

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL
RECREO TURÍSTICO EL BOSQUE DEL VALLE DE MUYURINA,
AYACUCHO, 2022”**

PRESENTADO POR:

Bach. GUTIERREZ SOSA, JAKELIN NORMA

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

ASESOR:

Mg. URIBE TAPAHUASCO, JUAN JOSE

ORCID: 0000-0003-2452-1524

DNI: 28237618

LIMA- PERÚ

2024

INFORME DE SIMILITUD



INFORME DE SIMILITUD N°057-2024-UPCI-FCEYN-REHO-T

A : **MG. HERMOZA OCHANTE RUBÉN EDGAR**
Decano (e) de la Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios

DE : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**
Docente Operador del Programa Turnitin

ASUNTO : Informe de evaluación de Similitud de Tesis:
BACHILLER GUTIERREZ SOSA, JAKELIN NORMA

FECHA : Lima, 4 de Setiembre de 2024.

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de informar lo siguiente:

1. Mediante el uso del programa informático **Turnitin** (con las configuraciones de excluir citas, excluir bibliografía y excluir oraciones con cadenas menores a 20 palabras) se ha analizado la Tesis titulada: **"CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RECREO TURÍSTICO EL BOSQUE DEL VALLE DE MUYURINA, AYACUCHO, 2022"**, presentado por la Bachiller **GUTIERREZ SOSA, JAKELIN NORMA**.
2. Los resultados de la evaluación concluyen que la Tesis en mención tiene un **ÍNDICE DE SIMILITUD DE 15%** (cumpliendo con el artículo 35 del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional UPCI aprobado con Resolución N° 373-2019-UPCI-R de fecha 22/08/2019).
3. Al término análisis, la Bachiller en mención **PUEDE CONTINUAR** su trámite ante la facultad, por lo que el resultado del análisis se adjunta para los efectos consiguientes

Es cuanto hago de conocimiento para los fines que se sirva determinar.

Atentamente,

MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR
 Universidad Peruana de Ciencias e Informática
 Docente Operador del Programa Turnitin

Adjunto:

- *Recibo digital turnitin*
- *Resultado de similitud*

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional q día a día me brindaron con su lucha y perseverancia ante las adversidades y dificultades han sido mi soporte para poder seguir adelante en esta nueva etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mis maestros de la universidad gracias a su enseñanza y su apoyo intelectual para poder tener un buen desempeño en este mundo competitivo.

ÍNDICE

INFORME DE SIMILITUD	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Planteamiento del problema	13
1.3. Hipótesis de la investigación	13
1.4. Objetivos de la investigación.....	14
1.5. Variables, dimensiones e indicadores.....	14
1.6. Justificación del estudio.....	18
1.7. Trabajos previos	18
1.8. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.9. Definición de términos básicos.....	25
II. MÉTODO	28
2.1 Tipo y diseño de investigación	28
2.2 Población, muestra y muestreo.....	29
2.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	29

2.4 Validez y confiabilidad de instrumentos.	30
2.5 Método de análisis de datos.....	31
2.6 Aspectos éticos	32
III. RESULTADOS	33
3.1 Resultados descriptivos	33
3.2 Prueba de normalidad	41
3.3 Contrastación de hipótesis	42
IV. DISCUSIÓN.....	47
V. CONCLUSIONES.....	50
VI. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXO	57
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	58
Anexo 2. Instrumentos.....	59
Anexo 3. Validación.....	61
Anexo 4. Datos recolectados	61
Anexo 5. Evidencia de similitud digital	68
Anexo 6. Autorización de publicación	70

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. <i>DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA PROPOSICIÓN 1</i>	16
TABLA 2. <i>DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA PROPOSICIÓN 2</i>	17
TABLA 3. <i>RESULTADO CONSISTENTE DE LA PROPOSICIÓN 1</i>	31
TABLA 4. <i>RESULTADO CONSISTENTE DE LA PROPOSICIÓN 2</i>	31
TABLA 5. <i>CALIDAD DE SERVICIO</i>	33
TABLA 6. <i>ELEMENTOS TANGIBLES</i>	34
TABLA 7. <i>SEGURIDAD</i>	35
TABLA 8. <i>EMPATÍA</i>	36
TABLA 9. <i>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</i>	37
TABLA 10. <i>COMPORTAMIENTO</i>	38
TABLA 11. <i>ACTITUD</i>	39
TABLA 12. <i>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</i>	40
TABLA 13. <i>CONTRASTE PARAMÉTRICO</i>	41
TABLA 14. <i>EVALUACIÓN PROBABILÍSTICA DE LA PROPOSICIÓN 1 Y 2</i>	43
TABLA 15. <i>EVALUACIÓN PROBABILÍSTICA 1</i>	44
TABLA 16. <i>EVALUACIÓN PROBABILÍSTICA 2</i>	45
TABLA 17. <i>EVALUACIÓN PROBABILÍSTICA DE LA 3</i>	46

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. CALIDAD DE SERVICIO	34
FIGURA 2. ELEMENTOS TANGIBLES	35
FIGURA 3. SEGURIDAD.....	36
FIGURA 4. EMPATÍA	37
FIGURA 5. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	38
FIGURA 6. COMPORTAMIENTO	39
FIGURA 7. ACTITUD.....	40
FIGURA 8. EXPERIENCIA DEL CLIENTE.....	41

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar como la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en el recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022. La herramienta estructural que guio fue de propósito aplicada que busca describir y evaluar una acción relacional y sin una deliberativa manipulación. La técnica de medición comprendió a 126 clientes, de quienes se condujo el recojo de datos mediante la encuesta. La evaluación sistemática condujo a que sí existe relación significativa entre las proposiciones definidas y aplicadas en los clientes del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022. Se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,588 que implica ser moderado entre las proposiciones. El nivel de significancia = 0,05 con un nivel de confiabilidad del 95% se acepta la hipótesis de investigación H1.

Palabras clave: Calidad se servicio, fidelización del cliente, recreo

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how the quality of service is related to customer loyalty in the tourist recreation area of the Bosque del Valle de Muyurina, Ayacucho, 2022. The structural tool that guided was of applied purpose that seeks to describe and evaluate an action relational and without deliberative manipulation. The measurement technique included 126 clients, from whom data collection was conducted through the survey. The systematic evaluation led to the fact that there is a significant relationship between the propositions defined and applied to the clients of the Bosque del Valle de Muyurina tourist recreation, Ayacucho, 2022. It is observed that the Spearman's Rho correlation coefficient is 0.588, which implies being moderate. between the propositions. The level of significance = 0.05 with a reliability level of 95%, the research hypothesis H1 is accepted.

Keywords: Quality of service, customer loyalty, recreation

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el ámbito nacional la calidad y la lealtad cliente es un reto que conlleva a toda compañía, independientemente de la actividad que desarrolla, se esfuerzan en lograr y así posicionarse, es así Cáceda (2021), menciona que “resulta más esfuerzos y mayor inversión retener a un cliente que atraerlo, según refiere resulta 5 a 7 veces más complicado, los consumidores ordinarios destinan recursos en promedio de 33% más que los clientes potenciales, en ese sentido un diseño estratégico de fidelización es necesario y oportuno, ya que estas acciones harán posible sostener un vínculo estrecho y duradero con los usuarios, de tal manera que puedan mejorar la atención, repitan la compra y se conviertan en emblemas de la marca en la empresa, de esa forma se podrá ahorrar mucho en inversión de publicidad y también en inversión de marketing”. Otra de las problemáticas es que la economía en el Perú fue afectado a raíz de la pandemia y poco a poco distintos sectores fueron reactivándose, a pesar de la inestabilidad política, el alza del dólar, entre otros que generaron subida de precios principalmente en los alimentos.

En el ámbito local, en Ayacucho existen centros recreacionales que son visitados por un número considerable de personas, al ser considerado una ciudad turística es muy visitada por turistas nacionales y extranjeros, es por ello que cuenta con locales atractivos y acogedores brindando atención de primera, siendo recomendados, pero a pesar de ello hay centros recreacionales que fueron observados distintos puntos problemáticos en cuanto a la calidad de servicio. En lo que refiere al recreo turístico El Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, dedicado a la actividad de servicios gastronómicos, se está evidenciando algunas deficiencias, que está prestando a los comensales, el tiempo de atención y espera son amplios y prolongados en cuanto al servicio ofrecido, es por ello que manifiestan su malestar, en algunos casos abandonan el local antes de ser atendidos por el personal encargado, posteriormente para no volver, además la empresa tiene la necesidad de variar los precios por diversos motivos en la carta generando reclamos por parte de los de clientes, por otra las instalaciones no son atractivas para el cliente, como es el caso del campo deportivo de vóley así como de fulbito no se encuentran en condiciones adecuadas para su uso a falta de mantenimiento, se logró percibir que la infraestructura no cuenta con servicios higiénicos adecuados, falta de mantenimiento a las sillas y mesas, los ambientes de comedores son espacios reducidos, los comensales son incomodados por los animales callejeros que ingresan al local. Por otro lado, el personal no está capacitado es por ello que no cumple sus labores eficazmente, la falta de desarrollo de conducta de respeto en la atención, un saludo, un trato amable. Ante la falta de personal se ven en la obligación de tomar los pedidos de manera desordenada, haciendo a un lado la atención individualizada, poniendo de lado la calidad en sus servicios,

De seguir con estas deficiencias, la calidad de servicio va decaer, y ha de ser un factor que impacte en la fidelidad de los clientes, generando una disminución de consumidores, de las ganancias y una disminución en su rentabilidad, que podría llevarlos a la quiebra.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022?

¿Cómo se relaciona la seguridad con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022?

¿Cómo se relaciona la empatía con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022?

1.3. Hipótesis de la investigación

1.3.1. Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona de forma directa y significativa con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.

1.3.2. Hipótesis específicos

Los elementos tangibles se relacionan de forma directa y significativa con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.

La seguridad se relaciona de forma directa y significativa con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.

La empatía se relaciona de forma directa y significativa con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

Establecer la relación entre los elementos tangibles con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.

Establecer la relación entre la seguridad con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.

Describir la relación entre la empatía con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022

1.5. Variables, dimensiones e indicadores

Variable 1

La variable 1 es la calidad de servicio y está tiene como dimensiones: elementos tangibles con sus indicadores equipos, empleados, instalaciones, la segunda dimensión es la seguridad con sus indicadores transmisión de confianza, conocimiento de los servicios, y la

tercera dimensión es la empatía con sus indicadores servicio individualizado, orientación hacia el servicio.

Variable 2

La variable 2 es la Fidelización del cliente y esta tiene como dimensiones: comportamiento con sus indicadores repetición del servicio, sensibilidad a los precios, la segunda dimensión es la actitud con sus indicadores compromiso, emoción, y la tercera dimensión es la experiencia del cliente con sus indicadores momento agradable, primera impresión, recomendación, experiencias sensoriales.

Tabla 1.*Definición operacional de la proposición 1*

	Dimensión	Concepto	Indicadores	Escala	Instrumento
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Es utilizado para hacer referencia a todo aquello material, infraestructura, equipos que dispone la compañía, así como colaboradores con los que trabaja para hacer posible atender al público.	Equipos. Empleados. Instalaciones.	Muy bajo	
	Seguridad	La seguridad es aquello que deben transmitir los trabajadores y la empresa en general, deben demostrar conocimientos, ofrecer atención adecuada.	Concesión de confianza. Discernimiento de los servicios.	Bajo Regular Alto	Cuestionario
	Empatía	La empatía es la atención personalizada y adaptada a las necesidades que se le brinda al cliente.	Servicios individualizados. Instrucción hacia el servicio.	Muy alto	

Nota: tabla de elaboración propia

Tabla 2.*Definición operacional de la proposición 2*

	Dimensión	Concepto	Indicadores	Escala	Instrumento
Fidelización del cliente	Comportamiento	El comportamiento del cliente, la lealtad hacia una marca, ejemplo, las compras repetidas, el incremento de la relación con el mismo suministrador.	Repetición del servicio. Sensibilidad a los precios.	Muy bajo	Cuestionario
	Actitud	La actitud es una dimensión importante el cual ayuda a valorar si se muestra una postura positiva o negativa frente a la compañía.	Compromiso. Emoción.	Bajo Regular	
	Experiencia del cliente	La experiencia del cliente es importante debe ser grato, satisfactoria y cuanto sean mejor la experiencia mayor será la lealtad de los clientes.	Momento agradable. Primera impresión. Recomendación. Experiencias sensoriales.	Alto Muy alto	

Nota: Tabla de elaboración propia

1.6. Justificación del estudio

1.6.1. Justificación teórica

Está configurada bajo fundamentos teóricos, la inspiración fue valorar la existencia de una relación, las mismas que se soportan en el desarrollo de la erudición de autores, por ello, resultó necesario a entender la situación problemática, proporcionará información útil para el tratamiento de las categorías y enlazarlos con referencias como base. A su vez la evaluación del concepto teórico que bridamos contrastará con otras investigaciones, aunque contengan las mismas variables como es el caso de la presente investigación.

1.6.2. Justificación práctica

Permitió mostrar la realidad del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, en cuanto a su calidad de servicio que vienen ofreciendo y que permita enriquecer y tenga un buen control en los métodos de trabajo y lograr su fidelidad, ofreciendo acciones tácticas para satisfacer a sus comensales y generar un importante impacto en ellos. Así también, para fortalecer y capacitar a todo el personal en atención al cliente, así como también en cuanto al recibimiento, saludo, forma de actuar y ayudará a que tome decisiones y medidas acertadas.

1.7. Trabajos previos

Antecedentes nacionales

Abad (2020) desarrolló una exploración con el interés de determinar la relación de la Calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa impresiones y servicios E&A, así el enfoque en función a la proposición condujo a disponer del procedimiento descriptiva – correlacional, sin manipulación de variables. Los informantes para la proposición

del análisis se compusieron de 100 clientes, a quienes se procesó el instrumento técnico de acuerdo a los parámetros formulados. Algunas cuestiones útiles abarcan que la incidencia relacional es positiva de una cuantía porcentual de 75%, considerando el coeficiente de correlación de Spearman.

Rojas (2018) desarrolló una exploración con el interés de determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa OBIS. Se formuló bajo los principios conceptuales de Evans, J. & Lindsay, W. (2015) y las contribuciones de Alcaide (2010), así el enfoque en función a la proposición condujo a disponer del procedimiento práctico, descriptiva – correlacional, sin manipulación de variables. Los informantes para la proposición del análisis se compusieron de 150 clientes, a quienes se procesó el instrumento técnico de acuerdo a los parámetros formulados. Algunas cuestiones útiles abarcan que la incidencia relacional no es moderada, según R_{h0} fue de 0.94, dando lugar a aceptar la H_0 .

Casas (2019) desarrolló una exploración con el interés de determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo's Chicken, Ate 2019, así el enfoque en función a la proposición condujo a disponer del procedimiento transaccional y correlacional, sin manipulación de variables. Los informantes para la proposición del análisis se compusieron de 384 clientes por conveniencias, a quienes se procesó el instrumento técnico de acuerdo a los parámetros formulados. Algunas cuestiones útiles abarcan que la incidencia relacional es positiva, según R_{h0} fue de 0.581, dando lugar a aceptar la H_a .

Rojas (2017) desarrolló una exploración con el interés de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa "Hunter" sucursal Trujillo – 2016, así el enfoque en función a la proposición condujo a disponer del procedimiento práctico, transaccional, deductivo y correlacional, sin manipulación de variables.

Los informantes para la proposición del análisis se compusieron de 352 clientes por muestreo, a quienes se procesó el instrumento técnico de acuerdo a los parámetros formulados. Algunas cuestiones útiles abarcan que la incidencia relacional significativa, según prueba del chi cuadrado, dando lugar a aceptar la Ha.

Chauca (2018) desarrolló una exploración con el interés de determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018, así el enfoque en función a la proposición condujo a disponer del procedimiento práctico, transaccional, deductivo y correlacional, sin manipulación de variables. Los informantes para la proposición del análisis se compusieron de 147 clientes por muestreo, a quienes se procesó el instrumento técnico de acuerdo a los parámetros formulados. Algunas cuestiones útiles abarcan que la incidencia relacional positiva alta, según prueba R de Pearson 0.823, dando lugar a aceptar la Ha.

1.8. Teorías relacionadas al tema

1.8.1 Calidad de servicio

La calidad de servicio representa un elemento vital por lo que se vienen conduciendo múltiples trabajos, empezando con los principios desarrollados por Ismael y Yunan (2016), así pues, expone “que es el producto de cotejar entre las perspectivas obtenidas antes y después al experimento del servicio. Si el cliente considera que están alineadas a sus expectativas requeridas, este contexto lleva a inferir la comprensión de la calidad de servicio”. Al estar en este contexto tan competitivo, flexible, y variado las distintas entidades pretenden satisfacerlas a todas las exigencias que solicitan sus comensales respondiendo con la perfección ante clientes estrictos en un ambiente distinto.

A propósito, Rogel (2018) hace notar: “que comprende las propiedades asociadas al producto o servicio, donde el usuario pretende alcanzar con la menor cantidad de errores o defectos, y por esta razón debe ser diseñada y fabricada, con el motivo de garantizar una satisfacción a un costo asequible. Vale la pena señalar que la definición puede ser cambiante, dependiendo de cómo lo perciba cada usuario al relacionarlo con sus exigencias, lo que significa que, a mayor satisfacción, mayor se considerara el nivel de calidad” (pp.144 – 145).

Moya (2016) menciona “al referirnos a esta herramienta, de forma colindante viene al cerebro humano el término cliente. Como consumidores, estamos buscando de forma continua productos de alta calidad que satisfagan nuestros deseos y que sean asequibles, tecnológicamente avanzados, duraderos y que brinden una vasta inmensa de opciones. En efecto, demandamos servicios que se centren en satisfacer nuestros requerimientos y nos brinden una buena atención en forma de amabilidad e información, por nombrar algunos”.

Teoría vinculada a la variable calidad de servicio

En argumentos de Hoffman y Bateson (2012) “el concepto está íntimamente ligada con el grado de satisfacción. Siendo este el producto impecable del servicio ofertado al usuario de modo que lo valoran a través de la expectativa y la impresión del cliente” (p.25). El modelo SERVQUAL, el cual se identifica con las siguientes dimensiones, se utiliza con el fin de realizar una evaluación precisa de la categoría:

1.8.1.1 Elementos tangibles

El modelo SERVQUAL, presenta a este primer elemento, el cual a continuación nos detalla: según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) son las apariencias de las infraestructuras que posee la compañía, también allí va acompañado los activos fijos que posee para operar

normalmente sus actividades, los trabajadores que laboran en la empresa para atender al público y los materiales de comunicación para el personal y el cliente.

Rogel (2018) sostiene que “los factores tangibles incluyen cosas como la infraestructura, equipamiento necesario, conservación de la infraestructura, mantenimiento de muebles y equipos y limpieza de sanitarios y grifos de los baños, provisión de implementos necesarios en los baños de uso público en general, presentación y apariencia del personal y lenguaje.

1.8.1.2 Seguridad

La dimensión seguridad, se refiere al conocimiento y atención reflejados por los empleados, es fundamental del modelo SERQUAL, a continuación, será explicado.

Frigo (2021) menciona que, en los mercados, los usuarios no notan disparidad clara entre productos y marcas. Y en los mercados de servicios, no existen diferencias entre compañías referentes a los servicios de seguridad. Desde el punto de vista tecnológico, los bienes y servicios son comparables, pero también lo son sus costos. Así, además del valor del producto en sí, "otros factores también influyen en las decisiones de compra de los clientes”.

Como resultado, se puede decir que los empleados necesitan sentirse seguros para evitar brindar un servicio que no cumpla con las excepciones, razón por la cual algunas empresas carecen de talentos capacitados.

1.8.1.3 Empatía

Esta dimensión, la empatía es necesaria que las personas lo tengan ya que les permite comprender al cliente, es una habilidad, les permite solucionar problemas organizacionales, a continuación, se presentará algunos conceptos sobre la empatía.

Chauvin (2021) expresa que la cavidad de comprensión es la cualidad más relevante para un colaborador que muestra vinculación con el usuario. Para ella cuando las personas sienten sinceramente empatía por sus clientes, les transmite una sensación de comprensión y atención, y para poder liberar a alguien de las garras del cerebro emocional poder pasar el poder analítico es difícil, pero recomienda mantener la calma y empatía se aumenta la probabilidad de preponderar y socorrer a la persona emotiva a razonar. “No importa cuántas veces haya escuchado la situación o el problema de un cliente, cuando él sienta que usted realmente se preocupa por él, estará en el buen camino para ganar su negocio”.

Por ello, cada negocio necesita valorar a cada cliente de forma individualizada y ofrecerle los mejores servicios posibles para que se sienta como en casa. También necesitan aprender a ayudar a las personas sin esperar nada a cambio.

1.8.2. Fidelización del cliente

La fidelización ha sido estudiada ya que es objeto de interés donde se han tomado conceptos por diversos autores para la investigación, de acuerdo a Cortés (2017) afirma que un cliente es fiel cuando ha recibido de una empresa un producto de buena calidad, es así “Las percepciones, que forman la base de las decisiones, son las que determinan la lealtad del cliente. Además del estándar del bien y servicio” (p.211).

A propósito, Agüero (2014) menciona que “se considera que un cliente es leal si elige una empresa en particular para completar todas o la mayoría de sus compras. La lealtad tiene como objetivo forjar una conexión duradera entre la empresa y el cliente, asegurando que la asociación continúe después de que se realice la venta. De manera similar, debe comprender a fondo a sus clientes para poder adaptar sus servicios a sus necesidades y ganarse su lealtad” (p.3).

En consecuencia, llevar a cabo una eficiente fidelidad del cliente se crea un esquema para lograr realizar el procedimiento, por esta razón Brito y Pacheco (2017) afirma que “la lealtad del cliente está determinada por una serie de variables, la más importante de las cuales es la actitud de la empresa hacia sus clientes. Esto se combina con la relación cliente-empresa, las iniciativas de marketing y los incentivos que ofrece el negocio” (p.3).

Teoría vinculada a la variable fidelización del cliente

Será evaluada de manera correcta por dimensiones propuestas por Sarmiento (2015), a continuación, se detallarán y, de modo similar, se consideró a otros autores que exponen las teorías referentes a la unidad de análisis.

Dimensiones de la Variable fidelización del cliente

1.8.2.1 Comportamiento

La primera dimensión que se reviso es el comportamiento, evalúa como es el comportar de los clientes en las empresas a continuación se define: según Sarmiento (2015) menciona que “es la forma en que las personas realizan compras, por lo que la lealtad del cliente está determinada por la frecuencia con la que utilizan un servicio. Por lo que cualquier estímulo de compra generado por la empresa resultará en compra, si tienen un recuerdo positivo de la empresa, el cual se origina según las referencias que han tenido de otras personas”.

1.8.2.2 Actitud

La actitud es la primera dimensión de la fidelización ayuda a evaluar la actitud que genera hacia la empresa. A continuación, se define conforme a Sarmiento (2015) “La fidelización del cliente se logrará a través de un compromiso emocional y los sentimientos que originan cuando conocen un producto o servicio, como también sus afectos positivos”.

1.8.2.3 Experiencia del cliente

Para la fidelización la percepción que perciba el usuario debe ser gratificante ya que ello generará un compartir en su entorno. Es así que Fernández (2018) menciona que “el aumento de los ingresos, la fidelidad de los clientes y la adquisición de nuevos clientes son tres aspectos fundamentales de todo negocio que se ven directamente afectados por la experiencia del cliente”.

1.9. Definición de términos básicos

Calidad de servicio

Vargas (2014) afirma que “es la búsqueda continua de la excelencia en el servicio, el producto y el individuo. Para ello se requiere participación, responsabilidad, perfección y una mentalidad orientada al servicio” (pp.15 – 16).

Elementos tangibles

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) “Son la apariencia exterior de la infraestructura, así como las herramientas que utiliza para llevar a cabo sus operaciones, los socios, los empleados que atienden al público y las herramientas de comunicación que utiliza para poder comunicarse tanto con el personal como con los clientes”.

Seguridad

Friego (2021) menciona que, en los mercados, los usuarios no notan disparidad clara entre productos y marcas. Y en los mercados de servicios, no existen diferencias entre compañías referentes a los servicios de seguridad. Desde el punto de vista tecnológico, los bienes y servicios son comparables, pero también lo son sus costos. Así, además del valor del producto en sí, "otros factores también influyen en las decisiones de compra de los clientes”.

Empatía

Chauvin (2021) “expresa que la capacidad de comprensión es la cualidad más relevante para un colaborador que muestra vinculación con el usuario”.

Fidelización del cliente

Brito y Pacheco (2017) afirma que “la lealtad del cliente está determinada por una serie de variables, la más importante de las cuales es la actitud de la empresa hacia sus clientes. Esto se combina con la relación cliente-empresa, las iniciativas de marketing y los incentivos que ofrece el negocio” (p.3).

Comportamiento

Sarmiento (2015) menciona que “es la forma en que las personas realizan compras, por lo que la lealtad del cliente está determinada por la frecuencia con la que utilizan un servicio. Por lo que cualquier estímulo de compra generado por la empresa resultará en compra, si tienen un recuerdo positivo de la empresa, el cual se origina según las referencias que han tenido de otras personas”.

Actitud

Sarmiento (2015) menciona que la fidelización del cliente se logrará a través de un compromiso emocional y los sentimientos que originan cuando conocen un producto o servicio, como también sus afectos positivos

Experiencia del cliente

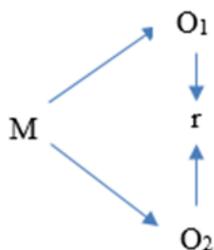
Fernández (2018) menciona que “el aumento de los ingresos, la fidelidad de los clientes y la adquisición de nuevos clientes son tres aspectos fundamentales de todo negocio que se ven directamente afectados por la experiencia del cliente”.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Fue del tipo aplicado, debido que, según Arias (2020) menciona que "la investigación aplicada, permite solucionar problemas reales. Además, se apoya en la investigación básica para conseguirlo. Esta le aporta los conocimientos teóricos necesarios para resolver problemas o mejorar la calidad de vida".

El presente desarrollo es de corte transversal, ya que se realizó en un plazo establecido. Así mismo el diseño es no experimental. "La investigación que se realiza sin cambiar las variables se engloba en este campo. En otras palabras, las variables independientes no se cambian conscientemente en este estudio" Garduño (2017).



Dónde:

M: clientes

O1: calidad de servicio

O2: fidelización del cliente

r: relación.

2.2 Población, muestra y muestreo

Para poder completar los estudios y lograr los resultados fructíferos, es necesaria una unidad de estudio., según Lalangui (2018) “Se describe como el conjunto de cosas, personas y cosas con características similares que se utilizarán como unidades de muestreo, también conocido como universo”, por tanto, se consideró a 186 clientes del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N	:	Población	=	186
Z	:	Nivel de confianza	=	1.96
p	:	Probabilidad de Ocurrencia	=	0.50
q	:	Constante	=	0.50
E	:	Error Máximo	=	0.05
n	:	Muestra	=	¿?

Por lo que, la muestra estará conformada por 126 clientes del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina.

2.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para el presente estudio se empleó la técnica de la encuesta ya que, según Westreicher (2021) “Un instrumento para recopilar datos cualitativos y/o cuantitativos de una población estadística es una encuesta. Para lograrlo, se crea un cuestionario y se utilizan técnicas estadísticas para procesar los datos. Este método se utilizó para recopilar toda la información pertinente sobre la recreación turística y garantizar que todo estuviera correctamente organizado”.

El instrumento diseñado para la categoría independiente fue el modelo SERVQUAL elaborado por Zeithaml Parasuraman y Berry (1993), el que expone tres subcategorías sostenidas en la base teórica, el cual cuenta con 9 interrogantes.

Para la categoría independiente se empleó el diseño compuesto por 12 interrogantes, al respecto Ñaupás, Mejía, y Nova (2013) “el método de encuesta consiste en la creación de un formulario formal con una serie de preguntas escritas que se relacionan con las hipótesis de trabajo y, por extensión, con las variables e indicadores del estudio”.

2.4 Validez y confiabilidad de instrumentos.

Según Bastis (2021) afirma que “para que un método se considere válido, debe medir con precisión lo que debe medir. Una alta validez de la investigación implica que los hallazgos sean consistentes con las propiedades, rasgos y variaciones reales.”. Esto quiere decir que la validez del instrumento se determina a través del grado de objetividad. Mientras que la confiabilidad mide la precisión y otorga seguridad de que los instrumentos tienen coherencia y proporcionen resultados más confiables. Por lo cual, la validez del instrumento para las variables “calidad del servicio” y “fidelización del cliente”, fue determinado por opinión de un experto que garantiza que están cumpliendo lo necesario. Así mismo la confiabilidad se midió utilizando el alfa de Cronbach a los datos obtenidos de la encuesta.

La primera categoría contó con 9 ítems y se realizó 126 encuestas. En la tabla 3, observamos que el coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.804, lo cual indica que el instrumento que se utilizó es fiable.

Tabla 3.

Resultado consistente de la proposición 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	9

Para el segundo instrumento, el cuestionario para medir la fidelización del cliente, contó con 12 ítems y se realizó 126 encuestas. En la tabla 4, observamos que es 0.845, lo cual indica ser fiable.

Tabla 4.

Resultado consistente de la proposición 2

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	12

2.5 Método de análisis de datos

Los datos recopilados, se analizó a través de softwares estadísticos, Microsoft Excel, elaborando tablas y figuras, a través del SPSS versión 23.0, y a nivel inferencial se probó la hipótesis relacional.

2.6 Aspectos éticos

El estudio se soportó respetando los aportes teóricos de los autores planteados a través de una adecuada cita y apoyado en el estilo APA, citando cada aporte en referencias bibliográficas. Es así que, los aportes fueron elementales para poder sostener y aclarar la investigación. También la presente investigación contó con valores éticos

III. RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

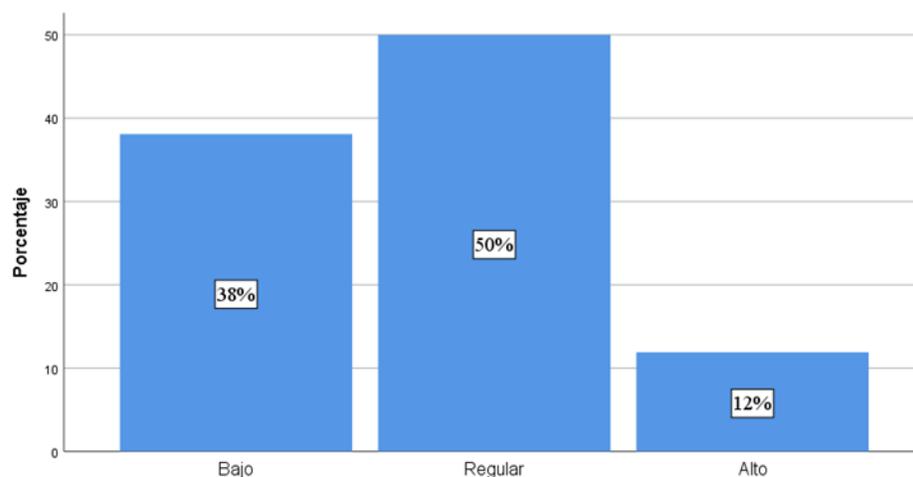
Este acápite realiza la descripción de hechos en la unidad de investigación.

Tabla 5.

Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	48	38,1	38,1
	Regular	63	50,0	88,1
	Alto	15	11,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0

Nota: Tabla de elaboración propia

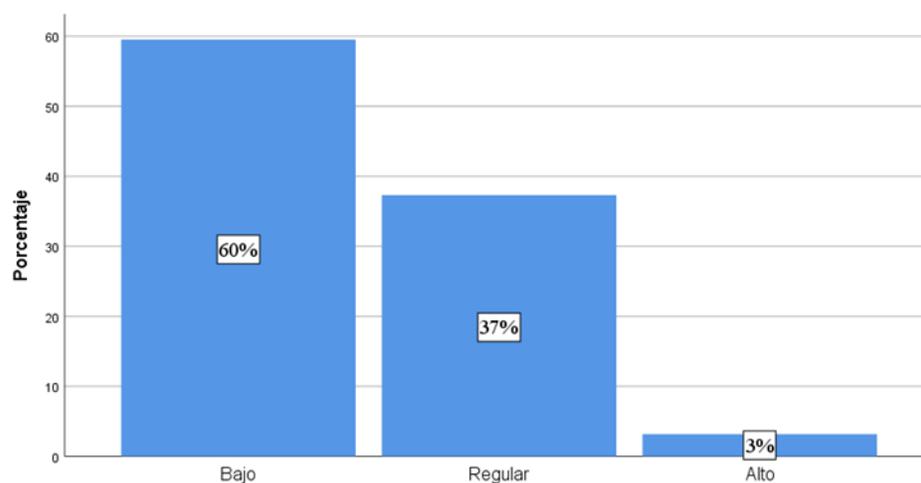
Figura 1.*Calidad de servicio*

Del estudio procesado se presenta el resultado de la variable 1. Del 100% de encuestas hechas a los clientes del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, el 38% consideraron que la calidad de servicio es baja, un 50% la consideró regular y sólo un 12% la consideró alta.

Tabla 6.*Elementos tangibles*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	75	59,5	59,5
	Regular	47	37,3	96,8
	Alto	4	3,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0

Nota: Tabla de elaboración propia

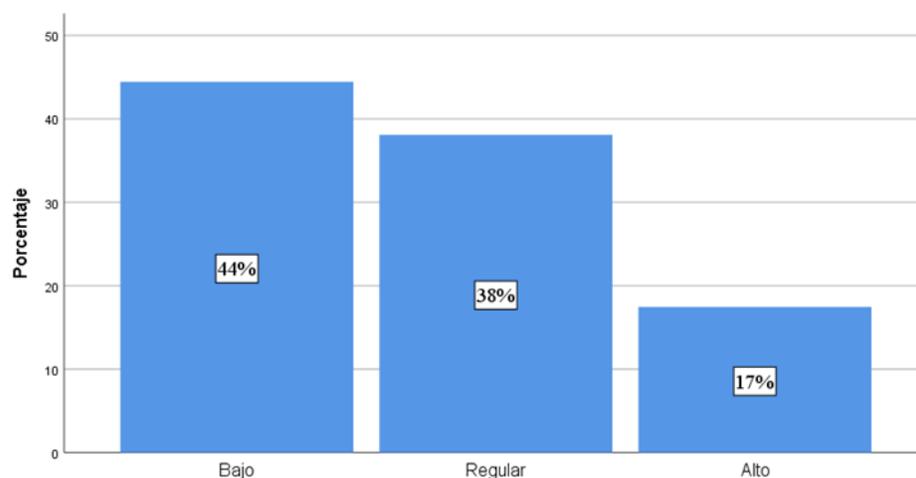
Figura 2*Elementos tangibles*

Del estudio procesado se presenta el resultado de los elementos tangibles. Del 100% de encuestas hechas a los clientes del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, el 60% consideró que los elementos tangibles son bajos, un 37% la consideró regular y sólo un 3% la consideró alta.

Tabla 7.*Seguridad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	56	44,4	44,4
	Regular	48	38,1	82,5
	Alto	22	17,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0

Nota: Tabla de elaboración propia

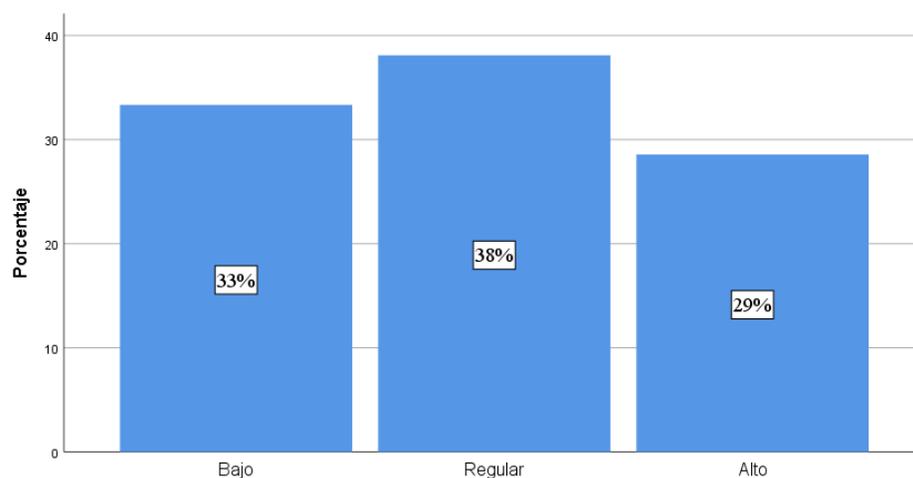
Figura 3.*Seguridad*

Del estudio procesado se presenta el resultado de la dimensión seguridad. Del 100% de encuestas hechas a los clientes del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, el 44% consideró que la seguridad es baja, un 39% la consideró regular y sólo un 17% la consideró alta.

Tabla 8.*Empatía*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	42	33,3	33,3
	Regular	48	38,1	71,4
	Alto	36	28,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0

Nota: Tabla de elaboración propia

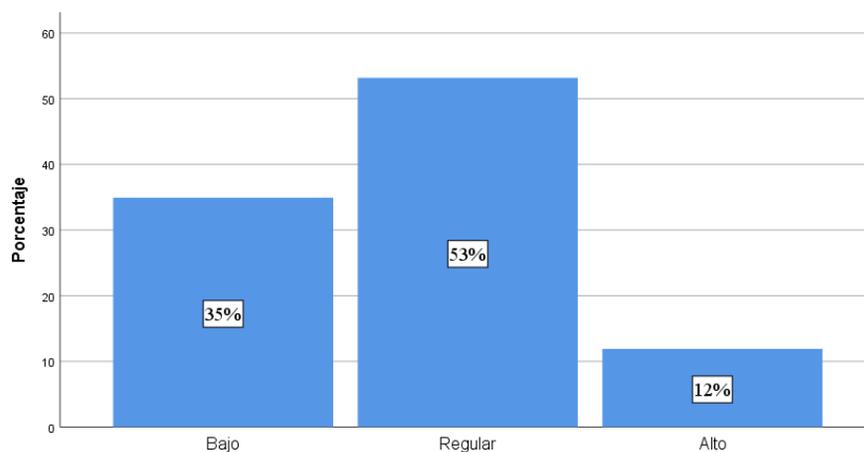
Figura 4.*Empatía*

Del estudio procesado se presenta el resultado de la dimensión empatía. Del 100% de encuestas hechas a los clientes del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, el 33% consideró que la empatía es baja, un 38% la consideró regular y un 29% la consideró alta.

Tabla 9.*Fidelización del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	44	34,9	34,9
	Regular	67	53,2	88,1
	Alto	15	11,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0

Nota: Tabla de elaboración propia

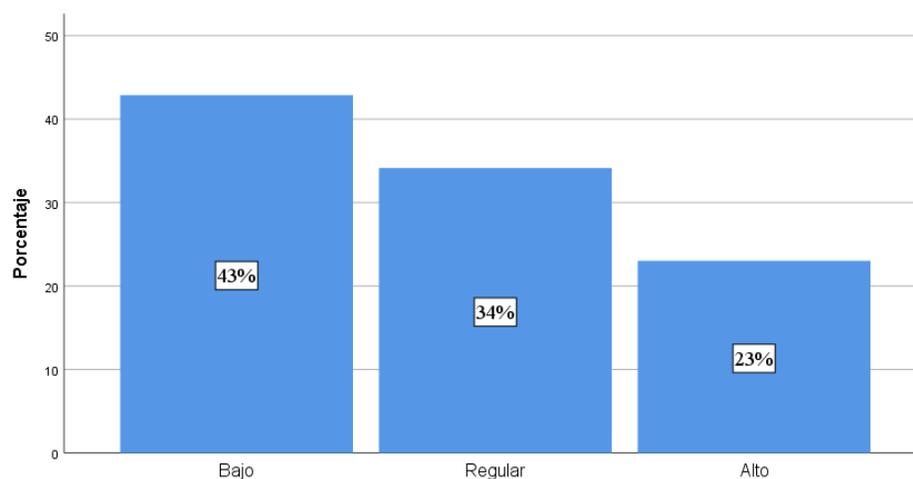
Figura 5.*Fidelización del cliente*

Del estudio procesado se presenta el resultado de la variable fidelización del cliente. Del 100% de encuestas hechas a los clientes del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, el 35% consideró que la fidelización del cliente es baja, un 53% la consideró regular y sólo un 12% la consideró alta.

Tabla 10.*Comportamiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	54	42,9	42,9
	Regular	43	34,1	77,0
	Alto	29	23,0	100,0
	Total	126	100,0	

Nota: Tabla de elaboración propia

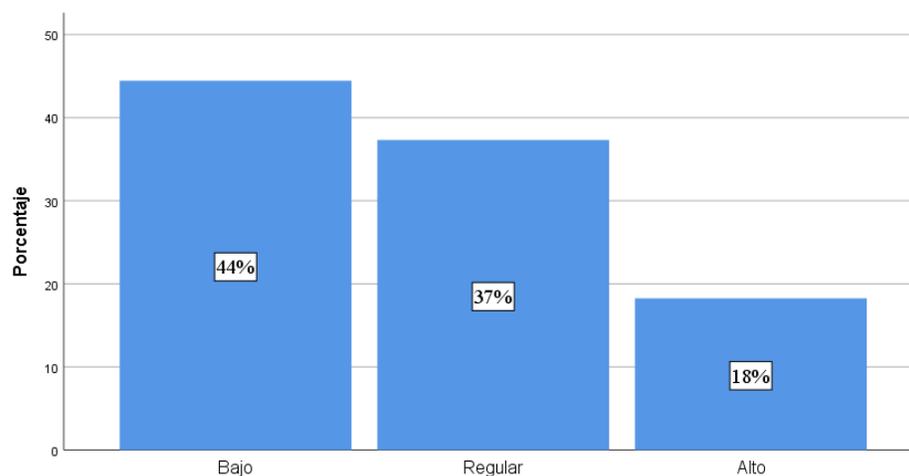
Figura 6.*Comportamiento*

Del estudio procesado se presenta el resultado de la dimensión comportamiento. Del 100% de encuestas hechas a los clientes del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, el 43% consideró que el comportamiento es bajo, un 34% lo consideró regular y un 23% lo consideró alto.

Tabla 11.*Actitud*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	56	44,4	44,4
	Regular	47	37,3	81,7
	Alto	23	18,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0

Nota: Tabla de elaboración propia

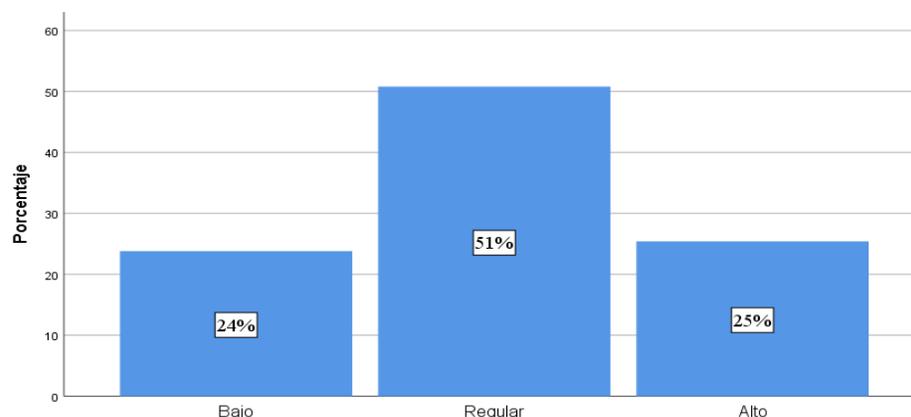
Figura 7.*Actitud*

Del estudio procesado se presenta el resultado de la dimensión actitud. Del 100% de encuestas hechas a los clientes del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, el 44% consideró que la actitud es baja, un 37% lo consideró regular y un 18% lo consideró alto.

Tabla 12.*Experiencia del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	30	23,8	23,8
	Regular	64	50,8	74,6
	Alto	32	25,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0

Nota: Tabla de elaboración propia

Figura 8.*Experiencia del cliente*

Del estudio procesado se presenta el resultado de la dimensión experiencia del cliente. Del 100% de encuestas hechas a los clientes del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, el 24% consideró que la experiencia del cliente es baja, un 51% lo consideró regular y un 25% lo consideró alta.

3.2 Prueba de normalidad**Tabla 13.***Contraste paramétrico*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	,378	126	,000	,681	126	,000
Seguridad	,282	126	,000	,779	126	,000
Empatía	,220	126	,000	,802	126	,000
Calidad de servicio	,273	126	,000	,779	126	,000
Comportamiento	,273	126	,000	,782	126	,000
Actitud	,282	126	,000	,779	126	,000
Experiencia del cliente	,255	126	,000	,806	126	,000
Fidelización del cliente	,290	126	,000	,779	126	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Análisis:

Se presenta las siguientes hipótesis para la prueba de normalidad.

Ho: Los datos se distribuyen siguiendo una distribución normal.

Ha: Los datos no se distribuyen siguiendo una distribución normal.

Se presenta la regla de decisión: nivel de significancia = 0,05, donde si p-valor es mayor a 0,05 existe normalidad y se acepta la Ho, caso contrario sucede si el resultado es distinto.

Del estudio procesado se, se observa que $n > 50$ registros, siendo adecuado trabajar con la prueba de kolgomorov. Al ver que los valores no poseen normalidad se trabajó con la prueba estadística no paramétrica, se utilizó la prueba de Rho de Spearman.

3.3 Contrastación de hipótesis**Hipótesis general**

Para la prueba de hipótesis general, se tiene el siguiente procedimiento:

Ho: La calidad de servicio no se relaciona de forma directa y significativa con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.

Ha: La calidad de servicio se relaciona de forma directa y significativa con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.

Determinación de la regla de decisión:

Nivel de significancia = 0,05 con un nivel de confiabilidad del 95%

Si p valor (sig) < 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Tabla 14.

Evaluación probabilística de la proposición 1 y 2

			Calidad de servicio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

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

Del estudio procesado se, se tiene $p=0,000$ es menor a 0,05; significa que sí existe relación significativa entre las proposiciones. Además, el cálculo inferencial fue Rho de Spearman es 0,588.

Hipótesis específica

Hipótesis específica 1

H_0 : Los elementos tangibles no se relacionan de forma directa y significativa con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.

H_a : Los elementos tangibles se relacionan de forma directa y significativa con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.

Tabla 15.*Evaluación probabilística 1*

		Elementos tangibles	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,409**
	Fidelización del cliente	N	126
		Coeficiente de correlación	,409**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	126

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

Del estudio procesado se, se tiene $p=0,000$ es menor a 0,05; significa que sí existe relación significativa entre el primer componente de la proposición independiente frente a la proposición 1. Además, el cálculo inferencial fue Rho de Spearman es 0,409.

Hipótesis específica 2

Ho: La seguridad no se relaciona de forma directa y significativa con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.

Ha: La seguridad se relaciona de forma directa y significativa con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.

Tabla 16.*Evaluación probabilística 2*

Correlaciones			
		Seguridad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,442**
		N	126
Fidelización del cliente		Coeficiente de correlación	,442**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	126

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

Del estudio procesado se, se tiene $p=0,000$ es menor a 0,05; significa que sí existe relación significativa entre el segundo componente de la proposición independiente frente a la proposición 1. Además, el cálculo inferencial fue Rho de Spearman es 0,442.

Hipótesis específica 3

Ho: La empatía no se relaciona de forma directa y significativa con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.

Ha: La empatía se relaciona de forma directa y significativa con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.

Tabla 17.*Evaluación probabilística de la 3*

Correlaciones			Empatía	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,547**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,547**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

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

Del estudio procesado se, se tiene $p=0,000$ es menor a 0,05; significa que sí existe relación significativa entre el tercer componente de la proposición independiente frente a la proposición 1. Además, el cálculo inferencial fue Rho de Spearman es 0,547.

IV. DISCUSIÓN

Respecto a la hipótesis general, se halló que la calidad de servicio se relaciona de forma directa y significativa con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho 2022 (Rho de Spearman de 0,588 y sig. De $0,000 < 0,05$). El análisis de este resultado inferencial muestra que la proposición 1 se relaciona significativamente con la proposición 2, pero de forma moderada. Así mismo evidencio que el 50% de clientes del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina consideraron que la proposición 1 es regular y mientras que el 53% de clientes muestran regular la proposición 2. Revisando los antecedentes mencionados se encuentra que Abad (2020) desarrolló una exploración con el interés de determinar la relación de la Calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa impresiones y servicios E&A, así el enfoque en función a la proposición condujo a disponer del procedimiento descriptiva – correlacional, sin manipulación de variables. Los informantes para la proposición del análisis se compusieron de 100 clientes, a quienes se procesó el instrumento técnico de acuerdo a los parámetros formulados. Algunas cuestiones útiles abarcan que la incidencia relacional es positiva de una cuantía porcentual de 75%, considerando el coeficiente de correlación de Spearman. De esta comparación se observa que ambos son similares, confirmándose la existencia de una relación

Luego analizamos los resultados que Casas (2019) Los informantes para la proposición del análisis se compusieron de 384 clientes por conveniencias, a quienes se procesó el instrumento técnico de acuerdo a los parámetros formulados. Algunas cuestiones útiles abarcan que la incidencia relacional es positiva, según Rh_0 fue de 0.581, dando lugar a aceptar la H_a .

Respecto a la hipótesis específico 1, se logró demostrar que los elementos tangibles se relacionan significativamente con la proposición dependiente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho 2022. Obteniendo ($p= 0,000 < 0,05$ y Rho de Spearman: 0,409). Del mismo modo, la descripción señala que el 60% de los clientes calificó en nivel bajo a los elementos tangibles, mientras 53% de clientes muestran regular respecto a la proposición 2. Esta es congruente con Chauca (2018) así el enfoque en función a la proposición condujo a disponer del procedimiento práctico, transaccional, deductivo y correlacional, sin manipulación de variables. Los informantes para la proposición del análisis se compusieron de 147 clientes por muestreo, a quienes se procesó el instrumento técnico de acuerdo a los parámetros formulados. Algunas cuestiones útiles abarcan que la incidencia relacional positiva alta, según prueba R de Pearson 0.823, dando lugar a aceptar la Ha.

Respecto a la hipótesis específico 2, Se logró demostrar que la seguridad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho 2022. Obteniendo ($p= 0,000 < 0,05$ y Rho de Spearman: 0,442). También evidencia que el 44% de los clientes consideró en un nivel bajo a la seguridad, mientras 53% de clientes muestran regular respecto a la proposición 2. Este hallazgo es distinto con Rojas (2017) Los informantes para la proposición del análisis se compusieron de 352 clientes por muestreo, a quienes se procesó el instrumento técnico de acuerdo a los parámetros formulados. Algunas cuestiones útiles abarcan que la incidencia relacional significativa, según prueba del chi cuadrado, dando lugar a aceptar la Ha.

Respecto a la hipótesis específico 3, Se logró demostrar que la empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho 2022. Obteniendo ($p=0,000 < 0,05$ y Rho de Spearman: 0,547). También

evidencia que el 38% de los clientes calificó de nivel regular a la empatía, mientras que el 53% de clientes muestran regular la proposición 2. Estos son congruentes Chauca (2018) Los informantes para la proposición del análisis se compusieron de 147 clientes por muestreo, a quienes se procesó el instrumento técnico de acuerdo a los parámetros formulados. Algunas cuestiones útiles abarcan que la incidencia relacional positiva alta, según prueba R de Pearson 0.823, dando lugar a aceptar la Ha.

V. CONCLUSIONES

La proposición independiente se relaciona significativamente con la proposición dependiente del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho 2022 ($p= 0,000 < 0,05$ y Rho de Spearman: 0,588). También evidencia que el 38% de los clientes calificó de bajo a la calidad de servicio, el 50% calificó como regular y el 12% como alto. Estos cálculos demuestran estar relacionados las proposiciones en el cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, se requiere implementar algunas mejoras en la calidad de servicios.

El primer componente de la proposición independiente se relaciona significativamente con la proposición dependiente ($p=0,000 < 0,05$ y Rho de Spearman: 0,409). También evidencia que el 60% de los clientes calificó en nivel bajo a los elementos tangibles, el 37% calificó de nivel regular y el 3% en un nivel alto. Del resultado se concluye que las instalaciones físicas, equipos y materiales no son muy adecuados. Por lo tanto, se requiere de mejorar los elementos tangibles del recreo turístico.

El segundo componente de la proposición independiente se relaciona significativamente con la proposición dependiente ($p= 0,000 < 0,05$ y Rho de Spearman: 0,442). También evidencia que el 44% de los clientes consideró en un como bajo a la seguridad, el 39% calificó como regular y el 17% como alto. Además, se concluye que, al estar relacionado la seguridad con la fidelización del cliente, se requiere mejorar la seguridad que transmite el recreo turístico para incrementar la fidelización del cliente.

El tercer componente de la proposición independiente se relaciona significativamente con la proposición dependiente ($p=0,000 < 0,05$ y Rho de Spearman: 0,547). También evidencia que el 33% de los clientes calificó de como bajo a la empatía, el 38% calificó como regular y el

29% como alto. De los resultados se concluye que es necesario implementar mejoras en la dimensión empatía, con la finalidad de mejorar la fidelización del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda mejorar la calidad de servicio para poder obtener mejores resultados en cuanto a la fidelización de clientes, a razón de que la calidad de servicio resulta ser un elemento muy importante, por lo que su ausencia no permitirá una lealtad y fidelidad, y este permitirá aumentar mayor cantidad de clientes, debido que se demostró estar relacionada.

Valorar y generar programas en el personal para estimular el reconocimiento de los elementos tangibles para mejorar la fidelización del cliente. Por lo que su ausencia no se logrará una alta fidelidad. Es por ello que se debe mejorar los equipos, las instalaciones físicas, también se debe contar con empleados capacitados, ya que se ha demostrado que los elementos tangibles tienen relación con la fidelización del cliente.

Se recomienda ofrecer una buena seguridad para lograr una alta fidelización del cliente, por tanto, para que la seguridad logre ser buena se debe realizar una selección de personal capacitado en atención al cliente así ofrecer una buena atención y seguridad a los comensales, esto debido a que se ha demostrado que la seguridad se relaciona con la fidelización del cliente.

Se recomienda mejorar la empatía para obtener una alta fidelización del cliente. Debido a que está ausente la empatía la fidelización no será alta. Para que la empatía sea buena se tiene que motivar al personal a poner en práctica todos los elementos necesarios, comprender las necesidades del cliente, considerar el servicio individualizado, la orientación hacia el servicio, debido a que se ha demostrado que existe vinculación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad M. (2020). “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes - Empresa Impresiones y Servicios E&A Chiclayo 2018”. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47159>
- Agüero Cobo, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. Cantabria: Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Arias, E. R. (2020). Economipedia definiciones investigacion aplicada 2020. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Bastis. (2021). Fiabilidad y Validez 2021. <https://online-tesis.com/fiabilidad-y-validez/>
- Brito Velarde, W., & Pacheco Vega, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán S.A. en el Cantón. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1 - 9. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/fidelizacion-clientes-disduransa.html>
- Cáceda H. (2021). *10 estrategias de fidelización de clientes*. <https://www.ecommerce-news.pe/marketing-digital/2021/10-estrategias-de-fidelizacion-de-clientes.html>
- Casas M. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo's Chicken 2019*. Universidad cesar vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43767>

- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad*. ICB Editores.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5349794&query=gesti%25C3%25B3n%2Bde%2Bla%2Bcalidad>
- Chauvin, S. (2021). Empatía: Como Brindar Una Buena Atención Al Cliente.
<http://www.mujeresdeempresa.com/empatia-como-brindar-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Chauca D. (2018). “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios mercado Umamarca, SJM – 2018”. Universidad Autónoma del Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/722>
- Fernández L. E. (2018). Las 4 dimensiones clave de la Customer Experience.
<https://artyco.com/4-dimensiones-customer-experience/>
- Friego, E. (2021). Calidad de servicio y decisión de compra en Seguridad.
<http://www.gestiondelriesgo.com/artic/admin/5224.htm>
- Garduño, C. (2017). Diseño de investigación NO experimental. 2017.
<https://prezi.com/4mmh4ydopxxo/disenio-de-investigacion-no-experimental/>
- Hoffman, D& JHON, E. (2012) Marketing de servicios (4ta. Ed.) Cengage Learning Editores, S.
- Ismael, A., y Yunan, Y (2016). La calidad del servicio como predictor de la satisfacción y fidelidad del cliente.
https://www.researchgate.net/publication/311494087_SERVICE_QUALITY_AS_A_PREDICTOR_OF_CUSTOMER_SATISFACTION_AND_CUSTOMER_LOYALTYA

- Lalangui, D. (2018). Población y Muestra de Tesis 2018.
<https://www.emprendimientocontperu.com/poblacion-y-muestra-de-tesis/>
- Moya, M. (2016). <https://www.revistalogistec.com>. <https://www.revistalogistec.com:https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Ñaupas, H., Mejía, E., y Nova, E. (2013). Metodología de la Investigación (Cuarta ed.). Ediciones de la U.
<file:///D:/Libros/LIBROS%20DE%20METODOLOGÍA/1.%20Metodología%20de%20la%20investigación,%204ta%20Edición%20%20Humberto%20Ñaupas%20Paitán.pdf>
- Rogel Villacis, J. L. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente. *Memorialia*(15), 144. <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Rojas J. (2017) “La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Hunter Sucursal Trujillo – 2016”. Universidad Nacional de Trujillo.
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/9107>
- Rojas J. (2018) “Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho – 2018”. Universidad Cesar Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/32332>
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). Marketing de relaciones. DYKINSON.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4536398&query=fundamentos%2Bde%2Bmarketing>

Vargas Quiñones, M. E. (2014). Calidad y servicios. Ecoe Ediciones.

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4870515
&query=calidad%2Bde%2Bservicio](https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4870515&query=calidad%2Bde%2Bservicio)

Westreicher, G. (2020). Encuesta. <https://economipedia.com:>

<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios.

Ediciones Díaz de Santos.

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3175059
&query=CALIDAD%2BTOTAL%2BEN%2BLA%2BGESTI%25C3%2593N%2BDE
%2BSERVICIOS](https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3175059&query=CALIDAD%2BTOTAL%2BEN%2BLA%2BGESTI%25C3%2593N%2BDE%2BSERVICIOS)

ANEXO

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: “Calidad de servicio y fidelización del cliente en el recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho 2022”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022?</p> <p>Problema Específicos ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la seguridad con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la empatía con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.</p> <p>Objetivo Específicos Establecer la relación entre los elementos tangibles con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.</p> <p>Establecer la relación entre la seguridad con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.</p> <p>Describir la relación entre la empatía con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.</p>	<p>Hipótesis General La calidad de servicio se relaciona de forma directa y significativa con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicos Los elementos tangibles se relacionan de forma directa y significativa con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.</p> <p>La seguridad se relaciona de forma directa y significativa con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.</p> <p>La empatía se relaciona de forma directa y significativa con la fidelización del cliente del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina, Ayacucho, 2022.</p>	<p>Variable 01: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones -Elementos tangibles - Seguridad - Empatía</p> <p>Variable 02: Fidelización del cliente</p> <p>Dimensiones - Comportamiento. -Actitud. -Experiencia del cliente.</p>	<p>Tipo Aplicada.</p> <p>Nivel Descriptivo – correlacional.</p> <p>Diseño No experimental.</p> <p>Población 186 clientes del recreo turístico el Bosque del valle de Muyurina.</p> <p>Muestra probabilística 126 clientes del recreo turístico el Bosque.</p> <p>Técnica de recolección de datos Encuesta.</p> <p>Instrumentos para la recolección de datos Cuestionario.</p>

Anexo 2. Instrumentos

ENCUESTA

Buenos días, estimado cliente.

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información sobre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el Recreo turístico “El Bosque del Valle de Muyurina”. La encuesta es anónima y sus respuestas será utilizada en una investigación.

Escala usada:

1= Nunca 2= Poco 3= A veces 4= Casi siempre 5=Siempre

Ítem Nº	CUESTIONARIO	Nivel				
		1	2	3	4	5
	Calidad de servicio					
	Elementos tangibles					
1.	¿Los equipos del recreo son de apariencia moderna?					
2.	¿Los elementos materiales que se le proporciona son atractivos?					
3.	¿Los empleados del recreo tienen apariencia pulcra?					
	Seguridad					
4.	¿El comportamiento de los personales le inspira confianza?					
5.	¿Usted se siente seguro de los servicios del recreo?					
6.	¿El empleado se muestra preparado para atender?					
	Empatía					
7.	¿El recreo le brinda atención individualizada?					
8.	¿El personal comprende sus necesidades específicas?					
9.	¿El lenguaje que se utiliza es comprensible?					

Ítem Nº	CUESTIONARIO	Nivel				
		1	2	3	4	5
	Fidelización del cliente					
	Comportamiento					
1.	¿Usualmente asiste al recreo turístico el Bosque del Valle de Muyurina?					

2.	¿Alguna vez le han recomendado asistir al local?					
3.	¿Visita constantemente el recreo?					
4.	¿Los precios del recreo le incomoda?					
	Actitud					
5.	¿Los empleados del recreo muestran un compromiso al momento de tratar con los clientes?					
6.	¿Tiene sentimientos positivos al acudir al recreo?					
7.	¿Se siente contento cada vez que acude al recreo?					
8.	¿Cuando siente alguna incomodidad suele retirarse del recreo?					
	Experiencia del cliente					
9.	¿El buen trato es una constante en los trabajadores del recreo?					
10.	¿La primera impresión del recreo fue satisfactoria?					
11.	¿Recomendaría el recreo a sus familiares y amigos más cercanos?					
12.	¿Se siente la calidez en la atención de los trabajadores del recreo?					

Anexo 3. Validación

Anexo 4. Datos recolectados

	V1. CALIDAD DE SERVICIO								
	A1. ELEMENTOS TANGIBLES			A2. SEGURIDAD			A3. EMPATÍA		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
Encuesta 1	3	2	3	3	5	4	1	4	3
Encuesta 2	3	3	4	3	4	4	4	2	4
Encuesta 3	4	4	2	4	3	4	5	4	5
Encuesta 4	2	3	4	4	4	3	4	4	4
Encuesta 5	2	3	4	2	3	4	2	3	3
Encuesta 6	3	4	5	4	4	5	4	5	5
Encuesta 7	4	4	4	3	5	4	4	3	3
Encuesta 8	3	3	4	3	4	5	5	3	3
Encuesta 9	2	3	3	4	4	4	5	5	5
Encuesta 10	4	3	5	5	5	4	3	4	4
Encuesta 11	4	4	5	4	5	5	5	3	5
Encuesta 12	3	3	3	5	4	4	4	4	4
Encuesta 13	3	2	3	2	3	3	3	5	3
Encuesta 14	2	3	2	2	4	3	4	3	4
Encuesta 15	4	3	2	4	3	2	4	3	3
Encuesta 16	1	2	3	2	3	2	3	4	4
Encuesta 17	1	3	2	4	3	4	2	3	4
Encuesta 18	3	3	3	2	3	4	2	3	4
Encuesta 19	2	3	4	2	3	3	4	4	4
Encuesta 20	2	3	2	3	5	3	3	2	3
Encuesta 21	3	2	3	4	4	3	4	4	5
Encuesta 22	4	3	4	5	4	3	4	5	4
Encuesta 23	2	2	2	4	2	4	2	3	2
Encuesta 24	2	3	4	4	5	5	5	3	4
Encuesta 25	2	4	4	3	4	4	5	4	4
Encuesta 26	3	4	4	4	5	4	5	5	4
Encuesta 27	2	2	2	2	4	3	2	4	4
Encuesta 28	2	3	4	3	4	3	4	2	4
Encuesta 29	2	3	2	4	5	3	3	4	5
Encuesta 30	2	3	2	4	4	3	3	4	5
Encuesta 31	1	1	1	2	1	1	1	1	4
Encuesta 32	2	2	2	2	1	2	2	2	4

Encuesta 33	3	1	3	3	2	2	2	2	3
Encuesta 34	2	2	3	3	2	2	2	2	5
Encuesta 35	2	1	2	1	1	1	1	1	3
Encuesta 36	1	2	2	3	1	1	2	2	4
Encuesta 37	1	1	2	3	2	2	2	1	2
Encuesta 38	2	2	2	1	1	1	2	2	3
Encuesta 39	3	2	1	3	3	2	2	2	4
Encuesta 40	2	2	3	2	2	2	2	2	2
Encuesta 41	2	1	2	1	2	2	1	1	3
Encuesta 42	2	2	1	2	2	2	2	2	2
Encuesta 43	2	2	1	1	1	2	2	2	4
Encuesta 44	2	2	2	2	1	1	1	2	3
Encuesta 45	1	1	3	2	2	2	2	1	3
Encuesta 46	1	2	2	3	1	1	2	2	3
Encuesta 47	1	1	2	3	2	2	2	1	4
Encuesta 48	2	1	2	3	1	1	2	2	3
Encuesta 49	2	1	1	3	2	2	1	1	3
Encuesta 50	2	2	2	2	2	2	1	1	2
Encuesta 51	2	2	2	2	1	2	2	2	4
Encuesta 52	2	2	1	3	2	3	1	2	3
Encuesta 53	2	2	2	2	2	1	2	1	3
Encuesta 54	2	1	2	2	2	1	1	2	2
Encuesta 55	3	2	1	2	2	1	3	2	5
Encuesta 56	3	2	3	2	1	2	1	1	3
Encuesta 57	1	1	2	3	1	1	1	2	3
Encuesta 58	3	1	3	1	2	2	2	1	4
Encuesta 59	1	3	1	3	3	2	1	1	3
Encuesta 60	3	2	2	2	1	1	1	1	2
Encuesta 61	2	1	2	2	3	1	2	2	4
Encuesta 62	1	2	2	1	2	2	2	2	4
Encuesta 63	2	2	2	2	2	2	1	1	3
Encuesta 64	3	2	2	2	1	2	2	3	5
Encuesta 65	2	1	1	2	1	1	1	2	3
Encuesta 66	1	2	1	2	3	2	2	1	3
Encuesta 67	3	2	2	2	1	1	2	2	3
Encuesta 68	2	2	1	2	3	3	2	2	4
Encuesta 69	3	2	1	2	5	5	2	2	3
Encuesta 70	3	5	2	2	2	2	1	1	2
Encuesta 71	2	1	2	3	1	1	3	2	5
Encuesta 72	1	1	2	2	2	2	5	5	5
Encuesta 73	1	2	3	3	3	2	2	2	3

Encuesta 74	3	3	2	2	1	1	1	2	3
Encuesta 75	1	1	3	3	4	3	2	2	4
Encuesta 76	2	5	3	2	1	1	2	2	3
Encuesta 77	2	1	3	3	1	1	1	1	2
Encuesta 78	3	1	2	3	4	5	3	5	5
Encuesta 79	2	5	3	2	4	5	1	1	3
Encuesta 80	3	4	1	2	5	4	2	2	4
Encuesta 81	3	4	3	1	2	2	5	5	5
Encuesta 82	1	2	2	3	2	2	5	4	5
Encuesta 83	3	3	2	2	2	2	5	4	5
Encuesta 84	2	1	2	2	3	5	2	1	2
Encuesta 85	2	4	1	2	2	2	2	1	3
Encuesta 86	2	1	2	3	5	5	2	2	4
Encuesta 87	3	5	2	2	3	2	2	2	4
Encuesta 88	1	2	2	2	1	1	5	4	5
Encuesta 89	2	1	1	2	4	4	1	2	3
Encuesta 90	2	5	1	1	2	1	4	5	5
Encuesta 91	2	2	3	3	5	5	2	2	4
Encuesta 92	1	5	2	3	5	5	1	1	3
Encuesta 93	3	5	3	2	5	5	5	5	5
Encuesta 94	3	5	3	1	4	4	1	2	3
Encuesta 95	2	4	2	1	3	3	5	5	5
Encuesta 96	1	3	1	1	3	2	4	5	5
Encuesta 97	1	4	3	2	5	5	4	4	5
Encuesta 98	3	5	1	2	4	5	5	5	5
Encuesta 99	1	5	2	3	2	3	4	4	5
Encuesta 100	1	2	1	3	5	4	2	2	3
Encuesta 101	3	5	2	2	4	4	5	5	5
Encuesta 102	2	5	2	2	4	2	5	4	4
Encuesta 103	2	3	2	2	3	4	3	2	4
Encuesta 104	1	4	2	2	3	4	5	4	5
Encuesta 105	2	2	2	2	5	5	5	4	5
Encuesta 106	3	5	1	3	2	2	4	2	4
Encuesta 107	3	2	2	1	4	4	4	3	4
Encuesta 108	3	5	3	1	2	3	4	3	5
Encuesta 109	2	2	3	2	4	4	3	2	5
Encuesta 110	2	3	1	3	3	4	2	4	4
Encuesta 111	3	3	2	2	5	4	5	5	5
Encuesta 112	2	5	2	2	3	3	3	4	4
Encuesta 113	3	2	3	2	3	3	5	2	3
Encuesta 114	2	2	2	2	1	2	3	2	4

Encuesta 115	1	2	2	2	5	5	2	5	5
Encuesta 116	3	5	2	1	1	1	1	3	4
Encuesta 117	3	1	2	1	3	4	2	3	5
Encuesta 118	1	3	1	1	4	3	2	2	3
Encuesta 119	3	3	3	2	4	3	3	5	4
Encuesta 120	2	3	2	1	3	4	5	1	3
Encuesta 121	1	2	3	2	3	3	3	3	4
Encuesta 122	2	3	2	2	3	4	3	2	3
Encuesta 123	2	3	1	1	2	4	2	2	4
Encuesta 124	3	3	2	1	2	2	3	2	5
Encuesta 125	2	3	3	2	3	4	3	4	5
Encuesta 126	3	4	2	2	3	3	4	2	3

Variable 2: Fidelización del cliente

	V2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE											
	B1. COMPORTAMIENTO				B2. ACTITUD				B3. EXPERIENCIA DEL CLIENTE			
	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
Encuesta 1	3	5	3	3	4	3	3	1	4	3	4	3
Encuesta 2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
Encuesta 3	5	3	4	5	5	5	5	1	5	4	3	5
Encuesta 4	4	5	4	4	4	3	4	1	3	4	5	4
Encuesta 5	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3
Encuesta 6	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	3	4
Encuesta 7	2	3	2	4	3	3	4	2	2	4	4	4
Encuesta 8	2	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3
Encuesta 9	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
Encuesta 10	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3
Encuesta 11	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	5
Encuesta 12	5	5	5	4	2	3	4	3	3	4	3	4
Encuesta 13	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
Encuesta 14	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2
Encuesta 15	1	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3
Encuesta 16	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	5	4
Encuesta 17	2	3	4	4	3	2	4	3	4	2	3	3
Encuesta 18	2	5	3	4	4	3	4	3	4	2	3	2
Encuesta 19	4	4	4	2	2	3	2	4	2	4	2	3
Encuesta 20	4	3	5	4	2	3	4	3	4	5	4	3
Encuesta 21	3	5	3	4	3	3	3	5	2	3	3	5

Encuesta 22	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4
Encuesta 23	3	4	3	1	3	5	3	1	2	2	4	3
Encuesta 24	3	1	3	4	3	5	5	1	3	4	5	4
Encuesta 25	4	3	2	2	3	4	4	2	3	5	5	4
Encuesta 26	3	4	3	2	4	5	5	1	4	5	5	5
Encuesta 27	4	1	4	4	3	4	4	1	2	2	5	4
Encuesta 28	3	3	2	3	4	2	3	1	3	5	5	5
Encuesta 29	5	5	5	1	5	4	5	3	3	5	5	4
Encuesta 30	5	5	5	1	5	4	5	3	3	5	5	5
Encuesta 31	1	2	1	1	2	1	1	1	5	2	4	1
Encuesta 32	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	5	4
Encuesta 33	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	2	1
Encuesta 34	2	2	1	1	2	1	2	1	2	4	4	4
Encuesta 35	2	1	2	3	2	1	2	3	1	2	1	2
Encuesta 36	2	2	2	2	1	1	3	1	3	3	3	3
Encuesta 37	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	5	5
Encuesta 38	1	1	2	2	2	2	3	2	3	5	5	3
Encuesta 39	2	2	2	1	2	2	3	2	3	5	4	3
Encuesta 40	2	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2
Encuesta 41	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	5	3
Encuesta 42	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	3
Encuesta 43	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	1
Encuesta 44	1	1	1	2	2	1	2	1	3	2	3	3
Encuesta 45	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	5	3
Encuesta 46	1	1	1	1	1	1	2	1	3	4	4	4
Encuesta 47	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1
Encuesta 48	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3
Encuesta 49	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2
Encuesta 50	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3
Encuesta 51	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	5	3
Encuesta 52	2	2	2	2	2	3	2	2	3	5	5	4
Encuesta 53	2	2	2	2	3	2	2	3	3	5	4	3
Encuesta 54	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2
Encuesta 55	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3
Encuesta 56	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	3	1
Encuesta 57	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
Encuesta 58	2	2	1	1	1	2	2	1	3	3	3	3
Encuesta 59	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	5	3
Encuesta 60	2	2	2	2	1	1	1	2	3	5	5	3
Encuesta 61	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3
Encuesta 62	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2

Encuesta 63	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	4	3
Encuesta 64	1	1	1	1	2	1	2	1	4	3	3	5
Encuesta 65	2	2	2	2	2	1	1	2	3	4	3	3
Encuesta 66	4	4	4	4	1	2	2	2	2	3	1	2
Encuesta 67	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	3
Encuesta 68	1	1	1	1	2	2	2	2	5	4	3	3
Encuesta 69	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1
Encuesta 70	3	3	2	2	1	1	1	1	3	2	3	2
Encuesta 71	2	2	1	1	3	1	2	2	3	3	4	3
Encuesta 72	3	4	5	5	4	5	3	5	3	3	5	3
Encuesta 73	2	2	1	2	1	1	1	1	3	3	5	3
Encuesta 74	1	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3
Encuesta 75	4	3	4	5	2	1	1	2	3	3	4	3
Encuesta 76	5	4	2	4	2	2	3	2	2	2	1	2
Encuesta 77	5	4	5	4	2	2	2	1	4	3	5	3
Encuesta 78	1	2	2	1	5	4	5	5	3	1	2	1
Encuesta 79	2	2	2	1	2	1	1	1	2	4	4	4
Encuesta 80	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2
Encuesta 81	3	3	4	4	5	3	2	5	3	3	3	3
Encuesta 82	1	1	1	1	3	4	4	3	3	1	2	3
Encuesta 83	4	4	4	4	3	5	5	4	2	2	1	2
Encuesta 84	2	2	2	1	2	2	4	2	2	2	1	2
Encuesta 85	1	2	1	1	2	2	2	2	4	3	3	5
Encuesta 86	4	5	3	4	1	1	1	1	3	3	4	3
Encuesta 87	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	4
Encuesta 88	3	4	3	4	1	1	2	1	3	4	3	3
Encuesta 89	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3
Encuesta 90	3	4	3	4	2	1	1	2	3	3	4	3
Encuesta 91	4	3	4	4	2	1	1	2	2	2	1	2
Encuesta 92	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3
Encuesta 93	3	2	2	3	2	2	2	1	3	5	3	5
Encuesta 94	4	3	4	4	4	4	4	3	3	1	2	1
Encuesta 95	5	3	4	4	5	4	5	4	3	2	3	3
Encuesta 96	1	2	2	2	4	4	4	3	3	3	5	3
Encuesta 97	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4
Encuesta 98	5	3	5	4	3	4	2	4	3	1	2	1
Encuesta 99	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	4	4
Encuesta 100	3	2	3	3	4	3	4	3	1	2	1	2
Encuesta 101	3	2	2	4	4	5	5	5	3	3	3	3
Encuesta 102	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	5	3
Encuesta 103	5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	5	3

Encuesta 104	1	1	1	1	3	5	2	4	2	2	1	3
Encuesta 105	5	5	5	5	2	3	4	4	2	2	3	2
Encuesta 106	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3
Encuesta 107	4	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3	5
Encuesta 108	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3
Encuesta 109	4	4	3	4	1	2	1	1	2	3	1	2
Encuesta 110	2	3	3	2	4	5	5	3	4	3	4	3
Encuesta 111	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3
Encuesta 112	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	1
Encuesta 113	5	4	4	4	4	4	5	5	3	2	3	2
Encuesta 114	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3
Encuesta 115	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	5	2
Encuesta 116	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	5	3
Encuesta 117	3	4	4	3	5	5	3	5	2	1	2	3
Encuesta 118	3	3	3	5	2	2	1	2	3	2	1	3
Encuesta 119	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	1	1
Encuesta 120	4	4	4	3	4	3	2	3	3	1	3	3
Encuesta 121	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	1
Encuesta 122	3	3	2	3	3	5	2	3	3	3	4	3
Encuesta 123	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	1	4
Encuesta 124	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	5	3
Encuesta 125	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	1
Encuesta 126	1	1	1	1	3	2	4	3	2	4	4	2

Anexo 5. Evidencia de similitud digital

JAKELIN GUTIERREZ SOSA

“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RECREO TURÍSTICO EL BOSQUE DEL VALLE DE MUYURIN...

- TITULOS
- revisión tesis y trabajo de suficiencia profesional
- Universidad Peruana de Ciencias e Informática

Detalles del documento

Identificador de la entrega
tmoid::1:302603389

Fecha de entrega
30 sep 2024, 3:54 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
30 sep 2024, 3:14 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
Calidad_de_servicio.Culminado.docx

Tamaño de archivo
296,7 KB

63 Páginas

12,059 Palabras

55,521 Caracteres

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▣ Bibliografía
- ▣ Texto citado

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Anexo 6. Autorización de publicación



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACION O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: GUTIERREZ SOSA SAKELIN NORMA
 DNI: 46809097 Correo electrónico: sakelingutierrezsosa@gmail.com
 Domicilio: Urb. María Parado de Bellido Mz. "H" Lt. "11"
 Teléfono fijo: _____ Teléfono celular: 929290690

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO o TESIS

Facultad/Escuela: CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS
 Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis (X)
 Título del Trabajo de Investigación / Tesis:
CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL
RECREO TURÍSTICO EL BOSQUE DEL VALLE DE MUYURINA,
AYACUCHO, 2022.

3.- OBTENER:

Bachiller () Título (X) Mg () Dr () PhD ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el (trabajo/tesis) tesis indicada en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencia e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art 23 y Art. 33.

Autorizo la publicación (marque con una X):

Sí, autorizo el depósito total.

Sí, autorizo el depósito y solo las partes: _____

No autorizo el depósito.

Como constancia firmo el presente documento
en la ciudad de Lima, a los 09 días del mes de
OCTUBRE de 2024.


Firma

Huella digital

