



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO
Y ARQUEOLOGÍA



NUMERO: EVALUACION DE ORIGINALIDAD

033- 2025

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“La reputación corporativa de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.”

presentado por: **ORELLANA YTO DANIELA YURIKO**, del nivel de Pre Grado de la Facultad de CCTYA, Escuela Profesional de TURISMO, el resultado obtenido es: PORCENTAJE DE SIMILITUD **1 %** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones: Ninguna.

Ica, 16 de julio de 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Dr. RAUL F. CORDOVA TUPAYACHI
DIRECTOR (I)

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología



Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en un parque
Temático del Distrito de Guadalupe, 2024

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

Daniela Yuriko Orellana Yto (<https://orcid.org/0009-0006-0137-1016>)

ASESOR:

Mg. Soto Loza Giuliana Edith (<https://orcid.org/0000-0002-3316-6299>)

Ica – Perú

2025

DEDICATORIA

La presente investigación la dedicado en primer lugar a Dios y luego a mi familia, especialmente a mis padres quienes han sido una pieza fundamental para construir y cumplir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, quienes con esfuerzo, amor y dedicación me apoyaron incondicionalmente en este largo proceso e hicieron que este trabajo se realice, a ustedes les debo todos mis logros. Gracias por confiar en mí.

Índice

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	29
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN.....	41
V. CONCLUSIONES.....	44
VI. RECOMENDACIONES.....	46
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
VIII. ANEXOS.....	58

Índice de Tablas

Tabla 1	Análisis de confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach	32
Tabla 2	Datos cruzados entre calidad de servicio y fidelización del cliente	33
Tabla 3	Datos cruzados entre elementos tangibles y fidelización del cliente	33
Tabla 4	Datos cruzados entre fiabilidad y fidelización del cliente	34
Tabla 5	Datos cruzados entre capacidad de repuesta y fidelización del cliente	34
Tabla 6	Datos cruzados entre seguridad y fidelización del cliente	35
Tabla 7	Datos cruzados entre empatía y fidelización del cliente	35
Tabla 8	Prueba de normalidad	36
Tabla 9	Comprobación de hipótesis general	37
Tabla 10	Comprobación de hipótesis específica 1	37
Tabla 11	Comprobación de hipótesis específica 2	38
Tabla 12	Comprobación de hipótesis específica 3	39
Tabla 13	Comprobación de hipótesis específica 4	39
Tabla 14	Comprobación de hipótesis específica 5	40

Índice de figuras

Figura 1 Diseño de investigación	29
Figura 2 Muestra	30

RESUMEN

Antes la lenta recuperación del turismo, se consideró necesario investigar estrategias para su promoción del turismo por ello se buscó: determinar la relación entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024.

El estudio fue de tipo básico, con un alcance correlacional y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 4,500 usuarios del parque temático, de los cuales se seleccionó una muestra de 380, a quienes se les aplicó un cuestionario.

Los resultados, analizados mediante la prueba Rho de Spearman, evidenciaron una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa ($Rho = 0.717$, $p < 0.01$) entre la percepción de la calidad del servicio y la fidelización del cliente. Se observó que el 30.3% de los encuestados consideró la calidad del servicio como “muy eficiente” y la fidelización como “muy alta”, mientras que solo el 1.3% evaluó ambos aspectos como deficientes. Esto confirma que una mejor calidad del servicio está asociada a una mayor fidelización, lo que a su vez incrementa la recurrencia de visitas y contribuye a la sostenibilidad económica del parque temático.

Palabras clave: Calidad del servicio, fidelización del cliente, parque temático.

ABSTRACT

Given the slow recovery of tourism, it was deemed necessary to investigate strategies for its promotion. In this context, the objective of this research was to determine the relationship between the perception of service quality and customer loyalty in a theme park located in the Guadalupe District, 2024.

The study was basic in nature, with a correlational scope and non-experimental design. The population consisted of 4,500 theme park users, from which a sample of 380 was selected and surveyed.

The results, analyzed using Spearman's Rho, revealed a strong and statistically significant positive correlation ($Rho = 0.717$, $p < 0.01$) between the perception of service quality and customer loyalty. It was found that 30.3% of respondents rated the service quality as "very efficient" and loyalty as "very high", while only 1.3% rated both as poor. These findings indicate that higher service quality is associated with greater customer loyalty, which in turn increases the frequency of visits and contributes to the park's economic sustainability.

Keywords: Service quality, customer loyalty, theme park.

I. INTRODUCCIÓN

La diversificación y expansión de la industria del turismo ha sido una constante durante los últimos años, manifestando un activo crecimiento a nivel global, como consecuencia de una sólida economía en el contexto global así mismo el avance de la tecnología ha favorecido nuevos modelos de negocio que permiten mayor accesibilidad a la práctica de esta actividad (World Tourism Organization [OMT], 2020)

Así también se evidencia en el 2022 la suma de 67.160 millones de dólares como consecuencia del acceso a parques de atracciones con un incremento en el 2023 de 106.570 millones de dólares, por otro lado conflictos internacionales como la guerra de Ucrania impactaron en este sector interrumpiendo su recuperación después de la crisis del COVID-19 no obstante algunos países Europeos evidencian una mejor situación del desarrollo de la actividad turística con niveles similares al escenario pre-pandémico (The Business Research Company, 2023).

En este sentido es necesario resaltar la importancia de los parques temáticos dentro de la dinámica de la actividad turística cuyo propósito permite esparcimiento, disfrute, diversión y momentos para los visitantes. Así mismo estos se complementan con productos y servicios diversos, además de atracciones con una temática en específico. (Richard et al., 2017, citado por Rodríguez, 2023)

Mientras tanto en el ámbito nacional se puntualiza que la calidad del servicio es esencial para asegurar la viabilidad, el rendimiento y el renombre de una organización, además de cooperar a la fidelización de un usuario hacia productos o servicios. No obstante, las empresas se han dado cuenta de lo importante que es comprender el vínculo entre servicios de calidad y la lealtad del consumidor para mantener un negocio rentable en el tiempo. Es importante destacar que la fidelización de clientes aumenta el volumen de ventas y hace considerablemente más rentable el proceso de captación de clientes. Por ello se dice que la mejor tarjeta de recomendación es un cliente fiel y satisfecho (Gómez, 2022).

Tomando en cuenta que las compañías de varios sectores, como las de comida rápida, transporte, telecomunicaciones y otros, deberían abarcar la calidad de servicio como un valor agregado, dado que le brinda una ventaja competitiva sobre su competencia. Los clientes que no están bien atendidos no solo serán perdidos, sino también serán las audiencias que, llevándose una opinión negativa sobre nuestro servicio, lo que llevaría a una imagen de calidad, provocando una disminución de ingresos. Por lo tanto, la calidad de servicio seguirá siendo de suma importancia en las empresas nacionales que desean ser éxitos. (Vargas &

Colca, 2019).

Ica, como una de las regiones más visitadas por el turismo interno y receptivo, debe asumir el reto de renovar y reinventar la oferta turística en cuanto a los productos que ofrece, y de esta manera buscar ser competitivo marcando la diferenciación con respecto a otras regiones iconos del turismo. Cabe precisar que la existencia de un centro turístico complementara los productos de la oferta turística, como es el caso del parque temático Dromedarius, cuyas instalaciones permiten el uso de la piscina además de ofrecer diversas actividades como paseo en camellos, dromedarios, caballos cuatrimotos, completando las actividades con el servicio de alimentación. Sin embargo, a pesar de la gestión y manejo de estándares de calidad, se considera situaciones que pueden mejorar. En este sentido, los elementos tangibles deben tomarse en cuenta como principal herramienta de trabajo, con una apariencia impecable de todas las instalaciones, brindando una atención personalizada, con trabajadores altamente capacitados con amplios conocimientos en centros turísticos y calidad de servicio; en consecuencia, se requiere de preparación y organización oportuna para enfrentar las diferentes temporadas propias del sector turismo. Por otro lado, la Fiabilidad de la organización es contundente y se enfoca en sus procesos y estándares de calidad para garantizar la seguridad del servicio que brinda, evitando así la desmotivación y reclamos de los visitantes, que pudieran perjudicar la imagen y reputación del parque temático. Así mismo se precisa fortalecer la Capacidad de Respuesta para atender en un periodo mínimo posibles inconvenientes y emergencia que se suscitaran en cualquier área de atención al cliente, generando en ellos experiencias memorables; así también, cabe destacar que la seguridad es otro de los aspectos trascendentales pero solo se logrará por medio de un trabajo minucioso como la realización de controles auditables para prever a tiempo las desviaciones o incumplimiento de los protocolos establecidos en el centro turístico Dromedarius; no de la misma forma la Empatía debe ser uno de los pilares para acercarse a los clientes, como capacidad básica de comprenderlos y de ahí inferir en su frustración o cualquier malestar. A través de ella se puede conectar emocionalmente con él consumidor, con el propósito viabilizar que sus intereses y necesidades sean atendidos eficientemente. Por los motivos expuestos la investigación se centró en responder a la pregunta de investigación ¿Cuál es la relación entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024?. Para profundizar en este análisis, se han identificado una serie de problemas específicos que permiten abordar de manera detallada cada uno de los factores que conforman la calidad del servicio y su impacto en la lealtad del

consumidor.

En primer lugar, se plantea la necesidad de analizar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente, evaluando de qué manera la infraestructura, el equipamiento y otros aspectos físicos del parque temático influyen en la experiencia del visitante y su decisión de regresar. Asimismo, se busca determinar cómo la fiabilidad, entendida como la capacidad del parque para ofrecer un servicio consistente y cumplir con las expectativas de los clientes, incide en su nivel de fidelización.

Otro aspecto clave en la investigación es la capacidad de respuesta, por lo que se examina su vínculo con la fidelización del cliente, identificando la relevancia de la rapidez y eficacia en la atención a los visitantes. De igual manera, se analiza la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente, considerando la importancia de generar confianza y garantizar un ambiente seguro para los usuarios.

Finalmente, se indaga sobre la influencia de la empatía en la fidelización del cliente, explorando cómo el trato personalizado, la atención cercana y la comprensión de las necesidades del visitante pueden contribuir a fortalecer su lealtad hacia el parque temático. A través del estudio de estos problemas específicos, la investigación busca aportar evidencia relevante para mejorar la gestión de la calidad del servicio y fortalecer la fidelización de los clientes en el sector del entretenimiento.

La investigación se sustenta en un conjunto de hipótesis que buscan verificar la existencia de una relación entre la percepción de la calidad del servicio y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe. A partir de este planteamiento, se establecen tanto una hipótesis general como hipótesis específicas que permiten abordar de manera detallada cada uno de los factores de la calidad del servicio y su impacto en la lealtad de los clientes.

En términos generales, la hipótesis alternativa sostiene que existe una relación entre la percepción de la calidad del servicio y la fidelización del cliente, lo que sugiere que una mejor percepción del servicio puede influir positivamente en la retención de visitantes. Por otro lado, la hipótesis nula plantea que no existe dicha relación, es decir, que la percepción de la calidad del servicio no tiene un impacto significativo en la fidelización del cliente.

Para profundizar en este análisis, se han formulado hipótesis específicas que permiten evaluar de manera individual los diferentes componentes de la calidad del servicio. En primer lugar, se busca determinar si los elementos tangibles, como la infraestructura y el equipamiento del parque temático, influyen en la fidelización del cliente. Asimismo, se plantea la hipótesis de que la fiabilidad del servicio, entendida como la capacidad de cumplir

con las expectativas y promesas ofrecidas a los clientes, tiene una relación significativa con su nivel de fidelización.

Otro aspecto clave es la capacidad de respuesta, por lo que se postula que la rapidez y eficacia en la atención a los clientes influyen en su decisión de continuar visitando el parque temático. De igual forma, se analiza la seguridad como un factor determinante en la fidelización, considerando que un entorno seguro y confiable puede fortalecer la lealtad de los visitantes. Finalmente, se plantea que la empatía, reflejada en la atención personalizada y el trato cercano, también tiene una relación significativa con la fidelización del cliente.

A través de la validación o refutación de estas hipótesis, la investigación busca generar evidencia empírica que contribuya a comprender el impacto de la calidad del servicio en la fidelización del cliente y, en consecuencia, aportar información relevante para mejorar la gestión de los parques temáticos en el contexto estudiado.

En ese sentido se hace referencia a antecedentes del ámbito internacional de acuerdo Boonchunone et al.(2021), analizaron las variables propuestas en este trabajo con el fin de elaborar un marco de la calidad en el servicio en aeropuertos, así como en el servicio de imagen y valor percibido para analizar los efectos de estos sobre la fidelización de los usuarios. Es de enfoque cuantitativo y se utilizó la encuesta para recoger datos de 400 pasajeros en el aeropuerto Suvarnabhumi en Tailandia. Los resultados refieren que la variable Calidad de servicio influye de manera positiva en la fidelidad del cliente, las dimensiones analizadas son servicios esenciales, comodidad; además de, convivencia, seguridad de adunas y disfrute. Se concluye resaltando la importancia de mejorar estos factores a fin de incrementar la competitividad de este servicio en esta parte del mundo.

Así mismo, Vu et al. (2021) examinan la calidad del servicio, la satisfacción y fidelización del consumidor en la industria de la comunicación en Vietnam. El objetivo busca establecer el grado de impacto las primeras dos variables respecto a la tercera. Los datos analizan dos responden al desarrollo de encuestas directas y en línea dirigida a 300 individuos. La relación entre las variables se hace a través de la estadística descriptiva, así como el análisis factorial y regresión. Los resultados expresan que las dos primeras variables tienen una relación con la fidelización de cliente; además de indicar que la calidad de servicio juega un rol importante para fortalecer dicha fidelización. Se concluye haciendo la sugerencia respecto a que se debe mejorar la fidelización del cliente reforzando la calidad del servicio lo cual repercute también en la satisfacción consumidor y por ende en su fidelización.

Citando a Supriyanto et al. (2021), analizan tres variables entre ellas calidad de servicio (variable 1) y fidelización del cliente (variable 3); entre los propósitos de investigación está en determinar la influencia de la calidad de servicio sobre la fidelización del cliente. En relación a los instrumentos fueron validados con 0,3932, valor aceptado según estadístico de alfa de Cronbach. Los resultados se obtienen a través del análisis de trayectorias y varianzas unidireccionales (ANOVA). así mismo, la muestra fue elegida intencionalmente donde se incluyen clientes bancarios en Indonesia siendo un total de 1190 individuos entre directores, docentes y administrativos de varias escuelas de la región. Los resultados expresan que, aunque la calidad de servicio no influye en la fidelización del cliente, si lo hace en la satisfacción del mismo (variable 2). Se concluye con la necesidad de explorar el modelo propuesto con nuevas variables.

Del mismo modo Naz et al. (2021) analizan ambas variables en el contexto de telecomunicaciones durante la pandemia con el objeto de identificar el efecto que la variable 1 ejerce sobre la variable dos. El trabajo analiza la participación de 589 individuos quienes respondieron a una encuesta, donde se incluyen clientes nacionales y extranjeros que residen en Hungría. El método usado es el lineal de bola de nieve; además se aplicó el análisis de regresión utilizando el paquete AMOS 22 para el análisis de datos. Los resultados expresan la relación entre ambas variables. Se concluye, validando el trabajo como fuente importante de información práctica de gran utilidad para la gestión de empresas del mismo rubro.

Haciendo referencia a los antecedentes nacionales Vargas y Colca (2021); abordan las dos variables con el propósito de identificar la relación entre ambas, investigación descriptiva no experimental además tiene corte de transversalidad. Fue desarrollada en una de las sedes de la empresa Chinawok en la ciudad de Lima y se recogieron los datos de 384 clientes a través de la encuesta como técnica de recolección y el cuestionario como instrumento, aplicados en ambas variables. La fiabilidad de los instrumentos fue determinada por el Alfa de Cronbach con un resultado de 0.975. Los resultados demuestran una positiva y alta correlación entre las variables expresado con valores de 0.903 con el estadístico R de Pearson lo que permite observar una incidencia positiva de la primera variable sobre la segunda. Se sugiere mayor fidelización de los clientes mejorando la calidad del servicio.

Gonzales y Flores (2020) analizan las dos variables objeto de este estudio y su objetivo fue determinar la relación existente entre ambas. La investigación es de tipo correlacional casual, descriptivo, es cuantitativa y tiene un diseño experimental y transeccional. La investigación recoge datos de 60 turistas con edades entre los 30 y 50, de una agencia de viajes en el departamento de San Martín. Los instrumentos de

recolección de datos fueron dos cuestionarios aplicados para ambas variables y cuyo nivel de confiabilidad fue determinado por el Alfa Cronbach con valores 0.849 para la variable 1 y 0.822 para la variable 2. Lo que demuestra su aplicabilidad. Respecto a los resultados, El Rho de spearman expresa valores de 0,782 siendo el valor de $p=0.000$, significando una correlación alta donde el nivel de fidelización del consumidor incrementara a mayor nivel de satisfacción. Se concluye considerar una mejora en ellos procesos organizacionales con el fin de dar soluciones a imprevistos como consecuencia de la prestación de servicio.

Huaco y Ygnacio (2022), analizan la correlación entre las dos variables en una empresa de baños turcos de la ciudad de Trujillo. Investigación correlacional, cuantitativa no experimental y alcance transversal. Se recogen datos de 242 individuos aplicando como técnica la encuesta e instrumento de recolección el cuestionario, los cuales se sometieron a la evaluación de confiabilidad usando el Alfa de Cronbach arrojando valores de 0,896 y 0,802 para cada variable, expresando así su aplicabilidad. Como resultado (nivel de significancia de 0.00, siendo menor a 0.05) se acepta la hipótesis alterna expresada en los valores obtenidos de la prueba de normalidad de kolmogorov-Smirnov; concluyendo además con una correlación moderada y positiva entre las variables de análisis, evidenciada en la valoración de 0.591 Rho de Spearman. Así mismo se sugiere que para establecer niveles de fidelización mayores, es requerida la capacitación de los colaboradores además de implementación de los valores organizacionales.

Ramírez y Ríos (2021), analizan ambas variables con el objetivo de identificar su correlación. Investigación correlacional y diseño no experimental, hace uso del cuestionario (Google forms) para recoger información de una muestra de 600 clientes del restaurante Chalet Venezia, en la ciudad de Tarapoto. El nivel de confiabilidad fue medido con el Alfa de Cronbach . Como resultado de la investigación mediante el estadístico del coeficiente Rho de Spearman se evidencia el valor de 0.968 lo que significa una correlación positiva y alta de las variables en mención. Así mismo, la mayoría de los encuestados se ven influenciados en un 30% por la capacidad de respuesta en el servicio, o que sugiere mejorar los tiempos para darle rapidez al servicio, con esto se garantiza y se motiva la fidelización del consumidor.

Reyes y Villalobos (2023), estudian la variable fidelización de los clientes y el impacto que la gestión del talento humano (GTH) ejerce en esta. Es una investigación cuantitativa de diseño no experimental y corte transversal, aplicada en el sector hotelero de la ciudad de Trujillo. La muestra de la investigación responde a 80 turista de 19 establecimientos de hospedajes ubicados en el balneario de Huanchaco. Los resultados

evidencian influencia de gran significación de la gestión del talento humano con un valor de 38.6% sobre la fidelización del cliente. Se concluye por los resultados obtenidos que la GTH está más arraigado en hoteles grandes; pudiendo tener desventajas sobre prácticas de liderazgo en los pequeños establecimientos de hospedaje .

García (2021), analizan las dos variables objetivo de ese estudio cuyo objeto radica en determinar la relación que existe entre ambas. Investigación de corte transversal, de diseño no experimental correlacional y enfoque cuantitativo. Se utilizó el cuestionario para el recojo de información el cual fue aplicado a 168 comensales en restaurantes turísticos de departamento de San Martín, en la ciudad de Tarapoto, instrumento que aceptada por su nivel de confiabilidad según valoración del alfa de Cronbach (valoración entre 0.786 y 0.882). Como resultado se demuestra una relación de carácter significativo, así como positivo y de intensidad media entre las variables, evidenciado a través de la prueba de Pearson con valores de $p=0.000$ y de coeficiente 0.649. Se concluye considerar el desarrollo de un manual de atención al cliente donde se enfatizan procesos para la resolución de problemas durante el servicio.

Por consiguiente, resulta necesario fundamentarlo teóricamente. Con la ejecución del presente estudio, se estará recopilando información concisa sobre las variables anteriormente mencionadas, describiendo teorías, antecedentes y fundamentos científicos que den a conocer su estrecha relación. El desarrollo teórico contribuirá a aportar nuevo conocimiento sobre el tema, lo que servirá de fundamento para el desarrollo de otras investigaciones.

En el marco metodológico, la investigación plantea una serie de técnicas, métodos, instrumentos y procedimientos técnicos-estadísticos ideales para analizar las variables “calidad de servicio” y “fidelización del cliente” en el contexto de un parque temático del Distrito de Guadalupe, contribuyendo de esta forma a lograr los objetivos propuestos y a aportar sustento metodológico que servirá de modelo para otros investigadores que aborden el mismo tema.

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la relación entre la percepción de la calidad del servicio y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe en el año 2024. En este contexto, se busca comprender cómo diversos factores que conforman la calidad del servicio influyen en la decisión de los clientes de mantener su preferencia por el parque temático.

Para alcanzar este propósito, se establecen los siguientes objetivos específicos. En primer lugar, se pretende determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente, evaluando el impacto de aspectos físicos y materiales en la percepción del servicio.

Asimismo, se analizará la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente, considerando la confianza que los usuarios depositan en la consistencia y cumplimiento de las promesas del servicio.

Otro aspecto clave de la investigación es la capacidad de respuesta, por lo que se examinará su influencia en la fidelización del cliente, con el fin de identificar cómo la rapidez y eficacia en la atención impactan en la lealtad del consumidor. Además, se estudiará la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente, evaluando la importancia de la sensación de confianza y protección en la experiencia del visitante.

Finalmente, se abordará la influencia de la empatía en la fidelización del cliente, explorando cómo la atención personalizada y el trato cercano contribuyen a fortalecer el vínculo entre el parque temático y sus clientes. A través de estos objetivos, la investigación busca aportar evidencia empírica sobre la importancia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente, proporcionando información relevante para la gestión y mejora del servicio en el sector del entretenimiento.

Tras la revisión de los antecedentes, resulta fundamental profundizar en las bases teóricas de la investigación, para lo cual se recurre a material bibliográfico que permita desarrollar un marco conceptual sólido en torno a las variables, dimensiones e indicadores del estudio. En este sentido, se inicia con la variable calidad de servicio, un concepto clave en diversos sectores, que ha sido ampliamente estudiado debido a su impacto en la satisfacción y fidelización de los clientes.

La calidad es el fundamento crucial para el avance empresarial, ya que impulsa la creación de un futuro mejor, centrado en las capacidades actuales de la oferta de servicios y productos dirigidos a un consumidor cada vez más demandante. (Monroy & Urcádiz, 2019).

La Calidad se refiere a las características de los productos que cumplen con las necesidades del cliente y, por ende, brindan satisfacción. Desde esta perspectiva, la calidad está orientada hacia la generación de ingresos. El objetivo de alcanzar una calidad superior es lograr una mayor satisfacción del cliente y, idealmente, incrementar los ingresos. No obstante, proporcionar características de mayor y/o mejor calidad usualmente requiere una inversión, lo que generalmente conlleva un aumento en los costos. En este contexto, una mayor calidad suele "costar más" (Juran & Godfrey, 1998). Por lo tanto, una empresa de servicios debe mejorar la calidad de sus servicios para poder competir exitosamente en el futuro.

Un servicio se define como un conjunto de prestaciones complementarias que se suman a un producto principal, el cual puede ser tangible. En esencia, los servicios son acciones, procesos y ejecuciones que las empresas y organizaciones deben considerar con

detenimiento, ya que en ellos reside la capacidad de diferenciarse y alcanzar la satisfacción del usuario (Bustamante et al., 2020). Por lo tanto, los servicios son un elemento crucial para la diferenciación y la satisfacción del usuario. Al comprender las características básicas de los servicios y enfocarse en brindar una experiencia de calidad, las empresas y organizaciones pueden posicionarse favorablemente en el mercado y fidelizar a sus clientes.

Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el elemento central de una transacción, cuyo propósito es satisfacer los deseos o necesidades de los clientes.(Stanton et al., 2007)

La calidad del servicio es como la impresión general del cliente sobre la relativa inferioridad o superioridad de un servicio. Destaca que la calidad del servicio viene determinada por la percepción que tiene el cliente del servicio recibido en relación con sus expectativas. Es decir, que las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio están influidas por el encuentro con el servicio, los procesos de prestación del servicio y la experiencia global del servicio. Por tanto, la calidad del servicio no es una medida absoluta, sino una evaluación subjetiva basada en las interacciones del cliente con el proveedor del servicio y su valoración del servicio recibido. (Grönroos, 1993).

También la calidad del servicio está compuesta en sostener una apropiada atención, provisión, de calidad para el mejoramiento constante de las necesidades para la satisfacción de los usuarios que dependerá mucho de las acciones realizadas por la entidad (Mora, 2011). Con esto se entiende que la estrecha relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario resulta fundamental para comprender las dinámicas que subyacen en la prestación de servicios efectivos. La calidad del servicio, en este sentido, no se limita a la simple ejecución de tareas o la entrega de productos, sino que engloba un conjunto de dimensiones que van desde la atención personalizada hasta la provisión de soluciones de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los usuarios.

La teoría de calidad de servicio se refiere a la evaluación de la excelencia en la prestación de servicios a los clientes, a aspectos importantes como la satisfacción del cliente, la confianza del cliente y el comportamiento del cliente (Fontalvo et al., 2020).

La calidad de servicio se define como la medida en la que un servicio satisface las necesidades o expectativas de los clientes (Neyra-Huamani et al., 2021). Esta definición se basa en la percepción del cliente, donde se compara el servicio o producto esperado con el servicio o producto recibido, otorgándole un valor superioridad a las expectativas previas (Vázquez et al., 2021).

Como parte de la gestión de la calidad del servicio, una organización debe

implementar y mantener un programa activo de evaluación y mejora continua. La base para mejorar la calidad radica en monitorear tanto el nivel como la consistencia de los servicios ofrecidos. Manteniendo siempre en mente que la calidad del servicio es definida por los clientes, la empresa debe medir regularmente la satisfacción del cliente, es decir, cómo percibe el cliente la calidad de los servicios proporcionados por la organización.(Stanton et al., 2007)

La calidad del servicio se mide mediante el método SERVQUAL, ampliamente utilizado en diversos contextos como la administración pública, instituciones privadas y servicios médicos. SERVQUAL evalúa cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, basándose en la percepción del consumidor y la diferencia entre sus expectativas y el servicio recibido. Este modelo ha demostrado ser una herramienta efectiva para identificar áreas de mejora y garantizar la satisfacción del cliente (Boada-Niño et al., 2019; Bustamante et al., 2020; Espinoza, 2021; Mendoza & Placencia, 2020; Ramírez-Asís et al., 2020; Rosas, 2021; Tobón & Cardona-Arias, 2019)

Las dimensiones del método SERVQUAL se han consolidado en cinco aspectos fundamentales para evaluar la calidad del servicio. Estas dimensiones han sido ampliamente reconocidas y utilizadas en diversos estudios y sectores para evaluar la calidad del servicio, permitiendo identificar áreas de mejora y garantizar la satisfacción del cliente. Estas dimensiones abarcan tanto aspectos funcionales como emocionales que influyen en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido.(AlOmari, 2020; Fatima et al., 2019; Lee et al., 2021; Neyra et al., 2022; Rashid et al., 2020a; Surtiningtyas & Saputra, 2023):

D1: Elementos Tangibles: Esta dimensión se refiere a los aspectos físicos y visibles del servicio, como las instalaciones, equipos y materiales utilizados (Neyra et al., 2022). Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipamiento y el personal que brinda el servicio. En este contexto algunos factores

Para definir los indicadores de elementos tangibles dentro del modelo SERVQUAL, permite medir la calidad percibida en relación con la apariencia de las instalaciones, el personal y los medios de comunicación utilizados en la prestación del servicio. La Apariencia de las instalaciones se refiere a la percepción visual de las instalaciones físicas donde se brinda el servicio. Incluye la limpieza, el estado de conservación, el diseño y la comodidad de las instalaciones. La Apariencia del personal se centra en la presentación y la imagen del personal que interactúa con los clientes. Incluye aspectos como la vestimenta, la higiene personal, la cortesía y la profesionalidad en el trato. El Medio de comunicación abarca los materiales de comunicación utilizados para transmitir información sobre el servicio. Incluye la claridad, la

coherencia y la efectividad de los mensajes transmitidos a los clientes a través de diversos medios como folletos, carteles, páginas web, entre otros.(Akroush et al., 2019; Dogbe & Arthur, 2021; Rashid et al., 2020b)

D2. Fiabilidad: La fiabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para proporcionar el servicio prometido de forma precisa y consistente (Neyra et al., 2022). Hace referencia a la capacidad de ofrecer el servicio prometido de manera confiable y precisa.

Los indicadores de fiabilidad, que son fundamentales para evaluar la calidad de los servicios, abarcan la credibilidad, la profesionalidad, la puntualidad y el acceso a la información. La credibilidad se refiere a la confianza que los usuarios depositan en un servicio o producto (Zambrano & Rivadeneira, 2020). Por otro lado, la profesionalidad se relaciona con la competencia y el comportamiento ético del personal que brinda el servicio (Fontbona et al., 2022). La puntualidad, como indicador de fiabilidad, se destaca por su importancia en la satisfacción del cliente, ya que la rapidez y eficiencia en la atención influyen directamente en la percepción de calidad (Hermitaño & Villavicencio, 2019). Finalmente, el acceso a la información es crucial para garantizar la transparencia y la equidad en la prestación de servicios, siendo un factor determinante en la toma de decisiones de los usuarios (Gallego-Pérez et al., 2020).

D.3. Capacidad de Respuesta: Se relaciona con la disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido, es decir se refiere a la habilidad de la organización para atender de manera oportuna y efectiva las necesidades y requerimientos de los usuarios. (Vielma et al., 2021). Esta dimensión se compone de varios indicadores clave, entre los que se destacan la comunicación, el tiempo de espera y la disposición para ayudar.

Esta dimensión se compone de varios indicadores clave, entre los que se destacan la comunicación que juega un papel crucial en la capacidad de respuesta, ya que facilita la interacción entre el proveedor de servicios y el usuario, permitiendo una comprensión clara de las necesidades y expectativas del cliente. Asimismo, el tiempo de espera es un indicador importante, ya que la rapidez en la atención influye directamente en la percepción de calidad del servicio por parte del cliente. Por último, la disposición para ayudar refleja la actitud proactiva y la voluntad del personal de servicio para resolver problemas y brindar asistencia de manera eficiente. (Vielma et al., 2021)

D4. Seguridad: La seguridad se refiere a la confianza que los clientes tienen en la empresa para proporcionar el servicio de manera segura y proteger su información (Neyra et al., 2022). Implica la competencia, cortesía, credibilidad y seguridad percibida por parte de los empleados, generando confianza en los clientes.

Los indicadores de seguridad, que son fundamentales para evaluar la confiabilidad y calidad de los servicios, incluyen la confianza, la amabilidad y el conocimiento. La confianza se refiere a la percepción de garantía legal y tecnológica por parte del consumidor, siendo un antecedente importante para establecer relaciones sólidas entre proveedor y usuario (Castillo-Castro et al., 2021). Por otro lado, la amabilidad se relaciona con la actitud y disposición del personal de servicio para brindar una atención cálida y empática, lo que contribuye a generar un ambiente seguro y acogedor para los usuarios (Hernández-Herrera et al., 2021). En cuanto al conocimiento, este indicador se refiere a la competencia y preparación del personal para ofrecer información precisa y soluciones efectivas a las necesidades de los usuarios, lo que influye directamente en la percepción de seguridad y confianza (Ortiz-Vargas et al., 2021).

D5: La empatía: implica la capacidad de la empresa para comprender y responder de manera adecuada a las necesidades emocionales de los clientes (Neyra et al., 2022). Es decir, refleja el nivel de atención personalizada y cuidado que la empresa brinda a sus clientes, demostrando comprensión y preocupación por sus necesidades individuales.

Los indicadores de empatía en el método SERVQUAL son fundamentales para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para los clientes, incluyen la individualidad, los horarios de atención, la atención personalizada y las necesidades. La individualidad se refiere a la capacidad de los proveedores de servicios para tratar a cada cliente de manera única y personalizada, reconociendo sus particularidades y preferencias (Gilavand & Torabipour, 2022). Los horarios de atención se relacionan con la disponibilidad y flexibilidad de los servicios para adaptarse a las necesidades de los clientes en términos de horarios y tiempos de atención (Albuquerque et al., 2021). La atención personalizada implica brindar un trato cercano y empático a cada cliente, demostrando interés genuino en sus necesidades y preocupaciones (Gilavand & Torabipour, 2022). Por último, las necesidades se refieren a la capacidad de los proveedores de servicios para identificar y satisfacer de manera efectiva las necesidades específicas de cada cliente, anticipándose a sus requerimientos y ofreciendo soluciones personalizadas (Gilavand & Torabipour, 2022).

Respecto a la segunda variable Fidelización del cliente las teorías de fidelización del cliente abarcan diversas perspectivas que resaltan la importancia de diferentes factores en la retención de clientes.

Según Perez-Rodriguez (2010) define la fidelidad como la capacidad de las personas para cumplir sus promesas, es decir, de comprometerse hoy con una acción futura cuyo desarrollo aún desconocen. Esta situación es particularmente desafiante, ya que el ser humano es inherentemente complejo y cambiante. En el contexto del cliente, nos encontramos con que

este está rodeado de un sinnúmero de tentaciones comerciales que prometen ofrecerle la satisfacción que busca día tras día, lo que dificulta enormemente su capacidad para mantener un compromiso con un producto o empresa. Además, la fidelidad tiene otra connotación que implica no traicionar. Es una actitud moral que obliga a cumplir el acuerdo establecido con la otra parte. Desde una perspectiva comercial, la cuestión radica en cómo crear un vínculo especial con el cliente, tanto moral como técnico, que facilite y asegure su compromiso al tiempo que optimiza la rentabilidad de la empresa. Bajo esta visión, la fidelidad implica un componente esencial de voluntad, es decir, un deseo premeditado y aceptado por parte del cliente de mantener su relación con la empresa. Para la empresa, la fidelización implica cuidar, fomentar y fortalecer la relación con sus clientes para que perdure el mayor tiempo posible, logrando así una mayor rentabilidad.

La variable "Fidelización de cliente" se refiere a la persona o entidad que adquiere productos o servicios de una empresa o proveedor. La relación con el cliente es fundamental en el ámbito empresarial, ya que la satisfacción del cliente y su fidelización son aspectos clave para el éxito de un negocio.(Silva-Treviño et al., 2021; Suárez-Flores et al., 2022; Unzueta et al., 2022)

El cliente es la persona u organización que elige voluntariamente adquirir productos o servicios que necesita o desea, ya sea para sí mismo, para otra persona, o para una empresa u organización. Por lo tanto, la existencia de un cliente es uno de los pilares fundamentales en la actividad de cualquier empresa u organización.(Vilagínés, 2015).

La Teoría de la Fidelización por la Gestión de la Relación con el Cliente, sostiene que una gestión eficaz de la relación con el cliente es esencial para lograr su fidelización. Desde esta perspectiva, las organizaciones deben desarrollar estrategias que involucren a los clientes en el proceso de toma de decisiones y les ofrezcan una experiencia personalizada y satisfactoria. Esto se puede lograr mediante una comunicación efectiva, un excelente servicio al cliente, y la flexibilidad para adaptarse a las necesidades individuales. La fidelización se consigue cuando los clientes se sienten valorados y satisfechos, lo que les lleva a mantener una relación a largo plazo con la organización.(Jiménez Silva et al., 2023; Keshavarz et al., 2021)

Teoría de la Fidelización por la Satisfacción de las Necesidades del Cliente sostiene que se alcanza cuando las organizaciones satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Desde este punto de vista, las necesidades del cliente se pueden clasificar en varias categorías, como información, orientación, infraestructura y tecnología. Las organizaciones deben identificar y cumplir estas necesidades para conseguir la fidelización. La satisfacción de las necesidades del cliente es clave para establecer una relación duradera y leal con

ellos.(Jiménez Silva et al., 2023; Keshavarz et al., 2021)

Estas teorías resaltan la diversidad de enfoques que pueden influir en la fidelización del cliente, desde la responsabilidad social corporativa hasta la percepción del valor por parte del cliente y la experiencia afectiva en la relación cliente-empresa:

Teoría de la Fidelización por la Experiencia del Cliente se enfoca en la idea de que la fidelización se logra cuando los clientes tienen una experiencia positiva y memorable con la organización. Según esta perspectiva, la experiencia del cliente resulta de la interacción entre los clientes y la organización, y puede ser influenciada por la calidad del servicio, la atención al cliente y la personalización. La fidelización se consigue cuando los clientes tienen una experiencia que les hace sentirse valorados y satisfechos, lo que les motiva a mantener una relación a largo plazo con la organización.(Jiménez Silva et al., 2023; Keshavarz et al., 2021).

Según Jiddi (2023) la Teoría de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Lealtad del Cliente puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y evaluaciones positivas, lo que a su vez genera retención y mayores ingresos para la empresa. Esta teoría sugiere que las empresas que adoptan prácticas socialmente responsables pueden fortalecer la relación con sus clientes y fomentar la lealtad a largo plazo.

Teoría del Valor Percibido del Cliente en la Industria de E-Marketplace: presenta la teoría de que los estímulos, como la percepción del valor por parte del cliente, desempeñan un papel crucial en la generación de retención de clientes. Esta teoría destaca la importancia de crear mecanismos para evaluar los sentimientos internos de los individuos, lo cual influye directamente en la retención del cliente. (Saewanee, 2024)

Teoría de la Experiencia del Cliente y la Lealtad: Gao et al.(2022) propone un marco conceptual que integra la teoría del aprendizaje experiencial con la teoría del intercambio social para comprender el impacto de la fidelización del cliente. Esta teoría destaca la importancia de la experiencia afectiva del cliente y el concepto de "lock-in" en la retención del cliente, con la profundidad de la relación como un factor moderador. Estas teorías resaltan la diversidad de enfoques que pueden influir en la fidelización del cliente, desde la responsabilidad social corporativa hasta la percepción del valor por parte del cliente y la experiencia afectiva en la relación cliente-empresa.

La fidelización del cliente se refiere a establecer relaciones duraderas con los clientes existentes, con el objetivo de mantener su lealtad a la marca y aumentar la frecuencia de compra. Se busca que los clientes estén satisfechos, superen sus expectativas y se anticipen a sus necesidades para mantenerlos fieles a la empresa a lo largo del tiempo. (Burbano-Pérez et al., 2018).

D.1. Información: en el contexto de la fidelización de clientes se refiere a la relevancia y disponibilidad de datos y conocimientos que una empresa proporciona a sus clientes. Esta dimensión implica que las organizaciones deben suministrar información precisa, oportuna y útil a sus clientes para facilitar la toma de decisiones y fortalecer la relación con ellos (Gutierrez-Muñoz & Palomino, 2022; Llatas & Castro, 2019; Sánchez et al., 2022). La información adecuada puede influir en la percepción de calidad de servicio, la satisfacción del cliente y, en última instancia, en la lealtad hacia la marca (Flores-Zavala et al., 2021). Los clientes fieles suelen tener acceso a información valiosa que los competidores no poseen, lo que puede conferir a la empresa una ventaja competitiva significativa (Flores-Bautista, 2023) . Además, la calidad de la información desempeña un papel crucial en la generación de conciencia de marca, lo que resalta la importancia de proporcionar datos claros y precisos a los clientes (León et al., 2019). En un entorno donde los consumidores son cada vez más informados y exigentes, la dimensión de la información se vuelve fundamental para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes (Arcenales-Cabrera & Avila-Rivas, 2021; Shagui-González et al., 2022). La disponibilidad de información relevante y actualizada puede contribuir a la generación de conciencia de marca, a la satisfacción del cliente y, en última instancia, a la fidelización a largo plazo (Acosta et al., 2021).

La dimensión de información tiene el indicador Alcance de la información se refiere a la extensión y amplitud de los datos que se incluyen en un conjunto de información. Este indicador puede evaluarse a través de diferentes criterios, como la estrategia y análisis, la información sobre representantes electos, la historia de la organización, entre otros aspectos (Romero & Sánchez, 2019). Por otro lado, la Frecuencia de la información se relaciona con la periodicidad con la que se actualizan los datos o se generan nuevos contenidos informativos. La calidad de la información transmitida por medios de comunicación electrónicos, por ejemplo, se basa en criterios como la veracidad de la fuente, la acreditación de los autores, la comprensión del texto y la relevancia de la información (Carro-Pérez et al., 2022)

D.2. Marketing Interno: se refiere a la estrategia empresarial que busca tratar al talento humano como un cliente interno, centrándose en la creación de estrategias que fomentan el compromiso de los empleados para alinear sus acciones con los objetivos organizacionales (Valderrabano & Arellano, 2019). Esta filosofía implica acciones dirigidas a motivar al mercado interno de la empresa, es decir, a los empleados, reconociéndolos como el recurso más valioso de la organización (Payares et al., 2020). El Marketing Interno se enfoca en aspectos como la motivación de los trabajadores, su identificación con la empresa, y el aporte que pueden realizar para alcanzar los objetivos empresariales. Se menciona que el

Marketing Interno se fomenta como una decisión estratégica de las organizaciones para trabajar en la motivación de los colaboradores, lo que contribuye a aumentar su satisfacción y productividad(Chuchuca-Sanchez et al., 2022). Se resalta que las organizaciones deben implementar prácticas efectivas de comunicación interna para garantizar el impacto positivo del Marketing Interno en el compromiso organizacional y en la mejora de la calidad de las relaciones con los clientes internos (Llamas-Aréchiga et al., 2022).

Los indicadores son esenciales para evaluar el progreso de una organización hacia el logro de sus objetivos y la implementación efectiva de su estrategia. La capacitación es un indicador crítico que tiene como objetivo mejorar las habilidades y competencias de los empleados para mejorar el desempeño de sus tareas. Es crucial para dotar a los empleados de las habilidades necesarias para brindar un servicio de alta calidad (Hernández, 2023). La formación contribuye al desarrollo y la satisfacción de los empleados, lo que conduce a una mayor productividad dentro de la organización (Higuita-López, 2020). El Compromiso es otro indicador vital que refleja la dedicación y lealtad de los empleados a los objetivos y valores de la organización. Las investigaciones muestran una relación positiva entre las acciones de marketing interno y el compromiso organizacional, destacando que una mayor percepción de las acciones de marketing interno resulta en un mayor compromiso organizacional entre los empleados (Valderrabano & Arellano, 2019). La Motivación es un indicador clave que influye en el compromiso y el desempeño de los empleados. Dentro de las estrategias de marketing interno, factores como la seguridad laboral, los sistemas de recompensa y las herramientas de comunicación afectan positivamente la motivación, satisfacción y lealtad de los empleados (Payares et al., 2020). Los empleados motivados tienen más probabilidades de estar satisfechos, comprometidos y leales, lo que contribuye a mejorar el desempeño general.

El Empoderamiento se centra en otorgar a los empleados la autoridad, autonomía y recursos para tomar decisiones independientes. Es crucial para fomentar un sentido de propiedad y responsabilidad entre los empleados, lo que conduce a una mayor satisfacción y desempeño en el trabajo(Murillo, 2020).

D.3. Experiencia al Cliente: es un concepto integral que abarca diversas facetas cruciales para que las empresas comprendan y gestionen de manera efectiva. La experiencia del cliente se define por la interacción y percepción que un cliente tiene al interactuar con una empresa, producto o servicio a lo largo de su ciclo de vida como consumidor (Becker & Jaakkola, 2020; Gonçalves et al., 2020). Esta experiencia se ve influenciada por la calidad del servicio, la participación del consumidor, la co-creación de valor, la interacción emocional, y las experiencias sensoriales y visuales(Chahal et al., 2022; Olsson et al., 2022; Ta et al., 2022);

La participación activa del consumidor y la co-creación de valor se han identificado como elementos clave que influyen en la experiencia del cliente y su lealtad (Lyu et al., 2022; Ta et al., 2022). La experiencia del cliente no solo se limita a la transacción comercial, sino que abarca todo el ciclo de interacción del cliente con la empresa, desde la percepción inicial hasta la fidelización (Gonçalves et al., 2020; Zhang, 2019).

Siendo sus indicadores el nivel de quejas en el ámbito empresarial se refiere a las expresiones de insatisfacción manifestadas por los clientes con respecto a los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Estas quejas pueden surgir por diversos motivos, como problemas de calidad, retrasos en la entrega, mal servicio al cliente, entre otros. La gestión de este indicador es fundamental para las organizaciones, ya que las quejas pueden afectar la reputación de la empresa, la fidelidad de los clientes y, en última instancia, su rentabilidad. El nivel de quejas en el ámbito empresarial es un indicador crítico que refleja la percepción de los clientes sobre la calidad de los productos y servicios de una empresa. La gestión efectiva de las quejas, la satisfacción del cliente y la mejora continua son aspectos clave para garantizar la competitividad y el éxito a largo plazo de una organización. (Narayan et al., 2021).

El indicador de nivel de reclamos en el ámbito empresarial se refiere a las demandas formales o acciones legales que los clientes emprenden contra una empresa debido a problemas o desacuerdos relacionados con los productos o servicios ofrecidos. Estos reclamos pueden surgir por diversas razones, como incumplimientos en la entrega, defectos en los productos, mala calidad del servicio, entre otros. La gestión de este indicador es crucial para las organizaciones, ya que los reclamos pueden tener un impacto significativo en la reputación de la empresa, la lealtad de los clientes y la viabilidad a largo plazo del negocio. La adecuada gestión de los reclamos es fundamental para resolver los problemas de manera eficiente y satisfactoria para los clientes, lo que puede contribuir a mantener relaciones positivas con ellos y a evitar posibles consecuencias legales o daños a la reputación de la empresa. Es importante que las organizaciones cuenten con sistemas y procesos efectivos para atender y resolver los reclamos de manera oportuna, transparente y justa. (Majojo-Villamar & Real-Pérez, 2021). Además, la identificación y análisis de los reclamos de los clientes pueden proporcionar a las empresas información valiosa sobre áreas de mejora en sus productos, servicios o procesos internos. Al abordar las causas subyacentes de los reclamos, las organizaciones pueden implementar medidas correctivas para prevenir futuros problemas y mejorar la satisfacción del cliente (Pen et al., 2019).

D.4. Incentivos y Privilegio: En el ámbito de la fidelización de los clientes en el sector bancario, los conceptos de incentivos y privilegios desempeñan un papel crucial. En

este contexto, los incentivos se refieren a recompensas o beneficios ofrecidos a los clientes para fomentar comportamientos específicos que fomenten la lealtad. Los estudios han destacado la importancia de la confianza en el desarrollo de relaciones a largo plazo entre clientes y bancos, enfatizando el papel de los incentivos para ganar la lealtad de los clientes (Bisimwa et al., 2019; Cabeças & Santos, 2023). Los incentivos pueden variar desde ofertas personalizadas hasta programas de fidelización que brinden recompensas tangibles, todos destinados a fortalecer el vínculo entre los clientes y la empresa. Por otro lado, los privilegios en el sector empresarial denotan las ventajas o beneficios que se otorgan a los clientes en función de su lealtad o estatus. Estos privilegios pueden incluir servicios exclusivos, trato preferencial o acceso a productos especializados, todos los cuales tienen como objetivo mejorar la experiencia del cliente y reforzar la lealtad. Si bien no se aborda directamente en las referencias proporcionadas, el concepto de privilegios se alinea con la idea de reconocer y recompensar a los clientes leales con beneficios únicos para mantener su lealtad al banco.

El indicador de incentivos se refiere a una medida utilizada para evaluar y cuantificar los estímulos o recompensas ofrecidas con el propósito de motivar ciertos comportamientos o decisiones. En escenarios con y sin incentivos, lo que sugiere que la presencia de incentivos puede influir en los resultados económicos (Saldarriaga-Loaiza et al., 2019). Los incentivos pueden abarcar desde beneficios económicos, como exenciones fiscales, hasta reconocimientos no monetarios, como promociones y prestigio, como se menciona en un estudio sobre emprendimiento (Ruiz de la Rosa, 2022), es por eso que los indicadores de incentivos son herramientas clave para comprender cómo los estímulos ofrecidos impactan en el comportamiento y las decisiones de individuos, empresas y entidades públicas, lo que puede influir significativamente en los resultados económicos, sociales y organizacionales.

El indicador nivel de beneficios, se refiere a una medida utilizada para evaluar y cuantificar los aspectos positivos o ventajas que los clientes obtienen al participar en programas de fidelización o al interactuar con una empresa. Estos beneficios pueden incluir desde descuentos exclusivos hasta servicios personalizados, y se consideran elementos clave para fortalecer la relación entre la empresa y el cliente. Además, la percepción de beneficios por parte de los clientes puede influir en su grado de compromiso y lealtad hacia la empresa. Esto, a su vez, puede traducirse en ventajas comerciales, como un aumento en las ventas y una mayor retención de clientes (Ricadonna et al., 2021). Por lo tanto, el indicador de la variable beneficios se centra en evaluar los aspectos positivos que los clientes obtienen al participar en programas de fidelización o al interactuar con una empresa, lo cual puede tener un impacto significativo en la lealtad del cliente y en los resultados comerciales.

D.5. Comunicación : en un contexto de fidelización al cliente se refiere a la capacidad de las empresas para establecer una comunicación efectiva con sus clientes, lo que contribuye a fortalecer la relación y la lealtad de estos hacia la marca. La comunicación efectiva no solo implica transmitir información de manera clara y precisa, sino también escuchar activamente a los clientes, comprender sus necesidades y expectativas, y responder de manera oportuna y personalizada. Según (Silva-Treviño et al., 2021), la confiabilidad en la comunicación se relaciona con la capacidad de la empresa para cumplir de forma precisa y confiable con los servicios ofrecidos, lo que influye en la fidelización del cliente. Por otro lado, (Barrientos-Báez & Caldevilla-Domínguez, 2022) destacan la importancia de la comunicación en los programas de fidelización, donde el "boca a boca" y las herramientas digitales juegan un papel crucial en la difusión de mensajes y en el fortalecimiento de las relaciones comerciales. La comunicación efectiva es un pilar fundamental en la fidelización de clientes, ya que permite establecer relaciones sólidas, comprender las necesidades del cliente y brindar un servicio personalizado que genere confianza y lealtad hacia la empresa.

La credibilidad en la comunicación se refiere a la confianza y confiabilidad percibida en los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, instituciones o fuentes de información. Esta credibilidad es esencial para la construcción de la reputación de los medios, ya que está estrechamente relacionada con la confianza del público en los contenidos informativos que se difunden. La credibilidad se consolida a lo largo del tiempo, ya que está altamente correlacionada con la trayectoria de un medio, lo que refleja la teoría de la reputación (Velooso et al., 2020) . Asimismo, la credibilidad es impulsada por la comunicación, la habilidad gerencial y la integridad, siendo un atributo crítico que debilita la confianza en la industria y que es fundamental para persuadir de manera efectiva (Herrera, 2020). Por lo tanto, la credibilidad en la comunicación es un factor determinante para la confianza del público en los medios y las fuentes de información, siendo esencial para la reputación de los medios y la efectividad de la comunicación en la sociedad.

Por otro lado, los acuerdos: son pactos o consensos establecidos entre las partes para regular la interacción, resolver conflictos y construir relaciones basadas en la confianza y la colaboración. Los acuerdos pueden abarcar desde acuerdos verbales simples hasta acuerdos más complejos y detallados, estos acuerdos son el resultado de un proceso de negociación y construcción de consensos entre las partes involucradas, y pueden ser fundamentales para la resolución de conflictos y la construcción de relaciones pacíficas. En el ámbito organizacional, los acuerdos en la comunicación son esenciales para establecer relaciones de confianza y colaboración entre los distintos públicos de una organización (Martínez & Rodríguez, 2019).

1.1. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual: La calidad del servicio es como la impresión general del cliente sobre la relativa inferioridad o superioridad de un servicio. Destaca que la calidad del servicio viene determinada por la percepción que tiene el cliente del servicio recibido en relación con sus expectativas. Es decir, que las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio están influidas por el encuentro con el servicio, los procesos de prestación del servicio y la experiencia global del servicio. Por tanto, la calidad del servicio no es una medida absoluta, sino una evaluación subjetiva basada en las interacciones del cliente con el proveedor del servicio y su valoración del servicio recibido. (Grönroos, 1993).

Definición operacional: Aplica cinco dimensiones, incluye escala ordinal y hace uso de la aplicación del cuestionario considerando 22 ítem (anexo 3)

Indicadores: La primera categoría presenta tres indicadores: apariencia de instalaciones, apariencia del personal y medio de comunicación. Por otro lado, la segunda categoría presenta cuatro indicadores y se compone de: credibilidad, profesionalidad, puntualidad y acceso a la información. Además, la tercera categoría consta de tres indicadores, a saber: comunicación, tiempo de espera y disposición para ayudar. Asimismo, la cuarta categoría está formada por tres indicadores: confianza, amabilidad y conocimiento. Finalmente, la quinta categoría consta de cuatro indicadores: individualidad, horarios de atención, atención personalizada y necesidades.

Escala de medición: ordinal, se presenta bajo la escala de Likert con puntajes de Nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) siempre (5).

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición conceptual: La fidelización del cliente se refiere a establecer relaciones duraderas con los clientes existentes, con el objetivo de mantener su lealtad a la marca y aumentar la frecuencia de compra. Se busca que los clientes estén satisfechos, superen sus expectativas y se anticipen a sus necesidades para mantenerlos fieles a la empresa a lo largo del tiempo. (Burbano-Pérez et al., 2018).

Definición operacional: Se han contemplado dos aspectos, para lo cual se emplea una escala ordinal mediante la aplicación de un cuestionario que consta de 14 ítems (ver anexo 3).

Indicadores: En primer lugar, al enfocar la primera dimensión, se considera establecer dos indicadores, los cuales son: alcance de la información y frecuencia de la información. Por otro lado, la segunda dimensión consta de cuatro indicadores: capacitación, compromiso,

motivación y empoderamiento. Además, la tercera dimensión establece dos indicadores: nivel de quejas y nivel de reclamos. Asimismo, la cuarta dimensión presenta dos indicadores: nivel de incentivos y nivel de beneficios. Finalmente, la quinta dimensión presenta dos indicadores: credibilidad y acuerdos.

Escala de medición: ordinal, se presenta bajo la escala de Likert con puntajes de Nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) siempre (5).

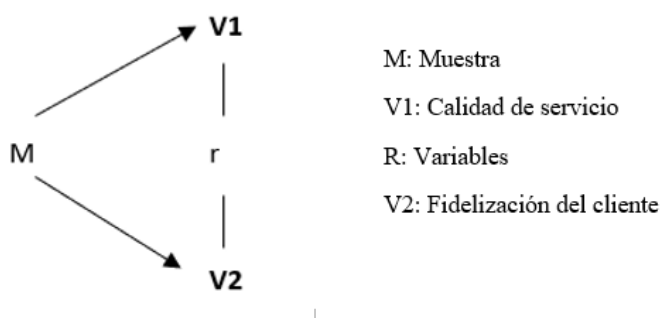
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Tipo: Básica, es un método de investigación que se utiliza en el ámbito científico para mejorar y entender mejor un fenómeno particular para mejorar y comprender un fenómeno o disciplina en particular.(Hernández- Sampieri, 2023).

Diseño: No experimentales, La investigación no experimental se lleva a cabo sin modificar deliberadamente las variables. En otras palabras, en este tipo de investigación, no alteramos intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos es observar los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural y luego proceder a analizarlos. (Hernández, 2023)

Figura 1

Diseño de investigación



Enfoque: Cuantitativo. Se enfocó en la medición objetiva de variables y en el análisis estadístico de los datos, con el propósito de validar hipótesis y teorías (Hernández, 2023)

Alcance o nivel: correlacional, este tipo de investigación no establece relaciones de causa y efecto, sino que se centra en identificar y medir el grado de relación entre las variables.

Población, muestra y muestreo.

Población: Constituida por los 35000 clientes nacionales e internacionales.

Es el grupo de individuos u objetos sobre los cuales se busca obtener información en una investigación. "La población o universo puede estar conformado por personas, animales, registros médicos, nacimientos, muestras de laboratorio, accidentes de tráfico, entre otros." (Hernández, 2023)

Criterios de inclusión: Clientes del parque temático del distrito de Guadalupe mayores de 18 años y usuarios que hayan utilizado al menos dos servicios del parque: Se incluirán aquellos clientes que hayan interactuado con más de un área del parque (atracciones, atención al cliente, alimentación, etc.), para asegurar una evaluación más integral y fundamentada. Así mismo se considerará únicamente a los clientes que acepten dedicar el tiempo necesario para responder en su totalidad el instrumento de recolección de datos, garantizando así la calidad de la información.

Criterios de exclusión: colaboradores del centro recreativo, clientes que no hayan experimentado al menos una visita completa al parque y clientes que no deseen participar voluntariamente o no firmen el consentimiento informado

Muestra: 380 clientes, una muestra es un subconjunto representativo de una población más amplia, seleccionada para participar en una investigación. La finalidad de una muestra es permitir que los investigadores obtengan conclusiones y realicen inferencias sobre la población total sin necesidad de estudiar a todos sus miembros. Una muestra debe ser lo suficientemente grande y adecuada para que los resultados obtenidos sean generalizables y reflejen con precisión las características de la población de la que se ha extraído. (Hernández-Sampieri, 2023)

Figura 2

Muestra

Fórmula para poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + PQZ^2}$$

Donde:
E= Error estadístico de 5%= 0.05
P= Probabilidad de éxito 50%= 0.50 (visitantes al parque temático)
Q= Probabilidad de fracaso 50%= 0.50 (visitantes al parque temático)
Z= Valor de distribución normal con 95% equivalente a 1.96
N= Población de 35000 (visitantes al parque temático)
N= Tamaño de la Muestra

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (35000)}{(0.05)^2 \cdot (35000 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 35000}{0.025 \cdot (35000 - 1) + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{33614}{87.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{33614}{88.4579}$$

$$n = 379.99$$

$$N = 380$$

Muestreo: probabilístico aleatorio simple, se define como un método de selección de una muestra en el cual cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido. En este tipo de muestreo, se asegura que cada individuo u objeto del universo tiene una oportunidad igual y no sesgada de formar parte de la muestra, lo que permite obtener resultados representativos y generalizables de la población total(Hernández, 2023)

Unidad de análisis:

Cliente de un parque temático del distrito de Guadalupe

Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

Técnica: Se utilizó una encuesta como el método principal para recopilar datos. Según Hernández et al. (2014), los métodos de recogida de datos engloban los procedimientos y actividades que permiten al investigador obtener la información requerida para abordar la pregunta de investigación.

Instrumento: cuestionario, según Hernández (2023) un instrumento se describe como un dispositivo diseñado específicamente para recolectar datos con la finalidad de establecer condiciones de medición.

Procedimientos

En una primera etapa, se procedió a identificar la problemática que afecta al objeto de estudio. Posteriormente, se elaboró el marco teórico correspondiente, integrando información pertinente y antecedentes relacionados con la temática en cuestión. A continuación, se diseñaron los instrumentos específicos para cada variable, con el propósito de recopilar los datos necesarios. Seguidamente, se llevó a cabo el procesamiento de los datos mediante el software estadístico SPSS. Los resultados obtenidos fueron objeto de una discusión detallada, y finalmente, se formularon las conclusiones y recomendaciones derivadas de estos hallazgos.

Método de análisis de datos

El análisis de datos para la investigación titulada “Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en un parque Temático del Distrito de Guadalupe, 2024” se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo, utilizando herramientas estadísticas para explorar y comprender la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente.

En primer lugar, los datos recolectados a través de cuestionarios fueron ingresados en un software estadístico como SPSS o R, donde se codificaron las respuestas. Cada ítem del cuestionario fue traducido a valores numéricos, facilitando así su procesamiento y análisis.

A continuación, se procedió a realizar un análisis descriptivo que permitió conocer las características generales de la muestra y de las variables en estudio. Mediante el cálculo de medidas como la media y la desviación estándar, se obtuvo una visión clara de cómo los participantes percibieron la calidad del servicio y en qué medida se sintieron fidelizados con el parque temático.

Para asegurar la coherencia interna del cuestionario, fue aplicado el coeficiente Alfa de Cronbach. Esta prueba permitió verificar que los ítems que componen las escalas de calidad del servicio y fidelización del cliente eran consistentes y medían adecuadamente los constructos propuestos.

Tabla 1

Análisis de confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach

Trabajo en equipo		Compromiso organizacional	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,983	22	,980	14

El análisis correlacional, se utilizó el coeficiente de Pearson, permitiendo examinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente. Esta técnica nos proporcionó una medida de la fuerza y la dirección de la asociación entre estas variables, aportando evidencia sobre la existencia de un vínculo significativo.

Para profundizar en la comprensión de cómo los diferentes aspectos de la calidad del servicio, como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, influyeron en la fidelización del cliente, se llevó a cabo un análisis de regresión lineal múltiple. Este análisis permitió identificar qué dimensiones de la calidad del servicio tuvieron un impacto significativo en la fidelización y en qué grado.

Finalmente, se realizaron pruebas de hipótesis para validar o rechazar las hipótesis planteadas, utilizando un nivel de significancia del 0.05. Los resultados obtenidos fueron interpretados en el marco de las teorías existentes y se discutieron sus implicaciones tanto para la práctica gerencial como para el avance del conocimiento en este campo. Este enfoque sistemático y riguroso garantizó resultados fiables y capaces de contribuir a mejorar la gestión del parque temático en Guadalupe.

Aspectos éticos: Se ha otorgado una importancia fundamental al respeto de los principios éticos

enfocándonos especialmente en los siguientes aspectos:

Autonomía: Se garantiza la libertad de cada participante para decidir si proporciona o no información para la investigación.

Beneficencia: Se asegura que el objeto de estudio se beneficie al proporcionar información relevante.

No maleficencia: Se compromete a evitar cualquier daño al objeto de estudio.

Justicia: Se procura que todas las personas reciban un trato justo y equitativo durante el proceso de investigación.

En este contexto, se evaluó y respetó la guía de investigación de la universidad, cumpliendo rigurosamente con los diversos criterios establecidos.

III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras encuestar a 380 usuarios del parque temático del distrito de Guadalupe.

3.1. Estadística descriptiva

Tabla 2

Datos cruzados entre calidad de servicio y fidelización del cliente

		Fidelización del Cliente				Total
		Muy bajo	Bajo	Alto	Muy alto	
Calidad de servicio	Deficiente	1,3%	0,5%	0,3%	0,0%	2,1%
	Regular	0,8%	15,0%	1,3%	1,1%	18,2%
	Eficiente	0,8%	11,8%	14,2%	0,8%	27,6%
	Muy eficiente	0,8%	1,3%	19,7%	30,3%	52,1%
Total		3,7%	28,7%	35,5%	32,1%	100,0%

Nota: Data de resultados

En cuanto a la relación entre variables, la tabla 2 presenta los datos cruzados entre calidad de servicio y fidelización del cliente entre los 380 clientes, de modo que el 1,3% calificó la calidad como deficiente y la fidelización como muy baja, en tanto que el 15,0% consideró la calidad regular con fidelización baja, mientras que el 14,2% evaluó la calidad como eficiente y la fidelización alta, por lo cual el 30,3% percibió la calidad como muy eficiente con fidelización muy alta, lo que indica que a mayor calidad de servicio, mayor es la tendencia a una fidelización elevada, con un total de 52,1% en calidad muy eficiente y 32,1% en fidelización muy alta.

Tabla 3

Datos cruzados entre elementos tangibles y fidelización del cliente

	Fidelización del Cliente	Total
--	--------------------------	-------

		Muy bajo	Bajo	Alto	Muy alto	
Elementos Tangibles	Deficiente	1,3%	0,5%	0,3%	0,0%	2,1%
	Regular	1,6%	13,4%	1,3%	1,1%	17,4%
	Eficiente	0,0%	13,4%	14,5%	1,8%	29,7%
	Muy eficiente	0,8%	1,3%	19,5%	29,2%	50,8%
Total		3,7%	28,7%	35,5%	32,1%	100,0%

Nota: Data de resultados

Con respecto a los aspectos físicos, la tabla 3 muestra los datos cruzados entre elementos tangibles y fidelización del cliente entre los 380 evaluados, de manera que el 1,3% calificó los elementos tangibles como deficientes con fidelización muy baja, al mismo tiempo que el 13,4% consideró los elementos tangibles regulares con fidelización baja, además de que el 14,5% evaluó los elementos tangibles como eficientes con fidelización alta, razón por la cual el 29,2% percibió los elementos tangibles como muy eficientes con fidelización muy alta, lo que sugiere que la apariencia del parque influye positivamente en la lealtad, con un total de 50,8% en elementos tangibles muy eficientes.

Tabla 4

Datos cruzados entre fiabilidad y fidelización del cliente

		Fidelización del Cliente				Total
		Muy bajo	Bajo	Alto	Muy alto	
Fiabilidad	Deficiente	1,3%	1,6%	0,3%	0,0%	3,2%
	Regular	0,8%	6,3%	0,8%	0,5%	8,4%
	Eficiente	0,8%	19,2%	11,8%	1,8%	33,7%
	Muy eficiente	0,8%	1,6%	22,6%	29,7%	54,7%
Total		3,7%	28,7%	35,5%	32,1%	100,0%

Nota: Data de resultados

Por su parte, la tabla 4 expone los datos cruzados entre fiabilidad y fidelización del cliente entre los 380 clientes, de modo que el 1,3% calificó la fiabilidad como deficiente con fidelización muy baja, en tanto que el 19,2% consideró la fiabilidad eficiente con fidelización baja, mientras que el 22,6% evaluó la fiabilidad como muy eficiente con fidelización alta, por lo cual el 29,7% percibió la fiabilidad como muy eficiente con fidelización muy alta, lo que evidencia que la confianza en el cumplimiento del servicio se asocia con niveles más altos de lealtad, alcanzando un total de 54,7% en fiabilidad muy eficiente.

Tabla 5

Datos cruzados entre capacidad de repuesta y fidelización del cliente

		Fidelización del Cliente	Total
--	--	--------------------------	-------

		Muy bajo	Bajo	Alto	Muy alto	
Capacidad de	Deficiente	0,8%	1,1%	0,0%	0,0%	1,8%
Respuesta	Regular	1,3%	10,0%	1,6%	0,5%	13,4%
	Eficiente	0,8%	13,7%	10,0%	2,1%	26,6%
	Muy eficiente	0,8%	3,9%	23,9%	29,5%	58,2%
Total		3,7%	28,7%	35,5%	32,1%	100,0%

Nota: Data de resultados

A propósito de la atención, la tabla 5 presenta los datos cruzados entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente entre los 380 evaluados, de manera que el 0,8% calificó la capacidad de respuesta como deficiente con fidelización muy baja, al mismo tiempo que el 13,7% consideró la capacidad de respuesta eficiente con fidelización baja, además de que el 23,9% evaluó la capacidad de respuesta como muy eficiente con fidelización alta, razón por la cual el 29,5% percibió la capacidad de respuesta como muy eficiente con fidelización muy alta, lo que sugiere que la rapidez en la atención está vinculada a una mayor fidelidad, con un total de 58,2% en capacidad de respuesta muy eficiente.

Tabla 6

Datos cruzados entre seguridad y fidelización del cliente

		Fidelización del Cliente				Total
		Muy bajo	Bajo	Alto	Muy alto	
Seguridad	Deficiente	0,8%	0,3%	0,0%	0,0%	1,1%
	Regular	1,3%	6,6%	0,5%	0,5%	8,9%
	Eficiente		19,7%	7,4%	1,1%	28,2%
	Muy eficiente	1,6%	2,1%	27,6%	30,5%	61,8%
Total		3,7%	28,7%	35,5%	32,1%	100,0%

Nota: Data de resultados

En relación con la confianza, la tabla 6 muestra los datos cruzados entre seguridad y fidelización del cliente entre los 380 clientes, así que el 0,8% calificó la seguridad como deficiente con fidelización muy baja, a su vez el 19,7% consideró la seguridad eficiente con fidelización baja, dado que el 27,6% evaluó la seguridad como muy eficiente con fidelización alta, por ende el 30,5% percibió la seguridad como muy eficiente con fidelización muy alta, lo que indica que la percepción de seguridad refuerza significativamente la lealtad, con un total de 61,8% en seguridad muy eficiente.

Tabla 7

Datos cruzados entre empatía y fidelización del cliente

	Fidelización del Cliente	Total
--	--------------------------	-------

		Muy bajo	Bajo	Alto	Muy alto	
Empatía	Deficiente	1,3%	0,5%	0,3%	0,0%	2,1%
	Regular	0,0%	10,5%	1,6%	0,3%	12,4%
	Eficiente	1,6%	13,9%	9,7%	1,1%	26,3%
	Muy eficiente	0,8%	3,7%	23,9%	30,8%	59,2%
Total		3,7%	28,7%	35,5%	32,1%	100,0%

Nota: Data de resultados

Finalmente, la tabla 7 refleja los datos cruzados entre empatía y fidelización del cliente entre los 380 evaluados, de modo que el 1,3% calificó la empatía como deficiente con fidelización muy baja, en tanto que el 13,9% consideró la empatía eficiente con fidelización baja, mientras que el 23,9% evaluó la empatía como muy eficiente con fidelización alta, por lo cual el 30,8% percibió la empatía como muy eficiente con fidelización muy alta, lo que indica que la atención personalizada está estrechamente asociada con la fidelidad, alcanzando un total de 59,2% en empatía muy eficiente.

3.2 Análisis inferencial

Tabla 8

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos Tangibles	,312	380	,000
Fiabilidad	,328	380	,000
Capacidad de Respuesta	,353	380	,000
Seguridad	,377	380	,000
Empatía	,359	380	,000
Calidad de servicio	,321	380	,000
Fidelización del Cliente	,205	380	,000

Antes de la comprobación de hipótesis, la tabla 8 presenta la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las variables de calidad de servicio y fidelización entre los 380 clientes, de modo que el estadístico para elementos tangibles es 0,312 con 380 grados de libertad y una significancia de 0,000, en tanto que para fiabilidad es 0,328 con igual gl y sig. de 0,000, mientras que para capacidad de respuesta es 0,353 con 380 gl y sig. de 0,000, por lo cual seguridad muestra 0,377 con 380 gl y sig. de 0,000, además de que empatía tiene 0,359 con 380 gl y sig. de 0,000, a su vez calidad de servicio registra 0,321 con 380 gl y sig. de 0,000, dado que fidelización del cliente presenta 0,205 con 380 gl y

sig. de 0,000, lo que indica que todas las variables rechazan la hipótesis de normalidad ($p < 0,05$), justificando el uso de Rho de Spearman para las correlaciones.

Tabla 9
Comprobación de hipótesis general

			Calidad de servicio	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,717
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,717	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Por su parte, la tabla 9 expone la comprobación de la hipótesis general entre calidad de servicio y fidelización del cliente mediante Rho de Spearman en los 380 clientes, de manera que el coeficiente de correlación de calidad de servicio consigo misma es 1,000, al mismo tiempo que con fidelización del cliente es 0,717 con una significancia bilateral de 0,000, además de que el coeficiente entre fidelización del cliente y calidad de servicio es 0,717 (sig. 0,000), razón por la cual la correlación de fidelización consigo misma es 1,000, lo que demuestra una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa ($p < 0,01$), sugiriendo que una mayor calidad de servicio incrementa notablemente la fidelidad al parque temático.

Tabla 10
Comprobación de hipótesis específica 1

			Elementos Tangibles	Fidelización del Cliente
Rho de	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,700

Spearman	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	380	380
Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,700	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	380	380

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

A continuación, la tabla 10 muestra la comprobación de la hipótesis específica 1 entre elementos tangibles y fidelización del cliente con Rho de Spearman, así que el coeficiente de correlación de elementos tangibles consigo mismos es 1,000, a su vez con fidelización del cliente es 0,700 con una significancia bilateral de 0,000, dado que el coeficiente entre fidelización del cliente y elementos tangibles es 0,700 (sig. 0,000), por ende la correlación de fidelización consigo misma es 1,000, lo que evidencia una asociación positiva fuerte y significativa ($p < 0,01$), indicando que la apariencia física del parque influye considerablemente en la lealtad de los clientes.

Tabla 11
Comprobación de hipótesis específica 2

		Fidelización del		
		Fiabilidad	Cliente	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,690
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,690	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	380	380	

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

Asimismo, la tabla 11 refleja la comprobación de la hipótesis específica 2 entre fiabilidad y fidelización del cliente mediante Rho de Spearman, entonces el coeficiente de correlación de fiabilidad consigo misma es 1,000, simultáneamente con fidelización del cliente es 0,690 con una significancia bilateral de 0,000, puesto que el coeficiente entre fidelización del cliente y fiabilidad es 0,690 (sig. 0,000), a consecuencia de esto la correlación de fidelización consigo misma es 1,000, lo que señala una relación positiva fuerte y significativa ($p < 0,01$), destacando que la confianza en el cumplimiento del servicio fortalece la fidelización.

Tabla 12
Comprobación de hipótesis específica 3

			Capacidad de Respuesta	Fidelización del Cliente
Rho de	Capacidad de	Coeficiente de correlación	1,000	,643
Spearman	Respuesta	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Fidelización del	Coeficiente de correlación	,643	1,000
	Cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Seguidamente, la tabla 12 presenta la comprobación de la hipótesis específica 3 entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente con Rho de Spearman, de forma que el coeficiente de correlación de capacidad de respuesta consigo misma es 1,000, entretanto con fidelización del cliente es 0,643 con una significancia bilateral de 0,000, ya que el coeficiente entre fidelización del cliente y capacidad de respuesta es 0,643 (sig. 0,000), gracias a ello la correlación de fidelización consigo misma es 1,000, lo que indica una asociación positiva moderada a fuerte y significativa ($p < 0,01$), sugiriendo que la rapidez en la atención impacta favorablemente en la lealtad.

Tabla 13
Comprobación de hipótesis específica 4

			Seguridad	Fidelización del Cliente
Rho de	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,680
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,680	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Por otro lado, la tabla 13 expone la comprobación de la hipótesis específica 4 entre seguridad y fidelización del cliente mediante Rho de Spearman, en consecuencia el coeficiente de correlación de

seguridad consigo misma es 1,000, paralelamente con fidelización del cliente es 0,680 con una significancia bilateral de 0,000, toda vez que el coeficiente entre fidelización del cliente y seguridad es 0,680 (sig. 0,000), por consiguiente la correlación de fidelización consigo misma es 1,000, lo que demuestra una relación positiva fuerte y significativa ($p < 0,01$), mostrando que la percepción de seguridad es un factor clave para la retención de clientes.

Tabla 14
Comprobación de hipótesis específica 5

			Fidelización del	
			Empatía	Cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,673
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,673	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Finalmente, la tabla 14 refleja la comprobación de la hipótesis específica 5 entre empatía y fidelización del cliente con Rho de Spearman, de modo que el coeficiente de correlación de empatía consigo misma es 1,000, en tanto que con fidelización del cliente es 0,673 con una significancia bilateral de 0,000, mientras que el coeficiente entre fidelización del cliente y empatía es 0,673 (sig. 0,000), por lo cual la correlación de fidelización consigo misma es 1,000, lo que evidencia una asociación positiva fuerte y significativa ($p < 0,01$), subrayando que la atención personalizada influye notablemente en la fidelidad al parque temático

IV. DISCUSIÓN

En relación al objetivo general, la tabla 2 presenta los datos cruzados entre calidad de servicio y fidelización entre los 380 clientes, de modo que el 1,3% calificó la calidad como deficiente y la fidelización como muy baja, en tanto que el 15,0% percibió la calidad como regular con fidelización baja, mientras que el 14,2% evaluó la calidad como eficiente con fidelización alta, por lo cual el 30,3% consideró la calidad muy eficiente con fidelización muy alta, alcanzando un total de 52,1% en calidad muy eficiente y 32,1% en fidelización muy alta, además, el Rho de Spearman establece una correlación significativa de 0,717 ($p < 0,01$) entre ambas variables (tabla 9), con valores que oscilan entre 0,643 y 0,717 según las dimensiones.

Estos datos indican que una calidad de servicio sobresaliente fortalece la lealtad y la disposición a recomendar, desde un enfoque teórico, Fontalvo et al. (2020) definen la calidad de servicio como la excelencia en la atención, abarcando satisfacción, confianza y comportamiento del cliente, lo cual se refleja en el 0,717 y el 52,1%, evidenciando que un servicio superior genera compromiso, a su vez, Neyra-Huamani et al. (2021) y Vázquez et al. (2021) la conciben como la capacidad de superar expectativas, aspecto que el 30,3% de calidad muy eficiente con fidelización muy alta corrobora al mostrar percepciones que exceden lo anticipado.

Asimismo, respecto a la fidelización, Pérez-Rodríguez (2010) la describe como un compromiso voluntario ante opciones comerciales, basado en un vínculo moral y técnico que el parque logra consolidar en gran medida, como sugiere el 32,1% de fidelización muy alta, aunque el 15,0% con calidad regular y fidelización baja señala desafíos para universalizar ese apego, en esta línea, Silva-Treviño et al. (2021), Suárez-Flores et al. (2022) y Unzueta et al. (2022) destacan que la satisfacción y la relación sostenida con el cliente son fundamentales

para la lealtad, lo que el 0,717 respalda con claridad, al compararlo con antecedentes, Boonchunone et al. (2021) observaron un efecto similar en aeropuertos, donde la calidad impulsa la fidelidad, por otro lado, Vargas y Colca (2021) reportaron una correlación de 0,903 en un restaurante, superior al 0,717, explicable por la menor complejidad de ese contexto, de forma distinta, Supriyanto et al. (2021) priorizan el impacto de la calidad en la satisfacción, lo cual no coincide aquí, donde la fidelización es directa, mientras que Ramírez y Ríos (2021), con 0,968, reflejan un entorno más controlado, en consecuencia, fortalecer la capacitación del personal y optimizar incentivos podría elevar la lealtad, si bien estos resultados se limitan a un único parque.

Con base en el primer objetivo específico, se analizó, la tabla 3 revela que el 1,3% calificó los elementos tangibles como deficientes con fidelización muy baja, al mismo tiempo que el 13,4% los consideró regulares con fidelización baja, además de que el 14,5% los evaluó como eficientes con fidelización alta, razón por la cual el 29,2% los percibió como muy eficientes con fidelización muy alta, con un total de 50,8% en elementos tangibles muy eficientes, y el Rho de Spearman registra una correlación de 0,700 ($p < 0,01$) con la fidelización (tabla 10). Según Neyra et al. (2022), esta dimensión engloba aspectos físicos visibles como instalaciones, equipamiento y personal, con indicadores del SERVQUAL como apariencia de las instalaciones (limpieza, diseño, comodidad), apariencia del personal (vestimenta, profesionalidad) y medios de comunicación (claridad, efectividad), conforme a Akroush et al. (2019), por ende, el 0,700 y el 29,2% demuestran que un entorno atractivo y un personal preparado, como subrayan Dogbe y Arthur (2021) y Rashid et al. (2020b), fomentan la lealtad, este hallazgo se alinea con Vu et al. (2021) y Gonzales y Flores (2020), quienes reportan una correlación de 0,782 en servicios turísticos.

De acuerdo con el segundo objetivo, se identificó, (tabla 4) indica que el 1,3% calificó la fiabilidad como deficiente con fidelización muy baja, a su vez el 19,2% la consideró eficiente con fidelización baja, dado que el 22,6% la evaluó como muy eficiente con fidelización alta, por ende, el 29,7% la percibió como muy eficiente con fidelización muy alta, con un total de 54,7% en fiabilidad muy eficiente, y el Rho de Spearman señala una correlación de 0,690 ($p < 0,01$) con la fidelización (tabla 11). De acuerdo con Neyra et al. (2022), la fiabilidad implica cumplir consistentemente lo prometido, con indicadores como credibilidad, profesionalidad, puntualidad y acceso a la información, según Zambrano y Rivadeneira (2020), Fontbona et al. (2022), Hermitaño y Villavicencio (2019) y Gallego-Pérez et al. (2020), así, el 0,690 y el 29,7% constatan que la confianza en un servicio fiable refuerza la fidelización, lo cual concuerda con Naz et al. (2021) y Ramírez y Ríos (2021), quienes, con

0,968, observan un efecto más intenso en un contexto menos variable.

Según lo establecido en el tercer objetivo específico, la tabla 5 muestra que el 0,8% calificó la capacidad de respuesta como deficiente con fidelización muy baja, entretanto el 13,7% la consideró eficiente con fidelización baja, ya que el 23,9% la evaluó como muy eficiente con fidelización alta, gracias a ello el 29,5% la percibió como muy eficiente con fidelización muy alta, con un total de 58,2% en capacidad de respuesta muy eficiente, y el Rho de Spearman indica una correlación de 0,643 ($p < 0,01$) con la fidelización (tabla 12). Vielma et al. (2021) la definen como la habilidad de atender con prontitud y eficacia, con indicadores como comunicación clara, tiempo de espera reducido y disposición para ayudar, en este sentido, el 0,643 y el 29,5% evidencian que la agilidad y actitud proactiva potencian la lealtad, aunque el 0,643, el menor valor, sugiere áreas perfeccionables, Boonchunone et al. (2021) y Ramírez y Ríos (2021), con 0,968, confirman esta relación en otros entornos.

En relación con el cuarto objetivo específico, la tabla 6 expone que el 0,8% calificó la seguridad como deficiente con fidelización muy baja, paralelamente el 19,7% la consideró eficiente con fidelización baja, toda vez que el 27,6% la evaluó como muy eficiente con fidelización alta, por consiguiente el 30,5% la percibió como muy eficiente con fidelización muy alta, con un total de 61,8% en seguridad muy eficiente, y el Rho de Spearman registra una correlación de 0,680 ($p < 0,01$) con la fidelización (tabla 13). Neyra et al. (2022) la caracterizan como la confianza en un servicio seguro, con indicadores como confianza, amabilidad y conocimiento, según Castillo-Castro et al. (2021), Hernández-Herrera et al. (2021) y Ortiz-Vargas et al. (2021), por lo tanto, el 0,680 y el 30,5% reflejan que un entorno seguro y un personal competente alientan el retorno, Huaco y Ygnacio (2022), con 0,591, lo respaldan, aunque el efecto aquí es más notable.

Concluyendo con el objetivo específico 5, la tabla 7 señala que el 1,3% calificó la empatía como deficiente con fidelización muy baja, en tanto que el 13,9% la consideró eficiente con fidelización baja, mientras que el 23,9% la evaluó como muy eficiente con fidelización alta, por lo cual el 30,8% la percibió como muy eficiente con fidelización muy alta, con un total de 59,2% en empatía muy eficiente, y el Rho de Spearman indica una correlación de 0,673 ($p < 0,01$) con la fidelización (tabla 14). Neyra et al. (2022) la describen como la capacidad de comprender las necesidades emocionales mediante atención personalizada, con indicadores como individualidad, horarios accesibles, atención cercana y respuesta a necesidades específicas, en consecuencia, el 0,673 y el 30,8% demuestran que el reconocimiento emocional fortalece la lealtad, lo que García (2021), con 0,649, y Vu et al. (2021) también constatan.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que existe una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa ($Rho = 0,717$, $p < 0,01$) entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en los 380 clientes del parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024, según Rho de Spearman, de tal manera que el 30,3% (115 clientes) percibió la calidad como muy eficiente y la fidelización como muy alta según la tabla 2, mientras que solo un 1,3% (5 clientes) calificó la calidad como deficiente con fidelización muy baja, lo que evidencia que a mayor calidad de servicio se asocia una lealtad más elevada, con un total de 52,1% considerando la calidad muy eficiente, lo que conlleva un incremento en la recurrencia de visitas y una mayor sostenibilidad económica para el parque.

Se comprobó una asociación positiva fuerte y significativa ($Rho = 0,700$, $p < 0,01$) entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en los 380 clientes evaluados, en tanto que el 29,2% (111 clientes) consideró los elementos tangibles como muy eficientes con fidelización muy alta según la tabla 3, frente a un reducido 1,3% (5 clientes) que los calificó como deficientes con fidelización muy baja, lo que indica que la calidad estética y funcional de las instalaciones, el personal y los equipos favorece notablemente la lealtad, con un total de 50,8% en elementos tangibles muy eficientes, lo que resulta en una mayor disposición a regresar y un fortalecimiento de la imagen institucional del parque.

Se estableció una correlación positiva fuerte y significativa ($Rho = 0,690$, $p < 0,01$) entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la muestra de 380 clientes, de tal manera que

el 29,7% (113 clientes) valoró la fiabilidad como muy eficiente y la fidelización como muy alta según la tabla 4, con solo un 1,3% (5 clientes) percibiéndola como deficiente con fidelización muy baja, lo que demuestra que la consistencia en el cumplimiento del servicio fortalece la confianza y la fidelidad, alcanzando un total de 54,7% en fiabilidad muy eficiente, lo que genera una percepción de estabilidad en la experiencia y un posicionamiento competitivo frente a otros destinos turísticos.

Se comprobó una asociación positiva moderada a fuerte y significativa ($Rho = 0,643$, $p < 0,01$) entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en los 380 clientes, de tal manera que un notable 29,5% (112 clientes) evaluó la capacidad de respuesta como muy eficiente con fidelización muy alta según la tabla 5, contrastando con un mínimo 0,8% (3 clientes) que la consideró deficiente con fidelización muy baja, lo que revela que la prontitud y disposición del personal para atender incrementan la lealtad, con un total de 58,2% en capacidad de respuesta muy eficiente, lo que deriva en una mayor satisfacción del cliente y una menor inclinación a explorar opciones alternativas.

Se comprobó una relación positiva fuerte y significativa ($Rho = 0,680$, $p < 0,01$) entre la seguridad y la fidelización del cliente en los 380 clientes del parque temático, en tanto que el 30,5% (116 clientes) percibió la seguridad como muy eficiente con fidelización muy alta según la tabla 6, frente a un escaso 0,8% (3 clientes) que la calificó como deficiente con fidelización muy baja, lo que demuestra que la confianza en la protección ofrecida por las instalaciones refuerza la retención, con un total de 61,8% en seguridad muy eficiente, lo que se traduce en una percepción de tranquilidad que favorece recomendaciones positivas y la preferencia sostenida por el parque.

Se estableció una correlación positiva fuerte y significativa ($Rho = 0,673$, $p < 0,01$) entre la empatía y la fidelización del cliente en los 380 clientes evaluados, de tal manera que el 30,8% (117 clientes) calificó la empatía como muy eficiente con fidelización muy alta según la tabla 7, mientras que solo un 1,3% (5 clientes) la percibió como deficiente con fidelización muy baja, lo que evidencia que la atención personalizada y comprensiva del personal fortalece la lealtad, alcanzando un total de 59,2% en empatía muy eficiente, lo que ocasiona una conexión emocional que incrementa la preferencia por el parque y su diferenciación en el mercado turístico.

VI. RECOMENDACIONES

1. En relación con la calidad general del servicio y su impacto en la fidelización del cliente:
Se exhorta al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), como ente rector de las políticas turísticas a nivel nacional, a implementar un programa piloto de certificación en calidad de servicio para parques temáticos regionales, incluyendo al del distrito de Guadalupe. Esta medida contribuirá a elevar los estándares de atención, fortalecer la imagen del parque como destino turístico confiable y promover su competitividad en el mercado nacional durante 2024.
2. Respecto a los elementos tangibles y su influencia en la experiencia del cliente: Se recomienda a la gerencia del parque temático de Guadalupe invertir en la modernización de las instalaciones físicas (áreas verdes, zonas de descanso, servicios higiénicos) y en la mejora continua del uniforme y presentación del personal, a fin de proyectar una imagen visual profesional y atractiva que motive a los visitantes a regresar, fortaleciendo así su fidelización.
3. En relación con la fiabilidad del servicio percibido por los usuarios: Se sugiere a los supervisores operativos del parque establecer planes de capacitación periódica orientados a garantizar el cumplimiento estricto de horarios de apertura, disponibilidad de atracciones y cumplimiento de lo prometido en la publicidad y atención al cliente. Esto

asegurará una experiencia confiable y coherente, incrementando la percepción de seguridad y profesionalismo entre los visitantes.

4. Sobre la capacidad de respuesta y su efecto en la satisfacción del cliente: Se recomienda a la gerencia del parque implementar protocolos operativos para optimizar los tiempos de atención, tales como sistemas de turnos digitales, personal de apoyo en horas pico y líneas de atención inmediata, lo que permitirá reducir la espera en las atracciones, mejorando significativamente la percepción de eficiencia y dinamismo del servicio ofrecido.

5. Con relación a la dimensión de seguridad como factor clave para la fidelización: Se exhorta a la Municipalidad Distrital de Guadalupe, en coordinación con la gerencia del parque, a organizar campañas de sensibilización sobre seguridad turística, incluyendo simulacros de evacuación, instalación de señalética visible y capacitación en primeros auxilios para el personal, a fin de garantizar un entorno seguro y generar confianza en los visitantes, promoviendo así su retorno frecuente.

6. Sobre la dimensión de empatía y su vínculo con la conexión emocional del cliente: Se recomienda a los empleados del parque temático, especialmente aquellos en contacto directo con el público, participar en talleres de desarrollo de habilidades blandas, como escucha activa, trato personalizado y manejo de quejas, con el objetivo de fortalecer la conexión emocional con los visitantes y consolidar relaciones duraderas que impulsen su fidelización.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, Y. K. P., Almanza, C. A., & Valverde, D. F. A. (2021). *Marketing Relacional Digital en Redes Sociales De Los Restaurantes en Colombia*. 820-845. <https://doi.org/10.22490/9789586517492.20>
- Akroush, M. N., Samawi, G. A., Zuriekat, M. I., Mdanat, M., Affara, I., & Dawood, S. A. (2019). A Comparison of Service Quality Dimensions in the Mobile Service Market: Evidence From Emerging Markets. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 271-295. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92021>
- Albuquerque, Fagner José Coutinho de Melo, & Medeiros, D. D. d. (2021). Airline Quality Assessment Towards Strategic Tourism Management Improvements. *Tourism Review*, 77(2), 570-591. <https://doi.org/10.1108/tr-07-2020-0354>
- AlOmari, F. (2020). Measuring Gaps in Healthcare Quality Using SERVQUAL Model: Challenges and Opportunities in Developing Countries. *Measuring Business Excellence*, 25(4), 407-420. <https://doi.org/10.1108/mbe-11-2019-0104>
- Arcentales-Cabrera, G., & Avila-Rivas, V. (2021). Marketing Relacional Y Su Incidencia en La Fidelización Del Cliente en Tiendas De Productos De Consumo: Caso Tía S.A. *593 Digital Publisher Ceit*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2022). Comunicación en Los Programas De Referenciación Y Fidelización De Clientes. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(Especial 8), 1280-1295. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.35>

- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bisimwa, A., Nuwagaba, D., & Musigire, S. (2019). Perceived Service Quality, Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector of Bukavu (East of DR Congo). *Journal of Business and Management Sciences*, 7(3), 100-111. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-3-1>
- Boada-Niño, A. V., Barbosa-López, A. M., & Cobo-Mejía, E. A. (2019). Percepción De Los Usuarios Frente a La Calidad De Atención en Salud Del Servicio De Consulta Externa Según El Modelo SERVQUAL. *Revista Investigación en Salud Universidad De Boyacá*, 6(1), 55-71. <https://doi.org/10.24267/23897325.408>
- Boonchunone, S., Nami, M., Tus-u-bul, S., Pongthavornvich, J., & Suwunnamek, O. (2021). IMPACT OF AIRPORT SERVICE QUALITY, IMAGE, AND PERCEIVED VALUE ON LOYALTY OF PASSENGERS IN SUVARNABHUMI AIRPORT SERVICE OF THAILAND. *Acta Logistica*, 8(3), 237-257. <https://doi.org/10.22306/al.v8i3.226>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), Article 8. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Bustamante, M. A., Zerda-Barreno, E. R., Obando, F., & Tello, M. (2020). Fundamentos De Calidad De Servicio, El Modelo Servqual. *Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Cabeças, A., & Santos, A. D. (2023). An Approach to Customer Trust in the Portuguese Banking System. *Brazilian Journal of Business*, 5(1), 459-481. <https://doi.org/10.34140/bjbv5n1-030>
- Carro-Pérez, E. H., Hernández-Gómez, A. S., & Chavarría-Ventura, C. A. (2022). Desarrollo De Una Escala De Calidad De La Información Transmitida Por Medios De Comunicación Electrónicos (ECIME). *Cienciauat*, 89-106. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1651>
- Castillo-Castro, A., Jaramillo-Valarezo, J., & Bonisoli, L. (2021). Analisis De La Aceptacion Del E-Commerce en Ecuador: Un Estudio Para La Ciudad De Machala. *593 Digital Publisher Ceit*, 6(5), 155-167. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.638>
- Chahal, H., Dutta, K., & Rani, A. (2022). Conceptualising and Measuring Experiential Health-Care Services: Role of Consumer Involvement. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(4), 579-605. <https://doi.org/10.1108/ijphm-02-2021-0018>
- Chuchuca-Sanchez, G., Morocho-Palomino, J., Villavicencio-Rodas, M., & Feijoo-Jaramillo, I. (2022). Influencia Del Marketing Interno en La Satisfacción Y Productividad De Los

- Colaboradores Del Sector Retail. 593 *Digital Publisher Ceit*, 7(5-3), 44-56.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1364>
- Congreso de la Republica. (2003). *Ley Organica de Municipalidades*.
<https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0015/3-ley-organica-de-municipalidades-1.pdf>
- Dogbe, C. S. K., & Arthur, Y. D. (2021). Modeling Students' Mathematics Achievement and Performance Through Teaching Quality: SERVQUAL Perspective. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 14(4), 1509-1523. <https://doi.org/10.1108/jarhe-06-2021-0243>
- Espinoza, J. R. I. (2021). La Calidad De Servicio en La Administración Pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Fatima, I., Humayun, A., Iqbal, U., & Shafiq, M. (2019). Dimensions of Service Quality in Healthcare: A Systematic Review of Literature. *International Journal for Quality in Health Care*, 31(1), 11-29. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzy125>
- Flores-Bautista, P. A. (2023). Comprendiendo La Fidelización De Clientes: Elementos Clave, Estadísticas Y Clasificaciones. *Xikua Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- Flores-Zavala, G. M., Villegas-Cayllahua, F. W., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Fidelización De Los Clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Fontalvo, T. J., De la hoz-Dominguez, E. J., De la Hoz, E., Fontalvo, T. J., De la hoz-Dominguez, E. J., & De la Hoz, E. (2020). A method for evaluating the quality service of a user unit in a water service company in Colombia. *Información tecnológica*, 31(4), 27-34. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- Fontbona, J. C., Compte-Pujol, M., Martín-Guart, R., & Matilla, K. (2022). Desarrollo De Un Nuevo Modelo De Evaluación Competencial Para La Selección De Una Agencia De Relaciones Públicas Y Comunicación. *Revista De Comunicación*, 21(1), 137-157. <https://doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a7>
- Gallego-Pérez, D. F., Abdala, C. V. M., Amado, D. M., Islândia Maria Carvalho de Sousa, Aldana-Martínez, N. S., & Ghelman, R. (2020). Equidad, Abordajes Interculturales Y Acceso a La Información Sobre Las Medicinas Tradicionales, Complementarias E Integrativas en Las Américas. *Revista Panamericana De Salud Pública*, 44, 1. <https://doi.org/10.26633/rpsp.2020.143>
- García Panduro, D. (2021). *Calidad de servicio y fidelización de los comensales nacionales y extranjeros en los restaurantes turísticos de la ciudad de Tarapoto, periodo 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76488>

- Gilavand, A., & Torabipour, A. (2022). The Quality of Services of Iran University Hospitals Based on SERVQUAL's Evaluation Model: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.838359>
- Gonçalves, L., Patrício, L., Teixeira, J., & Wunderlich, N. V. (2020). Understanding the Customer Experience With Smart Services. *Journal of Service Management*, 31(4), 723-744. <https://doi.org/10.1108/josm-11-2019-0349>
- Gonzales Macedo, V. L., & Flores Lozano, Maria Fernand. (2020). *La satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín—2019*.
- Grönroos, C. (1993). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Gutierrez-Muñoz, K. D., & Palomino, A. R. (2022). Efecto De La Imagen Universitaria en La Satisfacción Académica De Los Estudiantes Universitarios. *Economía & Negocios*, 4(2), 267-279. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1464>
- Hermitaño, M. T., & Villavicencio, R. D. (2019). Satisfacción Del Usuario De Los Servicios De Consulta Externa De Pediatría Del Hospital Guillermo Almenara Irigoyen, Lima, Perú, 2007. *Revista Científica De Ciencias De La Salud*, 3(1). <https://doi.org/10.17162/rccs.v3i1.75>
- Hernández, L. T. L. (2023). Importancia Y Beneficios De La Capacitación Del Personal en Los Spas De Guasave, Sinaloa, México. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 9586-9604. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5160
- Hernandez Sampieri Roberto, M. T. C. P. (2023). *Metodología de la Investigación—Las rutas cuantitativa, cualitativa mixta* (2023.^a ed.).
- Hernández-Herrera, D. E., Turrubiates-Piña, A. A., Villarreal-Ríos, E., Vega-Infante, E., Morelos-García, E. N., & Castañeda-Hidalgo, H. (2021). Seguridad Del Paciente: Percepción De Estudiantes De Una Universidad Pública. *Enfermería Universitaria*, 18(2), 220-229. <https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2021.2.1037>
- Herrera, L. (2020). Factores Clave en La Gestión De Personas, Benchmarking: “Los Mejores Lugares Para Trabajar” Y Productos Unión. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 6(1), 40-54. <https://doi.org/10.17162/riva.v6i1.1287>
- Higueta-López, D. (2020). Representaciones Sociales en El Proceso De Capacitación en Directivos Y Empleados De Varios Sectores Económicos en Medellín, Colombia. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1-20. <https://doi.org/10.17081/dege.12.1.3757>
- Huaco Aguilar, D., & Ygnacio Polo, M. Á. (2022). *Calidad del servicio y fidelización del cliente de la Empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022* [Universidad César Vallejo].

- <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93489>
- Jiddi, F. E. (2023). Does Corporate Social Responsibility Result in Better Hotel Guest Attitudinal and Behavioral Loyalty? *Heliyon*, 9(8), e18669. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18669>
- Jiménez Silva, W., Chango Guanoluisa, M., & Corella Cobos, G. (2023). Management skills and quality in customer service: A diagnosis based on the cooperative financial sector. *Medwave*, 23(S1), eUTA252. <https://doi.org/10.5867/medwave.2023.S1.UTA252>
- Juran, J., & Godfrey, A. (1998). *Juran's quality handbook*. (5.^a ed.). McGraw-Hil. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38161019/juran.pdf?1436648995=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DJuran.pdf&Expires=1717597216&Signature=I9i~By5v7mORI1Y2ZGg76w4AzAHHy1-V9AC77GTCbbxAcSDuc-B~AS6hy7SMdiYsH-Vtr4XKOXBc1a1whkILT0VEyeb8HKwKW-D05quTyXT8K2vVfUmXm6mhLbwh~6aY0p~V7TkNFmCq0XMq1tHmFuGkqpEdUhWn~hg2ETiuxjufbqo0XNNfdN0JoJNMCvaTAidJKGcKjteawQydUNBax5DVmM3-TeYqBHAsC~-tqAOBMZjBV0EMaHusa7YN5so9nQJj1fBtsXTsgj3o4ciNAiUvNVYsNK5dlL0yqzf6qV6FbVW1lqQS7-t8jG5DzJ2BrfZ-x5mapTQfjWTxq-IZ7w__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Keshavarz, A., Mehrara, A., Bagherzadeh, M. R., & Gholipour, Y. (2021). Gestión de la relación con el cliente en las políticas bancarias de la República Islámica del Irán. *REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 9(17), Article 17. <https://doi.org/10.5377/reice.v9i17.17991>
- Lee, H. J., Lee, M., Lee, H., & Cruz, R. A. (2021). Mining Service Quality Feedback From Social Media: A Computational Analytics Method. *Government Information Quarterly*, 38(2), 101571. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101571>
- León, Tovar, Y. S., & Sánchez-Limón, M.-L. (2019). La Conciencia De Marca en Redes Sociales: Impacto en La Comunicación Boca a Boca. *Estudios Gerenciales*, 313-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Llamas-Aréchiga, B., Galvan-Corral, A., & Ramírez-Jiménez, V. A. (2022). Efectos De Un Modelo Relacional en La Construcción De Relaciones De Lealtad Entre Candidatos en Elecciones Públicas Y Sus Electores Mediante El Método De Ecuaciones Estructurales. *Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío*, 34(2), 163-177. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol34n2.968>
- Llatas, F. D. H., & Castro, R. A. J. (2019). Análisis Del Perfil Del Consumidor Millennial Para La Fidelización De Clientes De Un Tienda Virtual, Chiclayo 2018. *Ingeniería Ciencia Tecnología E Innovación*, 6(1). <https://doi.org/10.26495/icti.v6i1.1078>

- Lyu, J., Ke-yan, C., & Yang, S. (2022). The Impact of Value Co-Creation Behavior on Customers' Experiences With and Loyalty to P2P Accommodations. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.988318>
- Majojo-Villamar, V., & Real-Pérez, G. L. (2021). Evaluación Del Nivel De Productividad Basado en Indicadores De Atención Al Cliente en EP-Aguas De Manta. *593 Digital Publisher Ceit*, 6(6), 405-422. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.779>
- Martínez, R. I. A., & Rodríguez, H. O. (2019). Comunicación Organizacional Web De La Ética en Las Organizaciones Del Tercer Sector. *El Profesional De La Informacion*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.22>
- Mendoza, N. B., & Placencia, M. (2020). Nivel De Satisfacción en Pacientes Del Servicio De Oftalmología De Un Hospital De Nivel II en Los Años 2014 Y 2018, Y Su Relación Con Calidad Global. *Acta Medica Peruana*, 37(1). <https://doi.org/10.35663/amp.2020.371.964>
- Monroy, M. A. C., & Urcádiz, F. J. C. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48, 1-22. <https://doi.org/10.35426/IAv48n123.06>
- Mora, contreras C. E. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Murillo, E. (2020). Branding Interno en Organizaciones De Comercio Minorista: Un Estudio en Una Cadena De Farmacias. *Mercados Y Negocios*, 42, 27-50. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42.7506>
- Narayan, G., Srinivasulu, Y., & Suhail, P. (2021). Importance of Customer Complaint Handling Satisfaction for MSMEs in B2B Context. *Sedme (Small Enterprises Development Management & Extension Journal) a Worldwide Window on Msme Studies*, 48(1), 57-65. <https://doi.org/10.1177/09708464211054884>
- Naz, F., Alshaabani, A., Rudnák, I., & Magda, R. (2021). Role of Service Quality in Improving Customer Loyalty towards Telecom Companies in Hungary during the COVID-19 Pandemic. *Economies*, 9(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/economies9040200>
- Neyra, L. L. C., Espinoza, E. S. T., Ramirez, A. J. M., Berríos, L. S. M., & Gutiérrez, J. Z. G. (2022). Calidad Del Servicio Educativo Y Nivel Académico De Estudiantes Universitarios De Lima. *Dilemas Contemporáneos Educación Política Y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i2.3080>
- Neyra-Huamani, L., Morales, J. A. F., & Pacheco-Pomarino, M. (2021). Calidad De Servicio en Tiempos De Covid-19 en Estudiantes Universitarios. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(5 Edición Especial), 108-122. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.8>

- Olsson, J., Hellström, D., & Vakulenko, Y. (2022). Customer Experience Dimensions in Last-Mile Delivery: An Empirical Study on Unattended Home Delivery. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 53(2), 184-205. <https://doi.org/10.1108/ijpdlm-12-2021-0517>
- Ortiz-Vargas, I., Sánchez-Espinosa, A., Enríquez-Hernández, C. B., Contreras, E. C., López-Orozco, G., & Fernández-Sánchez, H. (2021). Intervención Educativa Para Mejorar Conocimientos Sobre Úlceras Por Presión en Enfermeros De Veracruz, México. *Enfermería Universitaria*, 17(4), 425-436. <https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2020.4.850>
- Payares, K., Parra, M., Manotas, E. N., & Naranjo, Ó. H. (2020). Mercadeo Interno en Las Pequeñas Y Medianas Empresas Del Sector Salud De Barranquilla (Colombia). *Información Tecnológica*, 31(1), 123-132. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000100123>
- Pen, C. V., Uriburu, M. B., Villar, M. A., Maiztegui, M. R., Acuña, N., Romero, C. P. G., & Durando, P. E. (2019). Propuesta De Indicadores Socioculturales De Sustentabilidad Aplicables a Productores Caprinos Del Noroeste Cordobés, Córdoba, Argentina. *Agrociencia Uruguay*, 23(2). <https://doi.org/10.31285/agro.23.94>
- Perez-Rodriguez, M. D. (2010). *Fidelizacion de clientes*. Editorial ICB. <https://elibro.net/es/lc/unslg/titulos/117574>
- Ramirez Panduro, M. S., & Rios Gimenez, F. I. (2021). *Calidad de servicio para la fidelización del cliente en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71446>
- Ramírez-Asís, E., Palma, M. E. M., & Huerta-Soto, R. (2020). Actitud, Satisfacción Y Lealtad De Los Clientes en Las Cajas Municipales Del Perú. *Retos*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rashid, Md. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, Md. A. K. (2020a). Exploring the Relationship Between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 6(4), 108. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Rashid, Md. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, Md. A. K. (2020b). Exploring the Relationship Between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 6(4), 108. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Reyes Aroca, A. J., & Villalobos Sanchez, L. I. (2023). *Influencia de la gestión del talento humano en la fidelización de los clientes del sector hotelero del distrito Huanchaco – Trujillo 2023* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/137220>

- Ricadonna, N. A., Saifullah, M., & Prasetyoningrum, A. K. (2021). The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention With Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(2). <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i2.5145>
- Romero, P. L. M., & Sánchez, F. F. (2019). La Rendición De Cuentas en Establecimientos Educativos De Guatemala. *Revista Electrónica De Investigación Y Docencia (Reid)*, 21. <https://doi.org/10.17561/reid.n21.9>
- Rosas, C. D. R. (2021). Gestión De Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente en Los Restaurantes De Sullana. *Revista Tecnológica - Espol*, 33(3), 230-241. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>
- Ruiz de la Rosa. (2022). *Emprender Cuando El Futuro Ya Es Pasado*. <https://doi.org/10.25145/b.2022.05>
- Saewanee, C. (2024). Factors Affecting Customer Retention of E-Marketplace Industries Through Stimulus-Organism-Response (SOR) Model and Mediating Effect. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 1537-1548. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.3.025>
- Saldarriaga-Loaiza, J. D., Villada, F., & Pérez, J. F. (2019). Análisis De Costos Nivelados De Electricidad De Plantas De Cogeneración Usando Biomasa Forestal en El Departamento De Antioquia, Colombia. *Información Tecnológica*, 30(1), 63-74. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100063>
- Sánchez, Y. A., Rivera, U. B., Jara, O. B., & Ugarte, J. L. D. (2022). Fidelización Y Retención De Clientes en Una Empresa Líder De Telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(28), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Shagui-González, J., Ruiz-Calva, M., & Villavicencio-Rodas, M. (2022). Influencia De La Calidad Del Servicio en La Fidelización E Imagen De Marca De Las Principales Cadenas De Moda Textil. *593 Digital Publisher Ceit*, 7(2), 159-173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La Relación Entre La Calidad en El Servicio, Satisfacción Del Cliente Y Lealtad Del Cliente: Un Estudio De Caso De Una Empresa Comercial en México. *Cienciauat*, 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimo cuarta edición). The McGraw-Hill. <https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Suárez-Flores, D., Márquez-Ríos, L., Sánchez-González, I., & Avila-Rivas, V. (2022). Impacto De La Calidad Del Servicio en La Satisfacción Y Fidelización De La Industria Farmacéutica, Caso

- Farmacia Mia. 593 *Digital Publisher Ceit*, 7(6), 95-111.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1421>
- Supriyanto, A. (2021). *Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers*.
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2021.1937847?needAccess=true>
- Surtiningtyas, S. R., & Saputra, S. T. (2023). Employing Fuzzy-Weighted SERVQUAL, Refined-Kano, IPA, and QFD to Assess Service Quality in Vocational Higher Education. *Jurnal Kependidikan Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan Pengajaran Dan Pembelajaran*, 9(1), 272. <https://doi.org/10.33394/jk.v9i1.7139>
- Ta, A. H., Aarikka-Stenroos, L., & Litovuo, L. (2022). Customer Experience in Circular Economy: Experiential Dimensions Among Consumers of Reused and Recycled Clothes. *Sustainability*, 14(1), 509. <https://doi.org/10.3390/su14010509>
- Tobón, L. A. L., & Cardona-Arias, J. A. (2019). Meta-Análisis De La Calidad De Los Servicios Médicos Según Las Dimensiones Del Servqual. *Revista Investigaciones Andina*, 21(39), 133-151. <https://doi.org/10.33132/01248146.1560>
- Unzueta, R. J. S., Flores, L. M. P., & Guzmán, E. C. (2022). Fidelización en Los Clientes De La Tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Ágora Revista Científica*, 9(2), 47-54. <https://doi.org/10.21679/228>
- Valderrabano, L. M. L., & Arellano, N. A. M. (2019). Las Acciones De Marketing Interno Y El Compromiso Organizacional en Hoteles De Cuatro Y Cinco Estrellas. *Organicom*, 16(30), 175-188. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.154577>
- Vargas Ynca, G. A. L., & Colca Hernandez, L. A. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa China Wok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019* [Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1420>
- Vázquez, C. H. B., Martínez, J. J. G., & Heredia, N. V. M. (2021). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 1-11. <https://doi.org/10.36677/recai.v11i30.16822>
- Veloso, M. L. B., Páez, J. J. P., Prieto, V. R., & Ruiz, A. H. (2020). El Tratamiento De Los Contenidos Periodísticos Y Su Influencia en La Reputación De La Prensa Española: La Campaña Electoral De Noviembre De 2019 Como Estudio De Caso. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(4), 1305-1324. <https://doi.org/10.5209/esmp.69925>
- Vielma, R. D. E., Segovia-Romo, A., & Mendoza-Gómez, J. (2021). La comunicación efectiva como habilidad impulsora del Servicio al Cliente en el área de ventas en tiempos del Covid-19. *InnOvaciOnes de NegOciOs*, 18(36), Article 36. <https://doi.org/10.29105/rinn18.36-6>

- Vilaginés, J. A. (2015). «Visión cliente» como base de la definición de la estrategia y del funcionamiento de la empresa. *Harvard Deusto business review*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/%22Visi%C3%B3n-cliente%22-como-base-de-la-definici%C3%B3n-de-la-y-Vilagin%C3%A9s/8a908dd306cee49c5305793c654525b01780159b>
- Vu, N., Van Hau, P., & Thi, H. (2021). *Exploring service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Vietnam's telecommunications industry*. 8, 2021.
<https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.01.001>
- Zambrano, M. J. Z., & Rivadeneira, L. (2020). Calidad De Los Servicios en Línea Del GADM Chone. *Recimundo*, 4(4), 548-562. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(4\).octubre.2020.548-562](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(4).octubre.2020.548-562)
- Zhang, X. (2019). Research on the Influence Factors of Brand Experience on Consumers' Brand Loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 07(02), 556-561.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.72038>
- Rodríguez Reyes, P. (2023). Calidad, satisfacción y TIC como determinantes de la decisión de revisita en los parques temáticos en España.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/148286/1/2022-23-RODRIGUEZ_REYES_P%28161%29.pdf?sequence=1
- Gomez Lazarte, M. B. (2022). La calidad del servicio en la logística agroexportadora y la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC.
<https://hdl.handle.net/20.500.14138/5610>
- Vargas Ynca, G. A. L., & Colca Hernandez, L. A. (2021). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa China Wok sede Atocongo, San Juan de Miraflores–2019.
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1420>

VIII. ANEXOS

8.1. Matriz de consistencia

TÍTULO: Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024.				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	
¿Cuál es la relación entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024?	Determinar la relación entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024	Ha: Existe relación entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024. H0: No existe relación entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024.	VARIABLE 1	VARIABLE 2
			Calidad de Servicio	Fidelización del Cliente
			DIMENSIONES	DIMENSIONES
			D.1. Elementos tangibles D.2. Fiabilidad D.3. Capacidad de Respuesta D.4. Seguridad D.5. Empatía	D.1. Información D.2. Marketing Interno D.3. Experiencia al Cliente D.4. Incentivos y Privilegio D.5. Comunicación
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	INDICADORES	INDICADORES
PE1 ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024?	OE1 Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024.	HE1 Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024.	• Apariencia de instalaciones • Apariencia del personal. • Medio de comunicación • Credibilidad • Profesionalidad • Puntualidad • Acceso a la información • Comunicación • Tiempo de espera • Disposición para ayudar • Confianza • Amabilidad • Conocimiento • Individualidad • Horarios de atención • Atención personalizada • Necesidades	• Alcance de la información. • Frecuencia de la información.
PE2 ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024?	O2 Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024.	H2 Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024.		• Capacitación • Compromiso • Motivación • Empoderamiento
PE3 ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024?	OE3 Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024.	HE3 Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024.		• Nivel de quejas • Nivel de reclamos
PE4 ¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024?	OE4 Determinar la relación que existe entre la seguridad y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024.	HE4 Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024.		• Nivel de incentivos • nivel de beneficios
PE5 ¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024?	OE5 Determinar la relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024.	HE5 Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024.		• Credibilidad • acuerdos
			INDICES	INDICES
			Pregunta 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22	Pregunta 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14
			TECNICAS DE RECOLECCIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
			Encuesta	Cuestionario
			TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
			El tipo: Básica Nivel: Correlacional	No experimental
			POBLACIÓN	MUESTRA
			2500 clientes nacionales e internacionales	333 clientes entre hombres y mujeres

8.2. Instrumento de recolección de datos

Variable 1: Calidad del servicio

Título: “Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024”

Estimado Sr/Sra./Srta. El presente es un cuestionario cuyas respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos, agradecemos su colaboración. A continuación, encontrará una serie de preguntas, las cuales deberá marcar con un aspa (x) la alternativa adecuada.

Después de cada enunciado marque con un aspa (x) en la escala el nivel que más representa su opinión.

Escala y valor: Escala y valor: Nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) siempre (5).

Género: Masculino () Femenino () Edad:

N.º		Variable 1: Calidad Servicio	Nunca	Casi siempre	Algunas veces	Casi siempre	siempre
		D1: Elementos Tangibles	1	2	3	4	5
1	Apariencia de instalaciones	El centro turístico cuenta con equipos modernos.					
2		Las instalaciones del centro turístico son visualmente atractivas.					
3	Apariencia del personal.	Los empleados del centro turístico mantienen una apariencia profesional.					
4	Medio de comunicación	El centro turístico ofrece una variedad de medios de comunicación (como folletos, sitios web, aplicaciones) que satisfacen mis necesidades de información durante mi visita.					
		D2: Fiabilidad					
5	Credibilidad	El centro turístico cumple con lo que ofrece.					
6	Profesionalidad	Los empleados demuestran interés en resolver cualquier problema que se presente.					
7		Los empleados se esfuerzan en proporcionar un buen servicio desde el principio.					
8	Puntualidad	El centro turístico finaliza el servicio en el tiempo prometido.					
9	Acceso a la información	La información en el centro turístico está actualizada y refleja las condiciones actuales.					
		D3: Capacidad de Respuesta					
10	Comunicación	El servicio fue brindado con rapidez.					
11	Tiempo de espera	Los empleados comunican con precisión el tiempo de espera para el servicio.					
12		Los empleados del centro turístico siempre tienen tiempo para atender sus consultas.					
13	Disposición de ayudar	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.					
		D4: Seguridad					
14	Confianza	Considero que los empleados son de confianza.					
15		Me siento seguro realizando pagos en el centro turístico.					
16	Amabilidad	Los empleados demuestran cortesía con los clientes.					
17	Conocimiento	Los empleados tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones.					
		D5: Empatía					
18	Individualidad	Los empleados se acercan a cada cliente y toman nota de sus necesidades.					
19	Horarios de atención	Los horarios de apertura del centro turístico son adecuados.					
20	Atención personalizada	Los empleados ofrecen un servicio personalizado.					
21		Los empleados se preocupan por los intereses de los clientes.					
22	Necesidades	Para los empleados, las necesidades de los clientes son la prioridad.					

Instrumentos de recolección de información

Anexo 3: Cuestionario

Variable 2: Fidelización del cliente

Título: “Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en un parque temático del Distrito de Guadalupe, 2024”

Estimado Sr/Sra./Srta. El presente es un cuestionario cuyas respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos, agradecemos su colaboración. A continuación, encontrará una serie de preguntas, las cuales deberá marcar con un aspa (x) la alternativa adecuada.

Después de cada enunciado marque con un aspa (x) en la escala el nivel que más representa su opinión

Escala y valor: Nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) siempre (5).

Género: Masculino () Femenino () Edad:

N.º		Variable 2: Fidelización del Cliente	Nunca	Casi siempre	Algunas veces	Casi siempre	siempre
	Indicadores	Dimensión 1: Información	1	2	3	4	5
1	Alcance de la información.	El centro turístico mantiene un orden claro al informar sobre descuentos, promociones, etc.					
2	Frecuencia de la información	La información proporcionada por el centro turístico es útil.					
		Dimensión 2: Marketing Interno					
3	Capacitación	La capacitación recibida por el personal del centro turístico se refleja en la calidad de la experiencia que he tenido como cliente.					
4	Compromiso	El personal del centro turístico muestra un alto nivel de compromiso con su trabajo					
5	Motivación	Consideras que el ambiente en el centro turístico refleja una cultura motivadora para el personal					
6	Empoderamiento	El personal del centro turístico muestra iniciativa para tomar decisiones que mejoren tu experiencia como cliente					
		Dimensión 3: Experiencia al Cliente					
7	Nivel de quejas	Considero que el centro turístico ofrece productos y servicios a un precio justo.					
8		Recomendaría el centro turístico.					
9	Nivel de reclamo	El servicio ofrecido por el centro turístico superó mis expectativas.					
		Dimensión 4: Incentivos y Privilegio					
10	Nivel de incentivos	El centro turístico muestra gratitud por mi preferencia.					
11	Nivel de beneficios	El centro turístico me reconoce en ocasiones especiales.					
12		Estoy satisfecho/a con las cortesías que ofrece el centro turístico.					
		Dimensión 5: Comunicación					
13	Credibilidad	Considero que el centro turístico tiene una buena reputación.					
14	Acuerdos	El centro turístico respeta los acuerdos pactados.					

8.3. Matriz operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSION CONCEPTUAL	DIMENSION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INTRUMENTOS
VARIABLE 1 Calidad de Servicio	la calidad del servicio está compuesta en sostener una apropiada atención, provisión, de calidad para el mejoramiento constante de las necesidades para la satisfacción de los usuarios que dependerá mucho de las acciones realizadas por la entidad (Mora, 2011). Con esto se entiende que la estrecha relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario resulta fundamental para comprender las dinámicas que subyacen en la prestación de servicios efectivos.	Aplica cinco dimensiones, incluye escala ordinal y hace uso de la aplicación del cuestionario considerando 22 ítem (anexo 3) Indicadores: La primera categoría presenta tres indicadores: apariencia de instalaciones, apariencia del personal y medio de comunicación. Por otro lado, la segunda categoría presenta cuatro indicadores y se compone de: credibilidad, profesionalidad, puntualidad y acceso a la información. Además, la tercera categoría consta de tres indicadores, a saber: comunicación, tiempo de espera y disposición para ayudar. Asimismo, la cuarta categoría está formada por tres indicadores: confianza, amabilidad y conocimiento. Finalmente, la quinta categoría consta de cuatro indicadores: individualidad, horarios de atención, atención personalizada y necesidades. Escala de medición: ordinal, se presenta bajo la escala de Likert con puntajes de Nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) siempre (5).	D.1. Elementos tangibles	• Apariencia de instalaciones • Apariencia del personal. • Medio de comunicación	Ordinal (Likert)	Cuestionario
			D.2. Fiabilidad	• Credibilidad • Profesionalidad • Puntualidad • Acceso a la información		
			D.3. Capacidad de Respuesta	• Comunicación • Tiempo de espera • Disposición para ayudar		
			D.4. Seguridad	• Confianza • Amabilidad • Conocimiento		
			D.5. Empatía	• Individualidad • Horarios de atención • Atención personalizada • Necesidades		
VARIABLE 2 Fidelización del cliente	La fidelización del cliente se refiere a establecer relaciones duraderas con los clientes existentes, con el objetivo de mantener su lealtad a la marca y aumentar la frecuencia de compra. Se busca que los clientes estén satisfechos, superen sus expectativas y se anticipen a sus necesidades para mantenerlos fieles a la empresa a lo largo del tiempo. (Burbano-Pérez et al., 2018).	Se han contemplado dos aspectos, para lo cual se emplea una escala ordinal mediante la aplicación de un cuestionario que consta de 14 ítems (ver anexo 3). Indicadores: En primer lugar, al enfocar la primera dimensión, se considera establecer dos indicadores, los cuales son: alcance de la información y frecuencia de la información. Por otro lado, la segunda dimensión consta de cuatro indicadores: capacitación, compromiso, motivación y empoderamiento. Además, la tercera dimensión establece dos indicadores: nivel de quejas y nivel de reclamos. Asimismo, la cuarta dimensión presenta dos indicadores: nivel de incentivos y nivel de beneficios. Finalmente, la quinta dimensión presenta dos indicadores: credibilidad y acuerdos. Escala de medición: ordinal, se presenta bajo la escala de Likert con puntajes de Nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) siempre (5).	D.1. Información	• Alcance de la información. • Frecuencia de la información.	Ordinal (Likert)	Cuestionario
			D.2. Marketing Interno	• Capacitación • Compromiso • Motivación • Empoderamiento		
			D.3. Experiencia al Cliente	• Nivel de quejas • Nivel de reclamos		
			D.4. Incentivos y Privilegio	• Nivel de incentivos • nivel de beneficios		
			D.5. Comunicación	• Credibilidad • acuerdos		

8.4. Certificación de validez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: “CALIDAD DEL SERVICIO”

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	D1: Elementos Tangibles							
1	El centro turístico cuenta con equipos modernos.	X		X		X		
2	Las instalaciones del centro turístico son visualmente atractivas.	X		X		X		
3	Los empleados del centro turístico mantienen una apariencia profesional.	X		X		X		
4	El centro turístico ofrece una variedad de medios de comunicación (como folletos, sitios web, aplicaciones) que satisfacen mis necesidades de información durante mi visita.	X		X		X		
	D2: Fiabilidad							
5	El centro turístico cumple con lo que ofrece.	X		X		X		
6	Los empleados demuestran interés en resolver cualquier problema que se presente.	X		X		X		
7	Los empleados se esfuerzan en proporcionar un buen servicio desde el principio.	X		X		X		
8	El centro turístico finaliza el servicio en el tiempo prometido.	X		X		X		
9	La información en el centro turístico está actualizada y refleja las condiciones actuales.	X		X		X		
	D3: Capacidad de Respuesta							
10	El servicio fue brindado con rapidez.	X		X		X		
11	Los empleados comunican con precisión el tiempo de espera para el servicio.	X		X		X		
12	Los empleados del centro turístico siempre tienen tiempo para atender sus consultas.	X		X		X		
13	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.	X		X		X		
	D4: Seguridad							
14	Considero que los empleados son de confianza.	X		X		X		
15	Me siento seguro realizando pagos en el centro turístico.	X		X		X		
16	Los empleados demuestran cortesía con los clientes.	X		X		X		
17	Los empleados tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones.	X		X		X		
	D5: Empatía							
18	Los empleados se acercan a cada cliente y toman nota de sus necesidades.	X		X		X		
19	Los horarios de apertura del centro turístico son adecuados.	X		X		X		
20	Los empleados ofrecen un servicio personalizado.	X		X		X		
21	Los empleados se preocupan por los intereses de los clientes.	X		X		X		
22	Para los empleados, las necesidades de los clientes son la prioridad.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. MAG. GARCIA RAMOS TARYNS E. DNI: 22313983

Especialidad del validador: Lic. en turismo

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

03 de abril 2024



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIDAD DEL CLIENTE

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Información							
1	El centro turístico mantiene un orden claro al informar sobre descuentos, promociones, etc.	X		X		X		
2	La información proporcionada por el centro turístico es útil.	X		X		X		
	Dimensión 2: Marketing Interno							
3	La capacitación recibida por el personal del centro turístico se refleja en la calidad de la experiencia que he tenido como cliente.	X		X		X		
4	El personal del centro turístico muestra un alto nivel de compromiso con su trabajo	X		X		X		
5	Consideras que el ambiente en el centro turístico refleja una cultura motivadora para el personal	X		X		X		
6	El personal del centro turístico muestra iniciativa para tomar decisiones que mejoren tu experiencia como cliente	X		X		X		
	Dimensión 3: Experiencia al Cliente							
7	Considero que el centro turístico ofrece productos y servicios a un precio justo.	X		X		X		
8	Recomendaría el centro turístico.	X		X		X		
9	El servicio ofrecido por el centro turístico superó mis expectativas.	X		X		X		
	Dimensión 4: Incentivos y Privilegio							
10	El centro turístico muestra gratitud por mi preferencia.	X		X		X		
11	El centro turístico me reconoce en ocasiones especiales.	X		X		X		
12	Estoy satisfecho/a con las cortesías que ofrece el centro turístico.	X		X		X		
	Dimensión 5: Comunicación							
13	Considero que el centro turístico tiene una buena reputación.	X		X		X		
14	El centro turístico respeta los acuerdos pactados.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador. MAG. GARCIA RAMOS TARYNS E.

DNI: 22313983

Especialidad del validador: Lic. Turismo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

03 de abril de 2024



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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: “CALIDAD DEL SERVICIO”

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	D1: Elementos Tangibles							
1	El centro turístico cuenta con equipos modernos.	x				x		
2	Las instalaciones del centro turístico son visualmente atractivas.	x		x		x		
3	Los empleados del centro turístico mantienen una apariencia profesional.	x		x		x		
4	El centro turístico ofrece una variedad de medios de comunicación (como folletos, sitios web, aplicaciones) que satisfacen mis necesidades de información durante mi visita.	x		x		x		
	D2: Fiabilidad							
5	El centro turístico cumple con lo que ofrece.	x		x		x		
6	Los empleados demuestran interés en resolver cualquier problema que se presente.	x		x		x		
7	Los empleados se esfuerzan en proporcionar un buen servicio desde el principio.	x		x		x		
8	El centro turístico finaliza el servicio en el tiempo prometido.	x		x		x		
9	La información en el centro turístico está actualizada y refleja las condiciones actuales.	x		x		X		
	D3: Capacidad de Respuesta							
10	El servicio fue brindado con rapidez.	x		x		x		
11	Los empleados comunican con precisión el tiempo de espera para el servicio.	x		x		x		
12	Los empleados del centro turístico siempre tienen tiempo para atender sus consultas.	x		x		x		
13	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.	x		x		x		
	D4: Seguridad							
14	Considero que los empleados son de confianza.	x		x		x		
15	Me siento seguro realizando pagos en el centro turístico.	x		x		x		
16	Los empleados demuestran cortesía con los clientes.	x		x		x		
17	Los empleados tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones.	x		x		x		
	D5: Empatía							
18	Los empleados se acercan a cada cliente y toman nota de sus necesidades.	x		x		x		
19	Los horarios de apertura del centro turístico son adecuados.	x		x		x		
20	Los empleados ofrecen un servicio personalizado.	x		x		x		
21	Los empleados se preocupan por los intereses de los clientes.	x		x		x		
22	Para los empleados, las necesidades de los clientes son la prioridad.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Karim Lorena Roca Vasquez | DNI: 21578048

Especialidad del validador: Lic. en turismo

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Ica 03 de abril del 2024



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIDAD DEL CLIENTE

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Información							
1	El centro turístico mantiene un orden claro al informar sobre descuentos, promociones, etc.	x		x		x		
2	La información proporcionada por el centro turístico es útil.	x		x		x		
	Dimensión 2: Marketing Interno							
3	La capacitación recibida por el personal del centro turístico se refleja en la calidad de la experiencia que he tenido como cliente.	x		x		x		
4	El personal del centro turístico muestra un alto nivel de compromiso con su trabajo	x		x		x		
5	Consideras que el ambiente en el centro turístico refleja una cultura motivadora para el personal	x		x		x		
6	El personal del centro turístico muestra iniciativa para tomar decisiones que mejoren tu experiencia como cliente	x		x		x		
	Dimensión 3: Experiencia al Cliente							
7	Considero que el centro turístico ofrece productos y servicios a un precio justo.	x		x		x		
8	Recomendaría el centro turístico.	x		x		x		
9	El servicio ofrecido por el centro turístico superó mis expectativas.	x		x		x		
	Dimensión 4: Incentivos y Privilegio							
10	El centro turístico muestra gratitud por mi preferencia.	x		x		x		
11	El centro turístico me reconoce en ocasiones especiales.	x		x		x		
12	Estoy satisfecho/a con las cortesías que ofrece el centro turístico.	x		x		x		
	Dimensión 5: Comunicación							
13	Considero que el centro turístico tiene una buena reputación.	x		x		x		
14	El centro turístico respeta los acuerdos pactados.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [_] No aplicable [_]

Apellidos y nombres del juez validador: Karim Lorena Roca ~~Vasquez~~

DNI: 21578048

Especialidad del validador: Lic. Turismo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Ica 03 de abril de 2024

Firma del Experto Informante.

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: "CALIDAD DEL SERVICIO"

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	D1: Elementos Tangibles							
1	El centro turístico cuenta con equipos modernos.	X		X		X		
2	Las instalaciones del centro turístico son visualmente atractivas.	X		X		X		
3	Los empleados del centro turístico mantienen una apariencia profesional.	X		X		X		
4	El centro turístico ofrece una variedad de medios de comunicación (como folletos, sitios web, aplicaciones) que satisfacen mis necesidades de información durante mi visita.	X		X		X		
	D2: Fiabilidad							
5	El centro turístico cumple con lo que ofrece.	X		X		X		
6	Los empleados demuestran interés en resolver cualquier problema que se presente.	X		X		X		
7	Los empleados se esfuerzan en proporcionar un buen servicio desde el principio.	X		X		X		
8	El centro turístico finaliza el servicio en el tiempo prometido.	X		X		X		
9	La información en el centro turístico está actualizada y refleja las condiciones actuales.	X		X		X		
	D3: Capacidad de Respuesta							
10	El servicio fue brindado con rapidez.	X		X		X		
11	Los empleados comunican con precisión el tiempo de espera para el servicio.	X		X		X		
12	Los empleados del centro turístico siempre tienen tiempo para atender sus consultas.	X		X		X		
13	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.	X		X		X		
	D4: Seguridad							
14	Considero que los empleados son de confianza.	X		X		X		
15	Me siento seguro realizando pagos en el centro turístico.	X		X		X		
16	Los empleados demuestran cortesía con los clientes.	X		X		X		
17	Los empleados tienen el conocimiento necesario para realizar sus funciones.	X		X		X		
	D5: Empatía							
18	Los empleados se acercan a cada cliente y toman nota de sus necesidades.	X		X		X		
19	Los horarios de apertura del centro turístico son adecuados.	X		X		X		
20	Los empleados ofrecen un servicio personalizado.	X		X		X		
21	Los empleados se preocupan por los intereses de los clientes.	X		X		X		
22	Para los empleados, las necesidades de los clientes son la prioridad.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: ~~Cajida~~ Yolanda Perez Hancoo DNI: 41260090

Especialidad del validador: Lic. en turismo

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

2 de abril de 2024



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIDAD DEL CLIENTE

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Información							
1	El centro turístico mantiene un orden claro al informar sobre descuentos, promociones, etc.	X		X		X		
2	La información proporcionada por el centro turístico es útil.	X		X		X		
	Dimensión 2: Marketing Interno							
3	La capacitación recibida por el personal del centro turístico se refleja en la calidad de la experiencia que he tenido como cliente.	X		X		X		
4	El personal del centro turístico muestra un alto nivel de compromiso con su trabajo	X		X		X		
5	Consideras que el ambiente en el centro turístico refleja una cultura motivadora para el personal	X		X		X		
6	El personal del centro turístico muestra iniciativa para tomar decisiones que mejoren tu experiencia como cliente	X		X		X		
	Dimensión 3: Experiencia al Cliente							
7	Considero que el centro turístico ofrece productos y servicios a un precio justo.	X		X		X		
8	Recomendaría el centro turístico.	X		X		X		
9	El servicio ofrecido por el centro turístico superó mis expectativas.	X		X		X		
	Dimensión 4: Incentivos y Privilegio							
10	El centro turístico muestra gratitud por mi preferencia.	X		X		X		
11	El centro turístico me reconoce en ocasiones especiales.	X		X		X		
12	Estoy satisfecho/a con las cortesías que ofrece el centro turístico.	X		X		X		
	Dimensión 5: Comunicación							
13	Considero que el centro turístico tiene una buena reputación.	X		X		X		
14	El centro turístico respeta los acuerdos pactados.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Ceida Yolanda Perez Hanco

DNI: 41260090

Especialidad del validador: Lic. Turismo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

2 de abril del 2024

Firma del Experto Informante.