quiere hacerlo), como se mostró anteriormente "total (2003).

- La lealtad del cliente aumenta las ganancias de una organización al predecir tendencias futuras. Ampliar su cartera de clientes significa no solo adquirir nuevos clientes, sino también fortalecer las relaciones con la mayoría de los clientes, es decir, retenerlos.
- El beneficio potencial de un cliente fiel puede ser mayor que el beneficio potencial de un nuevo cliente, ya que puede incrementar los siguientes aspectos:

  • Recomendaciones de terceros. Esto conduce a la posibilidad de incrementar la cuota de mercado.

  • Las ventas aumentaron debido a la demanda de servicios que excedió el contrato original (ventas repetidas).

  • Posibilidad de vender otros servicios vinculados al primer servicio o al nuevo servicio (paquete).La lealtad es una tarea difícil. La “recuperación” del cliente durante un período de pérdida o pérdida potencial es un aspecto que siempre debemos evaluar y considerar. Probablemente sea más fácil "conseguir" un cliente que no esté completamente satisfecho que probar un nuevo "curso". Por tanto, existen sistemas como el manejo de quejas. Estas son armas estratégicas de uso común y siempre pueden ayudarnos a ganar clientes insatisfechos y reducir el esfuerzo y los recursos que gastamos. Mejorar las nuevas actividades comerciales.

  Para asegurarse de que el manejo de quejas sea realmente productivo, debe modelarlo e incluirlo en un plan de acción. A continuación se muestra una descripción general de los aspectos más relevantes del plan.

  Estimar el costo de muestras de mala calidad, o al menos estimar.

  Evaluar el costo de recuperar un cliente y la probabilidad de perderlo.

  Revisión de presentaciones y sus procesos auxiliares. Está intentando encontrar cuellos de botella, flujo incoherente o una gestión deficiente de documentos y flujo de trabajo.

  Medir el tiempo de respuesta del cliente desde la llegada hasta la resolución de una queja.

  Revisar las métricas del proceso y redefinirlas si es necesario.

  Configuraremos un sistema de comunicación para que usted explique nuestras acciones en caso de conflicto en los servicios que brindamos, personal de contacto, tiempos de respuesta, etc.

  Incluir clientes en la cadena de suministro de servicios.

A. Trébol de la fidelización

Información. - Lógicamente, se trata de información sobre el cliente. Pero no se trata solo de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores y usuarios de sus productos y servicios. Pero además de establecer sistemas y procesos que permitan a los clientes conocer, revisar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles de la relación que mantienen con la empresa. Estos incluyen la gestión de la relación con el cliente (gestión de la relación con el cliente o CMR), gestión de la base de datos (almacén de datos, minería de datos, etc.), evaluación de las especificaciones del cliente, gestión del cliente principal (gestión de la cuenta principal del cliente), crear y el cliente es el cliente. y las alarmas te permiten ser proactivo cuando hay señales de que puedes parar "(Alcaide, 2010, p. 18)

• Marketing interno. "Como todos sabemos, una de las características distintivas del servicio es la fuerte implicación del elemento humano en la preparación y prestación del servicio. No existe un área de servicio donde el personal del prestador del servicio no juegue un papel fundamental e importante en la calidad del servicio (excepto en la actividad de máquinas expendedoras). Esto significa que todos los esfuerzos por mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes serán en vano si no se apoyan en la participación decidida y voluntaria de los empleados de todas las empresas. Actualmente, la única forma de lograr esta participación activa, decidida y voluntaria de todos los empleados es a través de la implementación y gestión efectiva del marketing interno. " (Alcaide,2010, pag.18)

Contacto. "La lealtad se basa en una gestión muy eficiente de la comunicación entre la empresa y sus clientes. La lealtad es un sentimiento fuerte con el cliente, como se le conoce, prueba y contrasta muchas veces. La lealtad implica ir más allá de la funcionalidad de un producto. O básico servicio y más allá de la calidad interna y externa de los servicios prestados por la empresa. Emocional con el cliente. Es fundamental establecer una relación, ese es el costo del llamado cambio emocional. (Alcaide, 2010)

• Experiencia del cliente. Todo lo anterior es inútil si las experiencias de la vida de primera mano son más perturbadoras que las emociones acumuladas al conocer a los clientes corporativos. El lugar de encuentro es fundamental para la fidelidad. El servicio no se presta correctamente al cliente sin un perfecto fallo técnico. Se trata de la experiencia del cliente en todas las transacciones, contactos e interacciones, y el negocio es memorable,

recordado con alegría y merece ser transmitido a familiares, amigos y colegas. Se trata de pruebas de marketing y sus herramientas. Planificación o planificación de servicios, mapeo de experiencias o "mapeo", gestión de reuniones, momentos de la verdad. En algunos casos, enriquecer la experiencia del cliente en tiempo real es más fácil de lo que parece.

• Ofertas y privilegios. Finalmente, los clientes leales deben reconocer su valor, recompensar su dedicación a la empresa y compartir algunas de las ganancias que la empresa gestora establece con él. Una base de clientes válida y leal.

5.4.3.1. Tendencias de fidelización

- "La retención de clientes es un concepto más complejo que nunca y con el tiempo se ha vuelto cada vez más popular y ya no se trata de puntos, descuentos y recompensas, sino de procesos, tecnologías, ideas e interacciones. conecta empresa a empresa. "Ruiz (2012)
- " Loyalty 360 dio a conocer las tendencias de lealtad identificadas para desarrollar el negocio de manera sustentable. La retención de clientes es clave, pero la retención de clientes y la conexión es uno de los mayores desafíos que enfrentan las empresas. porque royal 360 ha encontrado y analizado las tendencias de retención de clientes que estamos viendo. "
- Interactuar con el cliente. "La lealtad del cliente es un concepto más complejo de lo que se pensaba y se está volviendo cada vez más con el tiempo. Ya no son los puntos, los descuentos, las recompensas, sino los procesos, las tecnologías, las ideas y las interacciones los que marcan a los consumidores. Probablemente seas fiel Ruiz (2012)
- Retorno de la inversión en redes sociales. "Es una prioridad. Las empresas ya saben que las redes sociales valen la pena, pero muchas no tienen idea de lo que realmente son. Los especialistas en marketing están en estos canales. A medida que aprenden y dominan sus habilidades, necesitarán más herramientas para rastrear su comportamiento. y mejorar el ROL de sus estrategias. »Ruz (2012)
- Mayor personalización de la empresa. "Las empresas están utilizando el poder de las referencias y recomendaciones para conseguir que los clientes y los objetivos sigan a sus amigos. Para ello, las empresas están tomando la iniciativa animando a hacer comentarios y comentando e invitando a amigos. Necesitamos ejecutar. Un programa". Ruiz (2012)
- Justificación. "Abogan constantemente por la lealtad

- Es más probable que los consumidores elijan una marca en función de las causas que apoya y un proyecto de caridad.
- Adquisición de clientes. “En una situación muy competitiva, ante un nuevo perfil de cliente / consumidor, la 'guerra' ya no está en la formación de los propios clientes, sino en la formación de los clientes interesados (por el bien) de las ganancias que dejan. impacto). En este sentido, las empresas cuentan con la información necesaria sobre este tipo de clientes en sus bases de datos, y administrar esa información y planificar las acciones de recuperación adecuadas puede ayudar a ahorrar el valor y el dinero del fideicomiso de sus clientes. (Mejorar). "

5.4.3.2. Elementos para la fidelización de cliente

El fin estratégico de la lealtad, la necesidad de destellar constantemente en el lado derecho y el lado emocional del cerebro, solo si trabaja en la línea general para que se convierta en el lado lógico. En estos días de fidelidad en sí, "viene mi cuenta" (trabajar con empresas, comprar productos, etc.) "Beneficios, económicos Incentivos económicos. La empresa o marca debe generar la idea de que los consumidores son "la cuenta se acabó" hay ahorros y vale la pena trabajar con nosotros.

Las ofertas pueden ser tangibles e intangibles (reducidas). “Matrimonio (2013)

Beneficios psicológicos. "Una empresa o marca mejora el valor del cliente mediante todo tipo de factores, decisiones. Qué o algo se necesita para eliminar los signos de deuda, miedo, miedo o incertidumbre. Tranquilidad, confianza, total y completo. Una fuente de emoción aporta valor añadido a través de la seguridad y la sensación de estar en la mano ”. Matrimonio (2013)

Beneficios emocionales. “La empresa codifica los elementos de la relación, lo que significa afiliación, relaciones verticales (por ejemplo, expertos de personas como usted), etc. y eso es bueno para los clientes. Marié (2013)

Asignación social. Reconocido de esta manera, valorado más indirectamente, y obtiene beneficios adicionales al consumir productos o servicios relacionados con la naturaleza y la reputación. "Casado (2013)

Estrategias de fidelización de cliente

La fidelización del cliente consiste en hacer del cliente, el consumidor que ha adquirido nuestro servicio o producto, un cliente fiel de nuestra marca (Renzo E. 2013), Donde fidelizamos al cliente. Aquí hay cinco estrategias clave que se usan comúnmente en.

 Excelente servicio al cliente. Podemos brindar un excelente servicio al cliente. Por encima de todo, brindamos un excelente servicio a nuestros clientes, brindándoles un trato familiar, un ambiente confortable, un trato personalizado y una atención rápida. Todo esto te hará sentir muy a gusto con nosotros.

Además, el excelente servicio al cliente nos permite ganarnos su confianza y simpatía, permitiéndoles volver a comprar con nosotros y quizás hacer más con nosotros. Recomendado para (Renzo E. 2013).

 Servicio postventa. Existen servicios postventa como servicio de entrega a domicilio, instalación gratuita del producto, asesoramiento sobre el uso del producto, reparación, mantenimiento y diversos servicios postventa para nuestros clientes.

Esto se gana la confianza y el agrado de nuestros clientes, así como el servicio que les brindamos. Puede mantenerse en contacto después de la compra (Renzo E. 2013)

 Contactar con el cliente. Para mantenerse en contacto con un cliente, obtenga datos personales (nombre, dirección, número de teléfono, correo electrónico, fecha de nacimiento, etc.) y luego llame al cliente para preguntar cómo usar el producto. O envíe una tarjeta de felicitación de cumpleaños o vacaciones.

Al mantenernos en contacto con nuestros clientes, podemos establecer relaciones estrechas con ellos y hacerles sentir que nos preocupamos por ellos. También podemos proporcionar información sobre noticias y promociones según sea necesario.

Tratar de que un cliente se sienta parte de la empresa no solo brindándole un buen servicio al cliente, sino también haciendo que el cliente se sienta parte de la empresa o involucrado en la mejora de la empresa. Por ejemplo, solicite comentarios y sugerencias.

Otra forma de lograr un sentido de pertenencia es permitir que los clientes se registren y se conviertan en miembros de la empresa. Por ejemplo, dé una tarjeta de membresía o una tarjeta VIP para descuentos y ofertas. Especialmente (Renzo E. 2013). Utilizar incentivo

. Otra estrategia de retención de clientes es aprovechar ofertas o promociones dirigidas a repetir compras o persuadir a los clientes para que nos visiten.

Por ejemplo, puede usar una tarjeta de puntos para acumular puntos cuando compra un producto o servicio, y una vez que haya acumulado una cierta cantidad de puntos, puede canjearla por ciertos productos o usarla para obtener un descuento especial. (Renzo E. 2013).

 Ofrecemos productos de alta calidad. En última instancia, una de las mejores formas de fidelizar a los clientes es ofrecer un producto de calidad superior. Es decir, diseño atractivo, durabilidad a largo plazo, necesidades, gustos, gustos. ..

Al proporcionar productos de alta calidad, puede ganarse su amor, repetir compras o visitarnos.

5.5. Operacionaliacion de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable 1 CALIDAD DE SERVICIO	D1. Atención al cliente	❖ SATISFACCION CON EL SERVICIO
		❖ LEALTAD DEL CONSUMIDOR
		❖ FIDELIZACIÓN
	D2 Atención de primera	❖ ATENCIÓN PERSONALISADA
		❖ BUEN TRATO
	D3 Satisfacción	❖ PROMOCIONES
		❖ PRECIO
Variable 2 FIDELIZACIÓN	D1 Satisfacción del cliente	Satisfacción con el precio
		Satisfacción con las promociones
		Satisfacción con los reconocimientos por día su cumpleaños del cliente.

	D2 Eficiencia con el servicio	Rendimiento en la atención al cliente
		Habilidades y aprendizajes Relaciones en atención al cliente
	D3 Comunicación fluida	Actualizar en temas de inocuidad y eficiencia, de acuerdo con las necesidades de cada cargo.
		Promover eventos orientados al mejoramiento de las competencias de cada uno de los que laboran en la empresa.
		Diseñar programas ajustados al entrenamiento de competencias laborales específicas, según las funciones y responsabilidades de cada trabajador.

5.6. Hipótesis:

- Implicita

5.7. Objetivos:

5.7.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la Calidad de Servicio y Fidelización de los Clientes del Club Continental Guadalupe-Macara-Carhuaz en el año 2021.

5.7.2. Objetivo especifico

1.-Determinar la capacidad de respuesta en la calidad de servicio del Club Continental Guadalupe Marcara-Carhuaz en el año 2021.

2.-Analizar el desarrollo de la fiabilidad y fidelización de los clientes del Club Continental Guadalupe-Marcara-Carhuaz en el año 2021.

6. Metodología.

6.1. Tipo y Diseño de investigación:

6.1.1 Tipo de investigación

- Según el propósito de investigación es de tipo básica
- Según el alcance es descriptiva – correlacional
- Según el diseño es no experimental
- Desde el punto de vista del tiempo o periodo es de corte transversal

6.2. POBLACIÓN – MUESTRA

6.2.1. Población:

La población esta con formada por los meses del año por lo cual solo se tomará para la muestra del mes más bajo que setiembre que está conformado por los 80 clientes de club continental de Guadalupe del año 2021.

6.2.2. Muestra

La muestra quedara la misma que la población de estudio, por convenir a la presente investigación

6.3. TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En las investigaciones se utilizaron los siguientes:

Técnicas: Encuestas

Instrumentos: Cuestionario.

6.4. Confiabilidad

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P1	2,07	,594	15
P2	2,13	,743	15
P3	2,00	,655	15
P4	2,20	,676	15
P5	1,93	,704	15
P6	2,13	,743	15
P7	2,07	,704	15
P8	2,00	,756	15
P9	1,73	,704	15
P10	1,87	,743	15
P11	1,80	,676	15
P12	2,00	,756	15
P13	2,07	,704	15
P14	2,00	,756	15
P15	1,73	,704	15
P16	1,87	,743	15
P17	1,80	,676	15
P18	2,00	,756	15

Alfa de Cronbach:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,705	15

Análisis:

A partir de los resultados obtenidos se puede apreciar un valor de Alfa de Cronbach de 0,705 analizado como confiable y puede ser aplicado a la muestra de estudio.

7. RESULTADOS:

7.1. ENTREVISTA

TABLA N°01: *la organización alguna vez ha reconocido mi trabajo según el rendimiento que he brindado*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE ACUERDO	70	88%
DESACUERDO	10	12%
		100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población y a los funcionarios de club continental de Guadalupe provincia de Carhuaz – Marcará en el año 2021.

INTERPRETACION:

Del 100% igual a 80 encuestados, el 10% indica que este desacuerdo, y el 70% respondió de acuerdo que la organización alguna vez ha reconocido mi trabajo según el rendimiento que he brindado.

TABLA N°02: ***T****engo una buena relación con mis compañeros de trabajo*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE ACUERDO	75	94%
DESACUERDO	5	6%
		100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población y a los funcionarios de club continental de Guadalupe provincia de Carhuaz – Marcará en el año 2021.

INTERPRETACION:

Del 100% igual a 80 encuestados, el 5% indica que este desacuerdo, y el 75% respondió que tengo una buena relación con mis compañeros de trabajo.

TABLA Nº03: ***S****iento que la organización brinda igualdad de oportunidades para todo el personal*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE ACUERDO	65	81%
DESACUERDO	15	19%
		100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población y a los funcionarios de club continental de Guadalupe provincia de Carhuaz – Marcará en el año 2021.

INTERPRETACION:

Del 100% igual a 80 encuestados, el 15% indica que este desacuerdo, y el 65% respondió de que la organización brinda igualdad de oportunidades para todo el personal

TABLA Nº04: ***D****entro de la organización respeto el derecho de la palabra de los demás colaboradores*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE ACUERDO	70	88%
DESACUERDO	10	13%
		100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población y a los funcionarios de club continental de Guadalupe provincia de Carhuaz – Marcará en el año 2021.

INTERPRETACION:

Del 100% igual a 80 encuestados, el 10% indica que este desacuerdo, y el 70% respondió que la organización brinda igualdad de oportunidades para todo el personal

TABLA Nº05: ***E****n las reuniones de la organización tengo precisión y claridad de poder expresar mis ideas*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE ACUERDO	68	85%
DESACUERDO	12	15%
		100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población y a los funcionarios de club continental de Guadalupe provincia de Carhuaz – Marcará en el año 2021.

INTERPRETACION:

Del 100% igual a 80 encuestados, el 12% indica que este desacuerdo, y el 68% respondió de acuerdo de que las reuniones de la organización tengo precisión y claridad de poder expresar mis ideas.

TABLA Nº06: Estoy *de acuerdo con la perspectiva que tiene la organización*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE ACUERDO	71	89%
DESACUERDO	9	11%
		100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población y a los funcionarios de club continental de Guadalupe provincia de Carhuaz – Marcará en el año 2021.

INTERPRETACION:

Del 100% igual a 80 encuestados, el 9% indica que este desacuerdo, y el 71% respondió de acuerdo de que con la perspectiva que tiene la organización.

TABLA Nº07: *Ciento que existe una adecuada coordinación dentro de la organización*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE ACUERDO	76	95%
DESACUERDO	4	5%
		100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población y a los funcionarios de club continental de Guadalupe provincia de Carhuaz – Marcará en el año 2021.

INTERPRETACION:

Del 100% igual a 80 encuestados, el 4% indica que este desacuerdo, y el 76% respondió de acuerdo de que existe una adecuada coordinación dentro de la organización.

TABLA Nº08: *Existe disposición plena por parte de los colaboradores dentro de la organización?*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE ACUERDO	76	95%
DESACUERDO	4	5%
		100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población y a los funcionarios de club continental de Guadalupe provincia de Carhuaz – Marcará en el año 2021.

INTERPRETACION:

Del 100% igual a 80 encuestados, el 4% indica que este desacuerdo, y el 76% respondió de acuerdo de que existe una adecuada coordinación dentro de la organización.

TABLA Nº09: *Te sientes identificado con la organización*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE ACUERDO	78	98%
DESACUERDO	2	2%
		100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población y a los funcionarios de club continental de Guadalupe provincia de Carhuaz – Marcará en el año 2021.

INTERPRETACION:

Del 100% igual a 80 encuestados, el 2% indica que este desacuerdo, y el 78% respondió de acuerdo de que se sientes identificado con la organización.

TABLA Nº10: *La organización invierte en su desarrollo profesional atreves de capacitaciones*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE ACUERDO	70	88%
DESACUERDO	10	12%
		100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población y a los funcionarios de club continental de Guadalupe provincia de Carhuaz – Marcará en el año 2021.

INTERPRETACION:

Del 100% igual a 80 encuestados, el 12% indica que este desacuerdo, y el 88% respondió de acuerdo de que la organización invierte en su desarrollo profesional atreves de capacitaciones.

TABLA Nº11: *La organización invierte continuamente para mejorar las destrezas del colaborador*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE ACUERDO	65	81%
DESACUERDO	15	19%
		100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población y a los funcionarios de club continental de Guadalupe provincia de Carhuaz – Marcará en el año 2021.

INTERPRETACION:

Del 100% igual a 80 encuestados, el 19% indica que este desacuerdo, y el 81% respondió de acuerdo de que la organización invierte continuamente para mejorar las destrezas del colaborador.

TABLA Nº12: *Los incentivos que me brinda la empresa ayudan a mejorar mi rendimiento*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE ACUERDO	71	89%
DESACUERDO	9	11%
		100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población y a los funcionarios de club continental de Guadalupe provincia de Carhuaz – Marcará en el año 2021.

INTERPRETACION:

Del 100% igual a 80 encuestados, el 11% indica que este desacuerdo, y el 89% respondió de acuerdo de los incentivos que me brinda la empresa ayudan a mejorar mi rendimiento.

TABLA Nº13: *Creo que el clima organizacional en mi centro de trabajo es adecuado para mejorar mi productividad.*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE ACUERDO	69	86%
DESACUERDO	11	14%
		100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población y a los funcionarios de club continental de Guadalupe provincia de Carhuaz – Marcará en el año 2021.

INTERPRETACION:

Del 100% igual a 80 encuestados, el 14% indica que este desacuerdo, y el 86% respondió de acuerdo de que el clima organizacional en mi centro de trabajo es adecuado para mejorar mi productividad.

TABLA Nº14: *En la organización que laboro existe el respeto frente a mis compañeros de trabajo*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE ACUERDO	76	95%
DESACUERDO	4	5%
		100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población y a los funcionarios de club continental de Guadalupe provincia de Carhuaz – Marcará en el año 2021.

INTERPRETACION:

Del 100% igual a 80 encuestados, el 5% indica que este desacuerdo, y el 95% respondió de acuerdo de que la organización que laboro existe el respeto frente a mis compañeros de trabajo.

TABLA Nº15*: Los conflictos laborales interfieren con mi desempeño mi trabajo*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE ACUERDO	55	69%
DESACUERDO	25	31%
		100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población y a los funcionarios de club continental de Guadalupe provincia de Carhuaz – Marcará en el año 2021.

INTERPRETACION:

Del 100% igual a 80 encuestados, el 31 % indica que este desacuerdo, y el 69% respondió de acuerdo de que los conflictos laborales interfieren con mi desempeño mi trabajo.

8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

8.1. EN REALCION AL MARCO TEORICO

Con relación al objetivo general: Establecer la relación que existe la fidelización del cliente de club continental de Guadalupe provincia de Carhuaz – Marcará en el año 2021.

Para las variables que determinan el impacto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente, según el enfoque de (Lehtinen A 1992), la lealtad del cliente tiene como objetivo establecer una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente, la empresa y el cliente, y entre el cliente y la compra. . Relación permanente. Las investigaciones muestran que la empresa tiene la capacidad de proporcionar a los clientes productos que pueden mejorarse y adaptarse a sus necesidades, lo que a su vez puede promover la retención de clientes.

También coincidimos con Muños M (2018) en nuestra principal estrategia de fidelización de clientes. Según la investigación de la compañía, "brindar un excelente servicio al cliente a los clientes primero" significa un servicio perfecto, un trato amigable, un ambiente cómodo y agradable, un personal de trato personal humanizado y un servicio al cliente rápido. En segundo lugar, está "buscando un sentido de pertenencia" e intenta que los clientes se sientan parte de la empresa. Y finalmente, al "entregar productos de alta calidad", la empresa recibe el producto en la primera entrega.

Para medir la variable fidelización de clientes se ha optado por tomar lo expuesto por **Zeithaml y Berry (2015),** quien considera cinco dimensiones: diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad. Estas dimensiones han servido de base para elaborar la herramienta de recojo de datos.

Con respecto a la variable posicionamiento se toma lo señalado por **Buitrago G. Misael (2007)** quienes lo definen como un lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras.

8.2. EN RELACION A LOS OBJETIVOS

Con base en el análisis realizado, se puede determinar de acuerdo con el objetivo común “Determinar el impacto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente a favor de la posición de Continental Club Guadalupe Macarakarwaz”. Establecemos que los objetivos

anteriores se han logrado por completo y consideramos las fortalezas existentes en la retención de clientes. El razonamiento lógico muestra que estos factores tienen un efecto positivo en la posición de los clubes continentales. Al igual que con el

, los resultados y sus respectivos análisis sirvieron esencialmente para un propósito particular, como se muestra a continuación.

• Para el primer objetivo específico, "Definición de habilidades", Calidad de Servicio del Club Continental, primero un proceso sistemático de recolección de datos a través de la investigación, luego tabulando, analizando y resumiendo los resultados de cada uno. .. Se le ha permitido establecer puntajes y medir índices para cada aspecto de la lealtad del cliente.

• En cuanto al segundo objetivo, “Análisis del desarrollo de la credibilidad en la fidelización de clientes del Club Continental Guadalupe Marcara Carhuaz”, este objetivo mejora la fidelización de los clientes y permite que los productos de la empresa sigan a los clientes del negocio. Superar las debilidades existentes. Debe poder anticipar las necesidades de sus clientes. De esta manera, nos hemos ganado una alta posición en el club continental de Guadalupe Marcara Carwaz.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUCIONES

En base a la investigación realizada y de acuerdo a los resultados obtenidos se concluye:

1. Se diagnostica la calidad del servicio de la empresa club continental de Guadalupe y se concluye que la calidad de servicio es la adecuada respecto a la apariencia de las instalaciones, la calidad de equipos y la eficiencia en el trabajo, además los clientes indican tener confianza respecto a los trabajadores, así como también se tienen seguro, satisfechos con la atención a sus necesidades y con la flexibilidad de horarios que tiene la botica, por otro lado, existen deficiencias en la capacidad de respuesta, es decir la disponibilidad de atención y la rapidez de respuesta. Se determinó que el 87% está de acuerdo y reconocen el trabajo de sus personales de la empresa club continental de Guadalupe manifiestan que la

calidad de sus trabajos de cada personal es mayormente en un nivel bueno, y el 13% no está de acuerdo y opina que la empresa no los valora, lo idóneo sería poder otorgar una mejor atención que con el tiempo va poder ver los resultados de sus y trabajadores y así fidelizar más clientes y lograr una mejor reputación para la empresa. (Tabla N°1)

2. Se ha establecido el nivel de fidelización de clientes de la club continental de Guadalupe, y se concluye que la mayor parte de clientes se consideran leales a club continental de Guadalupe, es por eso que la recomendarían, además se encuentran satisfechos con el servicio y los productos que se les brinda, debido a ello la consideran como una de las mejores, pero existen brechas como que la atención no es personalizada y carecen de ofertas y promociones: Del 100% igual a 80 encuestados, el 11% indica que este desacuerdo, y el 69% respondió de acuerdo de que el clima organizacional en mi centro de trabajo es adecuado para mejorar mi productividad.

3. Respecto a diseñar las estrategias de calidad del servicio que mejora la fidelización del cliente externo en el club continental de Guadalupe, se concluye que se obtuvieron diferentes resultados que permitieron establecer las estrategias, es decir, se deben establecer acciones correctivas para las deficiencias que presenta la empresa, entre están está el mejorar el deseo de ayudar a los usuarios, brindándoles una mayor disponibilidad del trabajador, así como también disminuir el tiempo de respuesta, brindándole una atención adecuada, información adecuada sobre los productos y rapidez de los pagos en caja, así como también obtener una atención personalizadas: Del 100% igual a 80 encuestados, el 10% indica que este desacuerdo, y el 70% respondió de que la organización brinda igualdad de oportunidades para todo el personal.

Recomendaciones

1. El gerente de Continental Club de Guadalupe necesita desarrollar una estrategia de fidelización de clientes basada en la diversificación de productos. Esto elimina la necesidad de que los clientes se desplacen a otras instalaciones de la zona, generando el compromiso y la fidelidad de estas personas. ..

2. El gerente de Continental Club de Guadalupe evalúa los servicios que los Asociados brindan a los clientes con el fin de retenerlos considerando factores como la lealtad del cliente, la satisfacción del cliente, el valor percibido y el valor necesario para hacerlo.

3. El gerente del Continental Club en Guadalupe mejora la lealtad del cliente externo para implementar las recomendaciones establecidas para corregir y abordar las deficiencias que afectan la lealtad del cliente, como la falta de tecnología. Es recomendable diseñar un servicio estratégico de calidad para investigar los problemas del negocio, que de esta forma pueda asegurar resultados favorables.

10. Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado y poder culminar mi carrera universitaria.

A mis queridos padres, por concederme la vida y todo lo que soy, por brindarme su cariño, confianza y todo su amor para trascender mi vida

A mi profesor de tesis, Dr. Carlos Gonzalez Chávez, por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente y por sus consejos que me ayudaron a formarme como persona e investigador.

11. Referencias Bibliográficas

Operational Research, 162(3), 850-866.

Kish, J. (2018). “Before your customers leave” Bank Marketing, 32(2), 30

Fisher, A. (2001), “Winning the battle for customers” Journal of Financial Services Marketing, 6(2), 77-83.

Anca Ccopa, H. B. (2015). *Calidad de Servicio y lealtad del consumidor en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María, 2015.* Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.

Arias, C. (2006). *Enfoques teóricos sobre la, percepción que tienen las personas*. Bogotá: Horiz. Pedegóg. Obtenido de https://revistas.iberoamericana.edu.co/index.php/rhpedagogicos/article/view/590/5 49

Balarezo, S., De la Cruz, V., & Zambrano, A. (2013). *"Manual de atención al cliente"*. Quito: Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer - CEPAM. Obtenido de https://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf

Blanco, J. (2009). *"Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor"*. Bogotá. Obtenido de https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf

Caruana, A. (2017), “Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction” European Journal of Marketing, 36(7/8), 811-828.

"ConceptoDefinicion". (2018). *ConceptoDefinicion.* Obtenido de https://conceptodefinicion.de/seguridad/

Condori, R. N., & Huaman, B. C. (2017). *"Influencia de la calidad del servicio en la satisfaccion de los turistas extranjeros respecto al servicio en los baños termales de Coporaque, Arequipa, 2017"*. Arequipa. Obtenido de http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6034/THcosarn.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cordero Tous, N. (2014). *Gestion De Calidad y Bienestar . El Caso De La Gestion De La Calidad Hospitalaria En El Area De Neurocirugia.* malaga. Obtenido de

https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7772/TDR_CORDERO_TOUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz Atamari, R. (2016). *"La Calidad Del Servicio y Su Incidencia En La Satisfaccion Del Cliente Del Restaurante La Huerta- Puno, Periodo - 2015*. Puno. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?sequence=1

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La Salida de la crisis*.

Faccio, H. J. (2016). *"La Calidad de servicio y la Satisfaccion de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Agencia Casa Grande, Año 2015"*. Trujillo. Obtenido de.

Ilhaamie (2017), "Service Quality in Malaysian Public Service: Some Findings" International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 1, No. 1,

Lara Soto , Y. R. (s.f.). *"Evaluacion De La Calidad Del Servicio Del Hotel ."Buenos Aires " De la Ciudad de Nuevo Chimbote Utilizando Estandares Derivados De Las Buenas Practicas ,204*.

Lara Soto, R. Y. (2016). *"Evaluacion De La Calidad Del Sservicio Del Hotel "Buenos Aires " De La Ciudad De Nuevo Chimbote, Utilizando Estandares De Buenas Practicas , 2014"*. Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/980/EVALUACION_CALIDAD_%20LARA_SOTO_ROSSYMARY_YESSENIA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Lavado Alva, K. S. (2016). *La Calidad Del Servicio En Las Agencias De Viajes y Turismo Del Centro Historico De La Ciudad De Trujillo En El Turista Nacional* . trujillo. Obtenido de http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9796/Lavado%20Alva%20Karen%20Stephania.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Liza, C., & Siancas, C. (2016). *"Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016"*. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed =y

Miranda Torres, H. F. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional en el Perú tienda 500 Huancayo, 2016 y 2017*. Tesis para el grado de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Continental, Huancayo.

Newman, K. (2018), "Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank". International Journal of Bank Marketing, 19(3), 126-139.

Novelo , V., & Salazar, J. (2016). "Calidad en Servicios: Menester de cambio en organizaciones hospitalarias yucatecas". *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*. Obtenido de http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/568/605

Obtenido de http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf

Peña, A. (2015). *"Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes – sucursal Chiclayo"*. Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/61/1/TL_Pena_Pena_Anggela.pdf

Peralta, J. (2006). "Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio". *Límite*, 195-214. Obtenido de file:///C:/Users/BIAN/Downloads/DialnetRolDeLasExpectativasEnElJuicioDeSatisfaccionYCalid-2252855.pdf

Porras Baltazar, F., & Prieto Quispe , L. G. (2014). *Calidad de servicio y su relacion con la satisfaccion del cliente en el area de operaciones del Banco de Credito del Peru oficina principal de Cusco*. Tesis para el grado de Licenciado en Administracion de Empresas, Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco, Cusco.

Prieto, R., & Tapia, F. (2017). "*Análisis de la calidad del servicio brindado en la empresa Unimaq S.A., provincia de Arequipa. 2017*". Arequipa. Obtenido de https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7714/53.0912.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quispe, Y. (2015). *"Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de Traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015"*. Andahuaylas. Obtenido de https://es.scribd.com/document/363474548/24-2015-EPAE-Quipe-Perez-Calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-usuario-pdf

Rios Paucar, M. R. (2016). *Caracterizacion De La Calidad Del Servicio Bajo El Modelo SerquaL En Las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios - Rubro Restaurantes Campestres En El Distrito De Huaraz, 2016.* Huaraz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/996/CALIDAD_DE_SERVICIO_RESTAURANTES_CAMPESTRES_%20RIOS_PAUCAR_MOISES_RODO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Roldan Arbieto , L. H., Balbuena Lavado , J. L., & Muñoz Mezarina, Y. K. (2010). *CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS.* surco. Obtenido de file:///C:/Users/DIANA/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final%20(4).pdf

Sáchez España, A. L. (2017). *Evaluacion de la calidad del servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner De Gualan , Zacapa.* Zacapa. Obtenido de http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf

"Tutoriales, GEO". (02 de febrero de 2016). Obtenido de Gestión de Operaciones: https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-decalidad-de-servicio/

12. MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO 1

TITULO: Calidad de Servicio y Fidelización al Club Continental Guadalupe-Marcara-2021.

LINEA DE INVESTIGACION:

DESCRIPCION DEL PROBLEMA:

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema general. ¿De qué manera influirá la Calidad de Servicio en la Fidelización de los clientes del Club Continental Guadalupe-Marcara-Carhuaz-2021?	**Objetivo General.** Determinar la influencia de la Calidad de Servicio en la Fidelización de los Clientes del Club Continental Guadalupe-Macara-Carhuaz-2021.	**Hipótesis General.** La calidad de servicio Influye en la fidelización de los clientes del Club Continental de Guadalupe-Marcara-Carhuaz-2021	CALIDAD DE SERVICIO	Características de la calidad de servicio	• Comunicación boca a boca • Necesidades personales. • Experiencias anteriores.
				Factores de la calidad de servicio.	• Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía • Fiabilidad • Tangibilidad
				Estrategias de mercadotecnia	• Diferenciación • Calidad • Productividad
P. Especifico ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la calidad de servicio del Club Continental Guadalupe-Marcara-	**O. Especifico** Determinar la capacidad de respuesta en la calidad de servicio del Club	**H. Especifico** La capacidad de respuesta en la calidad de servicio del Club Continental Guadalupe Marcara-	FIDELIZACIÓN DE LOS	Tendencia de fidelización.	• La interacción con el cliente • El retorno de la inversión en lo social media. • La personalización social. • Una buen causa

Carhuaz? ¿Cómo se desarrolla la fiabilidad en la fidelización de los clientes del Club Continental Guadalupe-Marcara-Carhuaz?	Continental Guadalupe Marcara-Caruhaz. Analizar el desarrollo de la fiabilidad en la fidelización de los clientes del Club Continental Guadalupe-Marcara-Carhuaz.	Carhuaz es deficiente. La fiabilidad es mínima en la fidelización de los clientes del Club Continental Guadalupe-Marcara-Carhuaz.	CLIENTES	Elementos de la fidelización Estrategias de fidelización	• Recuperación de clientes. • Beneficios monetarios_ incentivos económicos. • Beneficios psicológicos. • Beneficios emocionales. • Beneficios sociales. • Excelente servicio al cliente • Servicios de post-venta • Contacto con el cliente • Usar incentivos • Ofrecer un producto de buena calidad

ANEXO N° 02

Operacionalización de variables:

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items
Variable 1 CALIDAD DE SERVICIO	D1. Atención al cliente	❖ SATISFACCION CON EL SERVICIO	¿Considera usted que la atención al cliente influye positivamente a la satisfacción que percibe dentro del recreo Continental Guadalupe?
			¿De acuerdo a su punto de vista considera que la atención de clientes del recreo continental Guadalupe genera una satisfacción del servicio que brinda?
		❖ LEALTAD DEL CONSUMIDOR	¿Usted como colaborador del recreo continental Guadalupe considera que la atención de clientes genera una lealtad al consumidor
			¿Cómo colaborador del recreo continental Guadalupe conoce el performance de algunos trabajadores que brindan una atención al cliente?
		❖ FIDELIZACIÓN	¿Conoce usted un cliente que ya se siente identificado o fidelizado con nuestro recreo continental Guadalupe?
	D2 Atención de primera	❖ ATENCIÓN PERSONALISADA	¿Considera usted que el recreo continental Guadalupe se enfocan en atención personalizada?
			¿Desde su punto de vista como cliente del recreo continental Guadalupe, se requiere un líder que maneje el servicio personalizado para una mejor atención de primera?
		❖ BUEN TRATO	¿Alguna vez la atención de primera que le ofrecieron se enfocó en un buen trato hacia su persona?

	D3 Satisfacción	❖ PROMOCIONES	¿Considera usted que el compromiso de cliente satisfecho y ofreciendo promociones es de vital importancia para el crecimiento de la empresa?
			¿Conoce usted? un cliente satisfecho por las promociones que ofrece nuestra empresa?
		❖ PRECIO	¿Considera usted que uno de los principales pilares de la satisfacción de un cliente es el precio?
Variable 2 FIDELIZACIÓN	D1 Satisfacción del cliente	Satisfacción con el precio	¿Considera usted que la satisfacción de un cliente influye positivamente al precio que el cliente desea?
		Satisfacción con las promociones	¿Considera usted que las promociones influyen en la satisfacción del cliente?
		Satisfacción con los reconocimientos por día su cumpleaños del cliente.	¿Conoce usted los reconocimientos que brinda el recreo continental Guadalupe a sus clientes para tener una mejor fidelización de clientes?
	D2 Eficiencia con el servicio	Rendimiento en la atención al cliente	¿Considera usted el rendimiento en atención al cliente genera clientes satisfecho y favorable para?
		Habilidades y aprendizajes Relaciones en atención al cliente	¿Usted como cliente se adapta con facilidad a la satisfacción laboral y eficiencia que le brindan el personal de la empresa?
		Actualizar en temas de inocuidad y eficiencia, de acuerdo con las necesidades de cada cargo.	¿La empresa realiza una capacitación para el personal para brindar un buen servicio? ¿Considera usted que la empresa realiza capacitaciones en actualizaciones de temas de servicio y eficiencia en atención y como fidelizar al cliente?
		Promover eventos orientados al	¿La empresa promueve eventos orientado al mejoramiento de las competencias de

	D3 Comunicación fluida	mejoramiento de las competencias de cada uno de los que laboran en la empresa.	cada uno de los trabajadores para brindar un servicio adecuado?
		Diseñar programas ajustados al entrenamiento de competencias laborales específicas, según las funciones y responsabilidades de cada trabajador.	¿Considera usted que es necesario diseñar programas ajustados al entrenamiento de competencias laborales específicas, según las funciones y responsabilidades dentro de la cooperativa?

Anexo N°3

ENCUESTA DE RECOLECCION DE DATOS

Estimados señores:

Esta encuesta pretende recolectar información necesaria para la Club Continental Guadalupe-Marcara-2021

1. ¿la organización alguna vez ha reconocido mi trabajo según el rendimiento que he brindado?
   A). DE ACUERDO

   B) DESACUERDO

2. ¿tengo una buena relación con mis compañeros de trabajo?

   A). DE ACUERDO

   B) DESACUERDO

3. ¿siento que la organización brinda igualdad de oportunidades para todo el personal?

   A). DE ACUERDO

   B) DESACUERDO

4. ¿dentro de la organización respeto el derecho de la palabra de los demás colaboradores?

   A). DE ACUERDO

   B). DESACUERDO

5. ¿en las reuniones de la organización tengo precisión y claridad de poder expresar mis ideas?

   A). DE ACUERDO

   B). DESACUERDO

6. ¿estoy de acuerdo con la perspectiva que tiene la organización?

   A). DE ACUERDO

   B). DESACUERDO

7. ¿siento que existe una adecuada coordinacion dentro de la organización?

   A). DE ACUERDO

   B). DESACUERDO

8. ¿existe disposición plena por parte de los colaboradores dentro de la organización?

   A). DE ACUERDO

   B). DESACUERDO

9. ¿te sientes identificado con la organización?

   A). DE ACUERDO

   B). DESACUERDO

10. ¿ la organización invierte en su desarrollo profesional atravez de capacitaciones ?

    A). DE ACUERDO

    B). DESACUERDO

11. ¿la organización invierte continuamente para mejorar las destrezas del colaborador?

    A). DE ACUERDO

    B). DESACUERDO

12. ¿los incentivos que me brinda la empresa ayuda a mejorar mi rendimiento?

    A). DE ACUERDO

    B). DESACUERDO

13. ¿creo que el clima organizacional en mi centro de trabajo es adecuado para mejorar mi productividad?

A). DE ACUERDO

B). DESACUERDO

14. ¿en la organización que laboro existe el respeto frente a mis compañeros de trabajo?

A). DE ACUERDO

B). DESACUERDO

15. ¿los conflictos laborales interfieren con mi desempeño mi trabajo?

A). DE ACUERDO

B). DESACUERDO

Anexo N° 03:

Prueba de confiabilidad de la variable: Liderazgo

SUJETOS	PREGUNTAS																		TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	45
2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	36
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	46
4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	46
5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	44
6	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	45
7	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	33
8	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	1	1	2	30
9	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	29
10	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	33
11	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	32
12	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	26
13	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	29
14	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	28
15	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	28
Varianza	0,3	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	33,5

Resultados:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P1	2,07	,594	15
P2	2,13	,743	15
P3	2,00	,655	15
P4	2,20	,676	15
P5	1,93	,704	15
P6	2,13	,743	15
P7	2,07	,704	15
P8	2,00	,756	15
P9	1,73	,704	15
P10	1,87	,743	15
P11	1,80	,676	15
P12	2,00	,756	15
P13	2,07	,704	15
P14	2,00	,756	15
P15	1,73	,704	15
P16	1,87	,743	15
P17	1,80	,676	15
P18	2,00	,756	15

Alfa de Cronbach:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,705	15

Análisis:

A partir de los resultados obtenidos se puede apreciar un valor de Alfa de Cronbach de 0,705 analizado como confiable y puede ser aplicado a la muestra de estudio.

Prueba de confiabilidad de la variable: desempeño laboral

SUJETOS	PREGUNTAS												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	30
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	30
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	30
4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	30
5	2	3	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	29
6	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	28
7	2	3	2	3	1	2	1	3	2	3	2	3	27
8	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	27
9	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	18
10	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	19
11	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	18
12	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	24
13	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	23
14	1	1	2	1	3	2	3	2	2	1	2	1	21
15	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	26
VARIANZA	0,3	0,7	0,3	0,6	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	**25,4**

Resultados:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P1	1,80	,561	15
P2	2,00	,845	15
P3	2,07	,594	15
P4	2,20	,775	15
P5	2,13	,743	15
P6	2,20	,676	15
P7	2,00	,756	15
P8	2,33	,617	15
P9	2,20	,676	15
P10	2,27	,704	15
P11	2,00	,655	15
P12	2,13	,743	15

Alfa de Cronbach:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,738	15

Análisis de desempeño:

A partir de los resultados obtenidos se puede apreciar un valor de Alfa de Cronbach de 0.738, analizado como confiable y puede ser aplicado a la muestra de estudio.

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, ENCUESTA que hace parte de la investigación titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLUB CONTINENTAL GUADALUPE, MARCARA-2021"

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: MANUEL ELIAS GUARNIZ VASQUEZ

FORMACIÓN ACADÉMICA: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: JEFE DE LOGISTICA Y CONTROL PATRIMONIAL

TIEMPO 20 años CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO

INSTITUCIÓN: HOSPITAL REGIONAL E.G.B. NUEVO CHIMBOTE

Objetivo de la investigación:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLUB CONTINENTAL GUADALUPE, MARCARA-2021”

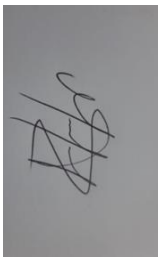
DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Tangibilidad Fiabilidad	1. ¿la organización alguna vez ha reconocido mi trabajo según el rendimiento que he brindado?	4	4	4	4	NINGUNA
Fiabilidad	2. ¿tengo una buena relación con mis compañeros de trabajo?	4	4	3	4	NINGUNA
Fiabilidad	3. ¿siento que la organización brinda igualdad de oportunidades para todo el personal?.	4	4	4	4	NINGUNA
	4. ¿dentro de la organización respeto el derecho de la palabra de los demás colaboradores?	4	4	3	4	NINGUNA
Fiabilidad Tangibilidad	5. ¿en las reuniones de la organización tengo precisión y claridad de poder expresar mis ideas?	4	4	4	4	NINGUNA
Capacidad de respuesta	6. ¿estoy de acuerdo con la perspectiva que tiene la organización?	4	4	4	4	NINGUNA
Fiabilidad	7. ¿siento que existe una adecuada coordinacion dentro de la organización?	4	4	4	4	NINGUNA
Capacidad de	8. ¿existe disposición plena por parte de los colaboradores dentro de la organización?	4	4	4	4	NINGUNA

respuesta						
Fiabilidad Empatía Seguridad	9. ¿te sientes identificado con la organización?	4	4	3	4	NINGUNA
	10. ¿la organización invierte en su desarrollo profesional atravez de capacitaciones?	4	4	4	4	NINGUNA
	11. ¿la organización invierte continuamente para mejorar las destrezas del colaborador?	4	4	3	4	NINGUNA
	12. ¿los incentivos que me brinda la empresa ayuda a mejorar mi rendimiento?	4	4	4	4	NINGUNA
Tangibilidad Seguridad	13. ¿creo que el clima organizacional en mi centro de trabajo es adecuado para mejorar mi productividad?.	4	4	4	4	NINGUNA
Tangibilidad	14. ¿en la organización que laboro existe el respeto frente a mis compañeros de trabajo?	4	4	4	4	NINGUNA
Tangibilidad Empatía	15. ¿los conflictos laborales interfieren con mi desempeño mi trabajo?	4	4	4	4	NINGUNA

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		NINGUNA
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		NINGUNA
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		NINGUNA
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		NINGUNA
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	

VALIDEZ		
APLICABLE	SI x	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	SIx	NO

Validado por: Dr MANUEL GUARNIZ	Fecha: 05 junio del 2021	
Firma: 	Teléfono: 985234611	email: meguaniz@hotmail.com

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Estrategias Genéricas que hace parte de la investigación titulada: **"CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLUB CONTINENTAL GUADALUPE, MARCARA-2021"** La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos

sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING, CULTURA ORGANIZACIONAL.

TIEMPO: 33 AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Objetivo de la investigación:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS:

ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
¿ 1. ¿la organización alguna vez ha reconocido mi trabajo según el rendimiento que he brindado?	4	4	4	4	
¿ 2. ¿tengo una buena relación con mis compañeros de trabajo?	4	4	4	4	
¿ 3. ¿siento que la organización brinda igualdad de oportunidades para todo el personal?	4	4	4	4	
4. ¿dentro de la organización respeto el derecho de la palabra de los demás colaboradores?	4	4	4	4	
5. ¿en las reuniones de la organización tengo precisión y claridad de poder expresar mis ideas?	4	4	4	4	
6. ¿estoy de acuerdo con la perspectiva que tiene la	4	4	4	4	

organización?					
¿7. ¿Siento que existe una adecuada coordinación dentro de la organización?	4	4	4	4	
¿8. ¿Existe disposición plena por parte de los colaboradores dentro de la organización?	4	4	4	4	
¿9. ¿Te sientes identificado con la organización?	4	4	4	4	
10. ¿la organización invierte en su desarrollo profesional atravez de capacitaciones?	4	4	4	4	
¿11. ¿La organización invierte continuamente para mejorar las destrezas del colaborador?	4	4	4	4	
12. ¿los incentivos que me brinda la empresa ayuda a mejorar mi rendimiento?	4	4	4	4	
13. ¿creo que el clima organizacional en mi centro de trabajo es adecuado para mejorar mi productividad?	4	4	4	4	

¿14. ¿En la organización que laboro existe el respeto frente a mis compañeros de trabajo?	4	4	4	4	
¿15. ¿Los conflictos laborales interfieren con mi desempeño mi trabajo?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	

VALIDEZ		
APLICABLE	SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	SI	NO

Validado por: Lic. Adm. Msc. PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.	Fecha: 07 / 6 / 21

Firma:	Teléfono: 943643426	Email: Pablito_165333@hotmail.com

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, ENCUESTA que hace parte de la investigación titulada "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLUB CONTINENTAL GUADALUPE, MARCARA-2021"

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: WILMER ROBLES ESPIRITU

FORMACIÓN ACADÉMICA: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:

TIEMPO 18 años CARGO ACTUAL: JEFE DE PLANIFICACION

INSTITUCIÓN: HOSPITAL LA CALETA DE CHIMBOTE

Objetivo de la investigación:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING EN LA ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA E.I.R.L - 2020

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Tangibilidad Fiabilidad	El Servicio cuenta con todos los vehículos, serenos y todos los implementos que necesito para disfrutar de la seguridad. en la ciudad	4	4	4	4	NINGUNA
Fiabilidad Fiabilidad	Si tengo un problema y necesito asistencia, seguridad ciudadana me apoyará a solucionarlo inmediatamente.	4	4	3	4	NINGUNA
	El personal de seguridad ciudadana siempre está pendiente de lo que quiero y necesito.	4	4	4	4	NINGUNA
	Dentro de la ciudad me siento tranquilo y seguro.	4	4	3	4	NINGUNA
Fiabilidad Tangibilidad	El ambiente de la ciudad me hace tener comodidad como en mi hogar.	4	4	4	4	NINGUNA
Capacidad de respuesta	Los servicios con que cuenta seguridad ciudadana son necesarios para mi comodidad mientras hago mis actividades diarias.	4	4	4	4	NINGUNA
Fiabilidad Capacidad de respuesta	Seguridad ciudadana, proporcionará información puntual y cumplirán con ello, si solicito algo personal.	4	4	4	4	NINGUNA
	En las áreas públicas (parques, calles, plaza de armas, playas, áreas de juegos) se tiene ambiente de divertimiento acogedor.	4	4	4	4	NINGUNA
	El personal de seguridad ciudadana lleva en	4	4	3	4	NINGUNA

Fiabilidad Empatía	su rostro una sonrisa; mostrando su interés por asistir a los ciudadanos.					
Seguridad	Mi domicilio es un lugar seguro para dejar mis pertenecías y estar a salvo.	4	4	4	4	NINGUNA
	Si se compromete alguien de seguridad ciudadana, a apoyarme en algo para mí, lo hará.	4	4	3	4	NINGUNA
	Tengo confianza de que nunca podrán entrar a mi domicilio, persona que no esté autorizado para ello.	4	4	4	4	NINGUNA
Tangibilidad Seguridad Tangibilidad Tangibilidad Empatía	Cuenta el servicio de seguridad ciudadana con instalaciones modernas y atractivas.	4	4	4	4	NINGUNA
	En todos los sitios de la ciudad, a horas diurnas y vespertinas obtengo servicio de calidad.	4	4	4	4	NINGUNA
	Los empleados o agentes de seguridad ciudadana poseen un aspecto de una buena higiene y acogedora personalidad.	4	4	4	4	NINGUNA
	Seguridad ciudadana viene prestando sus servicios correctamente, mostrados desde que se inició el proyecto.	4	4	3	4	NINGUNA
	Los agentes de seguridad ciudadana siempre están dispuestos a atenderme y ayudarme.	4	4	4	4	NINGUNA
Empatía	En las instalaciones del local de seguridad ciudadana atienden mi solicitud de una manera muy particular.	4	4	3	4	NINGUNA

Seguridad Empatía	Tengo confianza de la honestidad de los agentes que trabajan en el servicio de seguridad ciudadana.	4	4	4	4	NINGUNA
	Seguridad ciudadana está presente cuando necesito asistencia o apoyo en algo personal y percibo total confianza de que atienda mi problema	4	4	4	4	NINGUNA
		4	4	4	4	NINGUNA

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	

VALIDEZ		
APLICABLE	SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	SI	NO

Validado por: Dr WILMER ROBLES ESPIRITU		Fecha: 07 de agosto del 2021
Firma: Wilmer Filomeno Robles Espiritu DNI N° 32943876	Teléfono: 945663591	email: wilmer.robles@usanpedro.edu.pe

Calidad de servicio y fidelización al Club Continental Guadalupe, Marcará - 2021

por Noemí Mendez Osorio

Fecha de entrega: 12-ago-2021 01:34p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1630696578
Nombre del archivo: TESIS_-_MENDEZ_OSORIO_NOEMI.docx (2.03M)
Total de palabras: 15856
Total de caracteres: 84521

Calidad de servicio y fidelización al Club Continental Guadalupe, Marcará - 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	18%	1%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
5	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
9	core.ac.uk Fuente de Internet	

		<1 %
10	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
18	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Instituto Superior de Formacion Docente Salomé Ureña Trabajo del estudiante	<1 %

20	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
21	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	somoshalcones.com Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
24	1library.co Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
28	bibliotecas.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Rafael Landívar Trabajo del estudiante	<1 %

31	Submitted to Escuela Politecnica Nacional Trabajo del estudiante	<1 %
32	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %
33	revistas.um.es Fuente de Internet	<1 %
34	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	<1 %
36	www.genwords.com Fuente de Internet	<1 %
37	www.adonix.es Fuente de Internet	<1 %
38	www.eoidegranada.org Fuente de Internet	<1 %
39	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
41	www.intras.es Fuente de Internet	<1 %

42	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
43	edoc.pub Fuente de Internet	<1 %
44	expansion.mx Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	www.cuidatudinero.com Fuente de Internet	<1 %
47	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 10 words
Excluir bibliografía	Activo		

USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor

MENDEZ OSORIO, NOEMI MARGARITA	44912597	NJ16_25@HOTMAIL.COM
Apellidos y Nombres	DNI	Correo Electrónico

2. Tipo de Documento de Investigación

X Tesis	Trabajo de Suficiencia Profesional	Trabajo Académico	Trabajo de Investigación

3. Grado Académico o Título Profesional [1]

Bachiller	X Título Profesional	Título Segunda Especialidad	Maestría	Doctorado

4. Título del Documento de Investigación

"CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLUB CONTINENTAL GUADALUPE, MARCARA - 2021"

5. Programa Académico

ADMINISTRACION

6. Tipo de Acceso al Documento

X Abierto o Público [3] (info:eu-repo/semantics/openAccess)	Acceso restringido [4] (info:eu-repo/semantics/restrictedAccess) (*)
(*) En caso de restringido sustentar motivo	

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS [5]

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. [6]

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	13	03	2024

Huella Digital

Firma

Importante

1. *Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, art. 8, inciso 8.2.*
2. *Ley N° 30035 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.*
3. *Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difunda en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.*
4. *En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DESC. (Numerales 5.3 y 6.3) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.*
5. *Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.*
6. *Según el inciso 12.2. del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RENATI) "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales previendo si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI a través del Repositorio ALICIA".*

Nota - *En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a la Ley (Ley 27444, art. 32, núm. 32.3).*