

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y CONFIANZA SOBRE
LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA FLORERÍA BETANIA,
CHICLAYO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

ANDREA CAROLINA HO MONSALVE

ASESOR

LINDA MARITA CRUZ PUPUCHE
<https://orcid.org/0000-0002-8600-8032>

Chiclayo, 2021

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y CONFIANZA SOBRE
LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA FLORERÍA BETANIA,
CHICLAYO 2018**

PRESENTADA POR:

Andrea Carolina Ho Monsalve

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
PRESIDENTE

Valeria Tamara LLontop Hernandez
SECRETARIO

Linda Marita Cruz Pupuche
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome la fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional para poder lograr todas mis metas.

Agradecimiento

Mi infinita gratitud a la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, a la Magister Marita Cruz Pupuche, docente y asesora de este trabajo de investigación y a todas las personas que me han brindado su apoyo constante con visión crítica, conocimientos, experiencia y motivación.

RESUMEN

La empresa Florería Betania, cuenta actualmente con una cartera de clientes importante; que ha sabido ganarse a través de diferentes factores que representan a dicha organización. Es por esa razón que en la presente investigación se desea conocer la influencia de la calidad de servicio y confianza sobre la lealtad de los clientes, con la finalidad de brindar dicha información a la empresa y al mismo tiempo enriquecer conocimientos.

El propósito de la investigación es determinar la manera en que está influyendo la calidad de servicio y confianza en la lealtad de sus clientes, para que se pueda posicionar en el mercado empresarial y así mejoren en todos los aspectos como empresa para ganar un cliente satisfecho, tiene como objetivo general de este informe de tesis determinar la influencia de la calidad de servicio y la confianza sobre la lealtad en los clientes de Florería Betania Chiclayo; para esto se realizó una investigación de tipo descriptiva y a la vez cuantitativa, teniendo como resultado un nivel alto en la influencia que existe tanto en la calidad de servicio con lealtad y en la confianza con lealtad. Por ello se tuvo como resultado que es fundamental que el personal de la empresa esté siempre pendiente de lo que desea el cliente y cómo lo desea, y; así pueda quedar completamente satisfecho con su compra, realizándose la opción de recompra o recomendación con otras personas de su entorno para que la marca se posicione y de la mejor manera, lo cual se está dando de una manera positiva pero se debe seguir trabajando para obtener la total lealtad de los clientes, donde se concluye que sí existe una influencia de la calidad de servicio y confianza en la lealtad de los clientes en la Florería Betania.

Palabras claves: Calidad de servicio, confianza, lealtad

Clasificaciones JEL: M10, M12, M19

ABSTRACT

The Betania Florería company, currently has an important client portfolio and has been able to win through different factors that represent that organization. It is for this reason that in this research we want to know the influence of the quality of service and trust on customer loyalty, in order to provide this information to the company and at the same time enrich knowledge.

The purpose of this research is to determine how the quality of service is influencing and trust in the loyalty of its customers so that they can position themselves in the business market and thus improve in all aspects as a company to have a satisfied customer. The general objective of this thesis report was to determine the influence of the quality of service and the trust in the loyalty of the customers of Florista Betania Chiclayo. For this, a descriptive and quantitative research was carried out. result in a high level of influence that exists both in the quality of service with loyalty and in trust with loyalty, so it is essential that the company's staff is always aware of what the client wants and how they want it, so that in this way you can be completely satisfied with your purchase so that the option of repurchase or recommendation with other people is made e its environment so that the brand will position itself and in the best way, where it is concluded that there is an influence of the quality of service and confidence in the loyalty of the customers in the Betania Florist.

Keywords: Quality of service, trust, loyalty

JEL classifications: M10, M12, M19

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	9
II. Marco teórico.....	12
2.1 Antecedentes del problema	12
2.2. Bases teórico-científicas.....	14
III. Metodología.....	18
3.1. Tipo y nivel de investigación	18
3.2. Diseño de investigación	18
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Criterios de selección	19
3.5. Operacionalización de variables	20
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.7. Procedimientos.....	26
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	26
3.9. Matriz de consistencia.....	27
3.10. Consideraciones éticas	29
IV. Resultados y discusión	30
4.1 Características Sociodemográficas	30
4.2 Baremación de Percentiles.....	30
4.3 Análisis Correlacional	34
4.4 Regresiones.....	37
4.5 Discusión	43
V. Conclusiones	47
VI. Recomendaciones	49
VII. Lista de Referencias	51
VIII. Anexos.....	53

Índice de tablas

Tabla 1 Población.....	18
Tabla 2 Variable Independiente Calidad de servicio	20
Tabla 3 Variable independiente Confianza	21
Tabla 4 Variable dependiente Lealtad.....	22
Tabla 5 Matriz de Consistencia.....	27
Tabla 6 Características sociodemográficas	30
Tabla 7 Baremación de percentiles	30
Tabla 8 Baremación de Percentiles- Calidad de Servicio	31
Tabla 9 Baremación de percentiles - Confianza.....	32
Tabla 10 Baremación de percentiles - Lealtad	33
Tabla 11 Correlación entre variables	34
Tabla 12 Correlación de la Calidad de servicio sobre la Lealtad.....	35
Tabla 13 Correlación de la Confianza sobre la Lealtad	36
Tabla 14 Regresión de la Calidad de Servicio sobre la Lealtad.....	37
Tabla 15 Análisis ANOVA - regresión de la Calidad de servicio sobre la Lealtad	38
Tabla 16 Coeficientes de la Calidad de Servicio sobre la Lealtad	38
Tabla 17 Regresión de la Confianza sobre la Lealtad.....	39
Tabla 18 ANOVA - Regresión de la Confianza sobre la Lealtad	39
Tabla 19 Coeficientes de la Confianza sobre la Lealtad	40
Tabla 20 Regresión de las variables Calidad de servicio y Confianza sobre la Lealtad	41
Tabla 21 Análisis ANOVA-regresión de la Calidad de Servicio y Confianza sobre la Lealtad.....	42
Tabla 22 Coeficientes de la Calidad de servicio y Confianza sobre la Lealtad	43

I. Introducción

En la actualidad, el mundo se viene desarrollando y a la vez acoplado a una corriente de mucha competencia, donde se observa que las empresas que emprenden un negocio son cortoplacistas y sólo buscan un beneficio inmediato el cual vender; sin lograr que el cliente se sienta identificado con la marca, al no brindarle la calidad de servicio y confianza adecuada al momento de realizar su compra, y; por ello no se obtenga la lealtad necesaria de los clientes hacia la empresa y no se sientan en su totalidad parte de ella.

Según Alcalde & Castañeda (2014), señala que todas las empresas constantemente buscan fidelizar a sus clientes y esto ocurre cuando llegan a cubrir todas sus expectativas, ya que de la empresa depende que el cliente se sienta comprendido y contento con la calidad de servicio brindada, para que obtengan su total confianza. Por ello conocer los gustos y preferencias del cliente es sumamente importante, para que se puedan cubrir todas sus expectativas y se brinde un producto/ servicio de calidad; pero eso no lo es todo, hay un factor importante que es la manera en cómo se le atiende y la atención que se le presta a sus opiniones, porque sólo de ésta manera capta mayor cantidad de clientes ya sean actuales o nuevos, lo cuál va ayudar a la empresa a desarrollarse en el mercado empresarial y estar por encima de la competencia, debido a que el cliente encontrará todo lo necesario y no tendrá la necesidad de mirar hacia atrás, ya que serán totalmente leales a la empresa por la calidad de servicio brindada y la confianza obtenida.

Según Javier (2017), narra la importancia de las flores en el mercado internacional y se basa en brindar siempre un producto totalmente propio y de calidad, pero no manifiesta la importancia que tiene el contacto con el cliente, siendo esto un aspecto sumamente importante para que la empresa pueda crecer, pues logrará que el cliente adquiera un mayor reconocimiento de la marca y ayudará a que puedan obtener de sus clientes cierta lealtad, para que siempre adquieran sus productos en dicha empresa; pues es lo que la impulsará a poder desarrollarse en el mercado empresarial y continuar por encima de la competencia en todo aspecto posible por la calidad de servicio y confianza brindada, obteniendo así dicha lealtad.

De acuerdo a lo señalado por Domínguez (2017), indica que el mundo de las flores es un negocio con mucho potencial, pero a la misma vez con mucho riesgo, al venderse un producto con vida.

Florería Betania al ser una empresa con poco tiempo en el mercado, debe buscar posicionarse cada vez más rápido y al mismo tiempo sobrepasar a su competencia. Por ello

se debe tener un cuidado especial con el producto/servicio entregado al cliente, brindándole un producto fresco y en un estado radiante para que pueda tener una mayor duración y sienta que la calidad de servicio recibida es adecuada, dándole una atención personalizada y un trato muy especial, para que se genere confianza con dicho cliente al momento de su compra; siendo una ventaja para que los busquen nuevamente para adquirir el producto/servicio de la marca y así lograr que se queden con una buena apreciación de la empresa, alcanzando la lealtad del cliente por medio de la calidad de servicio que hemos brindado y la confianza ganada, siendo aspectos que beneficiarán en su totalidad a dicha empresa y una ventaja para que pueda desarrollarse en un mundo competitivo y de la mejor manera posible. Es decir, depende hasta dónde la empresa desee llegar a crecer; y mientras más se adecuen a pasar las expectativas del cliente, más lejos llegarán.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se plantea la siguiente formulación del problema: ¿Cómo influye la calidad de servicio y la confianza sobre la lealtad de los clientes en la Florería Betania - Chiclayo?

El objetivo general de la investigación Determinar la influencia de la calidad de servicio y la confianza sobre la lealtad en los clientes de Florería Betania Chiclayo – 2018.

Sus objetivos específicos son determinar el nivel de la calidad de servicio, determinar el nivel de la confianza, determinar el nivel de la lealtad, determinar la correlación de la calidad de servicio sobre la lealtad, determinar la correlación de la confianza sobre la lealtad. determinar la influencia individual de la calidad de servicio en la lealtad de los clientes, determinar la influencia de la confianza sobre la lealtad de los clientes.

Esta presente investigación se justifica bajo un contexto de competencia abrumadora en el rubro de las Florerías de Chiclayo, donde la empresa que logre superar las expectativas y requerimientos que el cliente presente al momento de adquirir el servicio/producto, se llegue a posicionar en la mente del consumidor para seguir un patrón de recompra. A la misma vez, se asumen dos variables independientes porque se sabe a su vez que el mundo es muy cambiante y que la fidelización del cliente depende de más de una sola variable, en este caso se decidió escoger la confianza y la calidad de servicio; ya que ésta es la adecuación del servicio al cliente, y; la confianza es la facultad que el cliente tiene sobre la empresa; con éstas dos variables se explica el comportamiento de recompra del cliente, lo cuál ayudará a alcanzar la lealtad de los clientes. Ésta investigación al momento de estar concluida podrá contribuir con el crecimiento empresarial de las pequeñas empresas incipientes, es decir; empresas que recién comienzan; y así colaborar en su desarrollo posterior.

En el primer capítulo, se hablará de una breve introducción, en donde se desea conocer de lo que tratará dicha investigación mediante el objeto de estudio planteado junto a los objetivos, en el segundo capítulo, se conocerá el marco teórico, donde se muestran las investigaciones tomadas de acuerdo al tema a tratar según las variables empleadas y redactar las bases teóricas de cada variable, en el tercer capítulo, se hablará de la metodología de la investigación; lo cuál va a poder ayudar para que la investigación pueda alcanzar un resultado teóricamente válido, y; por último en el cuarto capítulo, se tratará de los resultados, donde se podrá corroborar que el estudio ha sido efectuado de la manera correcta y por ende el resultado de la investigación es confiable y real.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes del problema

Londoño (2014), teniendo como objetivo principal “Explicar la lealtad del cliente a partir de la Calidad de la Relación entre el cliente y el establecimiento minorista y las percepciones del cliente acerca de los programas de fidelización”, teniendo como resultado que la Calidad de Servicio tiene un fuerte impacto sobre la Lealtad del cliente.

Por ello, se deduce que la Calidad de Servicio tiene un gran impacto sobre la Lealtad, por lo cual es importante conocer siempre que es lo que desea el cliente y de ésta manera saber sus gustos y preferencias, porque fidelizar a sus clientes es lo que dará valor como empresa.

Alcalde & Castañeda (2014), tuvo como objetivo general “Determinar la calidad de servicio, aplicando el método Servqual en la Empresa Automotores San Lorenzo S.A.C en la ciudad de Chiclayo”, usando como metodología modelo Servqual que les ayudará a medir la Calidad de Servicio”.

En general, todas las empresas constantemente buscan lograr fidelizar a sus clientes y esto ocurre cuando llegan a cubrir todas sus expectativas, ya que de la empresa depende que el cliente se sienta comprendido y contento con la calidad de servicio que brinda, porque de ésta manera será imposible que el cliente se pueda ir con otra empresa competente si es que se siente totalmente conforme.

Martínez (2014), tuvo como objetivo principal “Evaluar la calidad de la atención al cliente por sistema de cliente oculto y mediante encuestas fuera del local”, usando una metodología tipo experimental a través de la encuestas aplicadas, donde se pudo concluir que la calidad de servicio brindada a los clientes tiene que mejorar en algunos aspectos, para así poder obtener una mejor percepción de los clientes hacia la empresa.

Por lo tanto, la investigación expone que la calidad de servicio percibida por los clientes debe ser la correcta, ya que a través de ellos se puede crecer y mejorar continuamente, brindándose la atención correcta e inmediata para que así se puedan lograr los objetivos en un menor tiempo.

Cajusol & Ortiz (2014), teniendo como objetivo general “Determinar la influencia de la Calidad de Servicio en la Lealtad de los usuarios de los hospitales públicos”, usando como metodología en Modelo Servqual por medio de encuestas; donde los clientes afirman tener afinidad hacia una empresa u organización por la calidad de servicio brindada por parte de los trabajadores.

Se deduce que es esencial las percepciones y expectativas de los clientes, ya que depende a eso ellos adquieren un servicio en dicha organización; donde se afirma que el nivel de atención individualizada que se ofrece a los clientes ayudará mucho para captar mayores clientes y a la vez obtener cierta fidelización.

Villalta (2015), tuvo como objetivo principal “Determinar de qué manera influye la Calidad de Servicio en el nivel de Lealtad del Cliente en el Restaurante Mechita en la ciudad de Cajabamba”; en cuánto a la metodología utilizaron los métodos deductivo – inductivo, analítico – sintético y el sistémico por medio de encuestas, con las cuáles concluyeron que la Calidad de Servicio y Lealtad del cliente son factores claves dentro de la organización.

Por ende, esto ayudará a determinar la manera en cómo la empresa se está desarrollando en el ámbito empresarial y de tal forma se pueda conocer que tanto se identifican los clientes con ella.

Villanueva & Rojas (2017), tuvieron como objetivo principal “Demostrar que un posicionamiento efectivo como estrategia de marketing es decisivo para la obtención de la lealtad del cliente de la AFP”, su metodología utilizada es cuantitativa de tipo experimental, donde se aplicó encuestas la cual se enfoca en la importancia que causa la lealtad del cliente, ya que ayudará a que la empresa se posicione en el mercado y esto genere una mejora para ella.

Por consiguiente, es importante para la organización la lealtad de sus clientes, porque por medio de las encuestas aplicadas se demostró que un posicionamiento efectivo como estrategia de marketing es decisivo para la lealtad del cliente, lo que origina un mejor posicionamiento de marca y esto genera un crecimiento para la empresa y siempre el cliente te prefiera antes de la competencia.

Aguilar, Guija, Polanco & Rosales (2017), tuvo como objetivo general “Validar y evaluar las dimensiones del Servqual a través del instrumento de medición de la calidad de servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú”, en cuánto a la metodología se empleó el modelo Servqual por medio de encuesta.

De acuerdo a las respuestas de los clientes en las encuestas, la calidad de servicio es un aspecto fundamental en la empresa, donde se podrá identificar las deficiencias en la calidad y de la misma manera se conocerán las debilidades para que se mejore y brinde así un mejor servicio para lograr su completa conformidad de los clientes para con la empresa.

De la Cruz y Vences (2018), tuvo como objetivo general “Determinar la contribución de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la agencia Interbank en Piura”,

su metodología es cuantitativa de tipo experimental, se obtuvo los resultados por medio de una encuesta aplicada a los clientes y se tuvo como resultado que la calidad de servicio contribuye en su totalidad en la fidelización de los clientes, lo que servirá para que la empresa pueda conocer como captar en su totalidad a sus clientes.

Por lo tanto, se deduce que es importante que la experiencia del cliente dentro de la agencia sea agradable y sienta que el servicio es eficiente y eficaz, de esta manera se lograría bajar el índice de posibles reclamos o quejas y se podría llevar al cliente a la fidelización, por ese motivo resulta importante analizar la calidad de servicio que brindan y como ésta contribuye a la fidelización de los clientes.

2.2. Bases teórico-científicas

Calidad de servicio

Según Álvarez (2015) manifestó que la Calidad de Servicio es la “Adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esa necesidad. A más adecuación más calidad.”

Por lo tanto, se entiende que la Calidad de Servicio correcta, es aquella que se asemeja en todo lo posible en cubrir las necesidades del cliente en cuánto al producto / servicio brindado y a la atención, tomando en cuenta todo tipo de opiniones sean positivas y negativas para mejorar, logrando de ésta manera captar clientes y a la vez hacerlos sentir identificados con la marca.

Según Brady & Cronin, la Calidad de Servicio se divide en tres dimensiones:

a) Calidad de interacciones:

Según Brady & Cronin, la Calidad de las interacciones es una de las dimensiones de la Calidad de Servicio, la cual está enfocada en actitud, comportamiento y experiencia; en base a la manera en como se relacionan con el cliente, es decir la forma en cómo se interactúa con él, llegando así a conocerlo de una manera más particular, lo cual ayudará a la empresa al momento de brindarle un producto o servicio para que quede completamente conforme.

b) Calidad del resultado:

Según Brady & Cronin, la Calidad del Resultado es otra dimensión de la Calidad de Servicio, la que está basada en tiempo de espera, elementos tangibles y valencia del

servicio; es decir la manera en cómo se realizó la compra, que tan satisfecho quedó el cliente al recibir su producto o servicio.

c) Ambiente físico:

Según Brady & Cronin, el Ambiente Físico es otra dimensión de la Calidad de Servicio, la que está compuesta por condiciones ambientales, diseño de las instalaciones y condiciones para socializar, lo cual hace que el cliente se sienta cómodo al momento de comprar. Por lo tanto, entendemos que es importante que el cliente se sienta bien en el lugar al que llegó a adquirir su producto o servicio, un ambiente adecuado es brindarle una calidad de servicio correcta y generará una ventaja a la empresa.

Confianza

Según Gilson (2003), manifestó que la confianza “Se da en la parte de relación del consumidor con la empresa, en donde el consumidor cree de la manera más confiada en la empresa”.

Por lo tanto, entendemos que la confianza es un factor clave del cliente para con la empresa; ya que de esta manera ayudará a que el cliente se sienta totalmente cómodo con la marca y esto logre una fidelización por parte de él, donde podremos ir captando así actuales y nuevos clientes.

Según Gilson, la confianza se divide en tres dimensiones:

a) Honestidad:

Según Gilson, la transparencia al momento de venderle un producto o servicio al cliente es fundamental, porque de esta manera podrá lograr que el cliente no se sienta engañado y así irá logrando su lealtad con la empresa.

Por lo tanto, es importante siempre brindarle al cliente el producto o servicio que está buscando y tal cual lo desee con total transparencia, porque esto va a lograr que él vaya adquiriendo confianza a la marca y se sienta identificado con ella.

b) Credibilidad:

Según Gilson, la credibilidad es un concepto para decidir si las personas creen o no en la empresa al momento de realizar su compra, lo cual ayudará para que se vaya identificando más con la empresa y de ésta manera se pueda obtener resultados beneficiosos con el cliente.

Por lo tanto, esto generará una ventaja para la empresa, porque ayudará a que su cliente obtenga mayor confianza en su compra y esto hará que vuelva otra vez.

c) Competencia:

Según Gilson, la confianza que el cliente gane a la empresa, logrará captar a sus clientes y por lo tanto estará por encima de la competencia, sintiéndose realizado como empresa y buscando siempre querer ser mejor para ganar nuevos clientes.

Por lo tanto, se logra entender que es fundamental que la empresa debe brindar siempre lo mejor de sí, para captar su total confianza del cliente y estar siempre por encima de la competencia, lo que ayudará a tener cada vez mayor cantidad de clientes.

Lealtad

Según Lovelock, Reynoso, D'Andrea & Huete (2004), manifestaron que la Lealtad “Es la disposición de los clientes a preferir una compañía, bajo la opción de recompra y la recomendación de las personas cercanas al cliente.”

Por lo tanto, se entiende que mientras más conforme esté el cliente con el producto o servicio brindado, habrá más posibilidades de que pueda volver a comprar a la empresa y a la vez recomendarla, logrando de ésta manera captar mayores clientes, pero sin dejar de preocuparse por las opiniones de sus clientes; ya que son ellos los que deciden y por lo tanto se debe cubrir todas sus expectativas de la mejor manera posible, buscando siempre estar por encima de la competencia y brindar lo mejor en todo aspecto.

Según Zeithaml, propuso que la lealtad se divide en dos dimensiones:

a) Intención de comportamiento:

Alén, Gándara & Fraiz (2006), manifestaron que la “Intención de comportamiento es el poder desarrollar un entendimiento mejorado, no sólo de los constructos en sí mismos, sino también de la manera en que se relacionan unos con otros y de ésta manera afectan al comportamiento de compra”.

Por lo tanto, es importante ponerse en el lugar del cliente y entender que es lo que busca, para cumplir con todo lo que requiere y traspasar esas expectativas, poniendo en práctica todos los aspectos que se relacionan entre sí para que el cliente se identifique cada vez más con la empresa y se sienta parte de ella.

b) Comportamiento efectivo:

Cisternas (2015), manifestó que el comportamiento efectivo, es aquella a lo que pueda responder el consumidor al momento de preguntarle por su preferencia y disposición a comprar; siendo ésta la compra registrada en una transacción.

Por ello, se debe realizar siempre un seguimiento a los comportamientos de compra de los clientes, observándolos y a la misma vez registrándolos en cada compra realizada, para así poder conocer su experiencia con la empresa al momento de adquirir su producto o servicio.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativa, según Hernández, Baptista & Fernández (2014), manifiestan que la investigación de tipo explicativo es aquella investigación que se busca determinar las causas que generan el fenómeno y va más allá de una descripción con un enfoque meramente estructurado.

3.2. Diseño de investigación

El diseño que se empleará en esta presente investigación es transversal, no experimental, según (Hernández Sampieri, Baptista Lucio, & Fernández Collado, 2014) manifiesta que este diseño se emplea cuando se busca analizar un periodo de tiempo específico, en este caso se encuestará a los clientes que compren en Betania durante los meses de julio, agosto y setiembre del año 2017 y es no experimental, es la investigación donde no existe manipulación por parte del investigador y la presentación de los datos se dan de forma ordenada para poder a conocer la situación de los indicadores.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

La población objeto de este estudio son todos los clientes que hayan realizado por lo menos una compra en Florería Betania en el tercer trimestre (año 2017), usando como referencia el volumen de clientes que se ha realizado en el III trimestre del 2017.

Tabla 1

Población

Julio 2017	Agosto 2017	Septiembre 2017
85	83	89

Promedio: 86 personas

Muestra:

La muestra que se empleará en esta presente investigación será censal, las razones por las que se aplica es por el poco número de observaciones y además por el alto grado de accesibilidad para la información recopilada mediante encuesta. Aquí la muestra es igual a la población.

3.4. Criterios de selección

Los criterios de selección de la población que se tomarán en cuenta en esta presente investigación, son las personas detallistas con mayoría de edad, que tengan cierto grado de independencia financiera para realizar una compra, ya que cuentan con una estabilidad económica y son responsables de su propia economía.

3.5. Operacionalización de variables

Variable Independiente

Tabla 2

Variable Independiente Calidad de servicio

Variable	Concepto de la variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Calidad de Servicio	“Adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esa necesidad. A más adecuación más calidad.” Según: Álvarez (1995)	Calidad de las interacciones	Actitud	Encuesta
			Comportamiento	
			Experiencia	
		Calidad del resultado	Tiempo de espera	
			Elementos tangibles	
			Valencia del servicio	
		Ambientes físicos	Condiciones ambientales	
			Diseño de las instalaciones	
			Condiciones para socializar	

Brady & Cronin (1999)

Variable Independiente

Tabla 3

Variable independiente Confianza

Variable	Concepto de variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento
CONFIANZA	Se da en la parte de relación del consumidor con la empresa, en donde el consumidor cree de la manera mas confiada en la empresa. Según Gilson (2003)	Honestidad	Esta florería cumple con los compromisos que asume	Encuesta
			Creo que la información que brindan en esta tienda es sincera y honesta	
			Creo que puedo tener confianza ya con las promociones que promete esta florería.	
			En su pagina web nunca se realizan falsas promociones.	
			Esta florería se caracteriza por la franqueza con la que trata a sus clientes.	
		Credibilidad	Los empleados dan recomendaciones y se benefician mutuamente.	
			Esta florería se preocupa por el interés de los clientes.	
			Esta florería tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones tienen sobre sus clientes.	
			Cree que esta florería no haría nada que perjudique a sus clientes de forma consentida.	
			Las ofertas comerciales de esta florería tienen en cuenta los deseos del cliente.	
		Competencia	Esta florería es receptiva a la necesidadde sus clientes.	
			Esta florería tiene una habilidad para realizar su trabajo.	
			Cree que los trabajadores tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos que ofrecen.	
			Cree que la empresa cuenta con recursos para continuar con sus actividades.	
			Los trabajadores conocen los gustos y preferencia de los clientes al momento de ofrecer sus productos,	

Gilson (2003)

Variable Dependiente

Tabla 4

Variable dependiente Lealtad

Variable	Concepto de la Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
LEALTAD	“Es la disposición de los clientes a preferir una compañía, bajo la opción de recompra y la recomendación de las personas cercanas al cliente.” Según Lovelock, Reynoso, D`Andrea & Huete (2004)	Intención de comportamiento	Contaré la experiencia vivida Betania a otras personas.	Encuesta
			Recomendaré Betania a cualquier persona que busque mi consejo	
			Animaré a mis amigos y familia para que compren en Betania	
			La próxima vez, considerare a Betania como mi primera opción	
			En los próximos años compraré mis detalles en Betania	
		Comportamiento efectivo	Pretendo continuar comprando en esta florería	Encuesta
			He considerado a Betania como mi primera opción.	
			He aceptado ir a otra florería que me ofreció un mejor servicio.	
			He aceptado ir a otra florería que me ofreció mejores ofertas.	
			Vengo a esta florería por que no existe una alternativa más cercana.	
¿Cuántas veces ha comprado en el último mes en Betania?				

Zeithmal (1998)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recaudar los datos se empleó una encuesta, la cual ha sido dividida por tres cuestionarios; que consta de la variable calidad de servicio el cual contiene 9 preguntas de acuerdo a sus dimensiones según Brady & Cronin (1999), seguido la variable confianza que está compuesto por 15 indicadores según Gilson (2003) y por último la variable lealtad donde se ha considerado 11 preguntas de acuerdo a sus dimensiones según Zeithmal (1998).

Variable independiente: Calidad de servicio

El instrumento empleado para medir la calidad de servicio será una encuesta proveniente a un modelo ya establecido el cual consta de 9 ítems (indicadores) que abarcan 3 dimensiones como lo son:

Calidad de las interacciones

Calidad de los servicios

Ambientes físicos

Variable independiente: Confianza

El instrumento empleado para medir la confianza de los clientes será una encuesta proveniente de un modelo ya establecido y validado que consta de 15 ítems (indicadores) que es abarcado en 3 dimensiones las cuales son:

Honestidad

Credibilidad

Competencia

Los instrumentos en este caso serán encuestas, la característica especial de estos instrumentos; es que las preguntas son reducidas en comparación a instrumentos convencionales que buscan medir las tres variables dándole una subjetividad. Se emplean también estos instrumentos para comodidad del encuestado con preguntas objetivas y de fácil resolución.

Variable dependiente: Lealtad

El instrumento empleado para la medición de esta variable denominada Lealtad, es una encuesta – cuestionario compuesta por 11 ítems (preguntas) extraído de un modelo ya establecido con objetivos de medir la lealtad (Intención de comportamiento, comportamiento efectivo) de los clientes en el ámbito empresarial.

Test de CRONBACH por dimensiones de la variable calidad de servicio

El alfa de cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, se visualiza que en este caso el test arrojó “0.491”, lo cual quiere decir que los elementos que la componen tienen un nivel “moderado” de confiabilidad interna, normalmente cuando se hace el análisis nivel variable dejando de lado el nivel dimensión tiende a disminuir. (anexo N°02)

Dimensión Calidad de las Interacciones

Como se sabe el alfa de cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, se observa que en este caso el test arrojó un 0.632, lo cual significa que los elementos que la componen tienen un nivel aceptable de confiabilidad. (anexo N°03)

Dimensión Calidad de resultados

El alfa de cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, se visualiza que en este caso el test arrojó un 0.888, quiere decir que los elementos que la componen tienen un nivel “bueno” de confiabilidad interna. (anexo N°04)

Dimensión Ambientes físicos

El alfa de cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, se observa que en este caso el test arrojó “0.861”, lo cual significa que los elementos que la componen tienen un nivel “bueno” de confiabilidad interna. (anexo N°05)

Test de CRONBACH por dimensiones de la variable Lealtad

El alfa de cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, se visualiza que en este caso el test arrojó “0.417”, lo cual significa que los elementos que la componen tienen un nivel “moderado” de confiabilidad interna, normalmente cuando se hace el análisis nivel variable dejando de lado el nivel dimensión tiende a disminuir. (anexo N°06).

Dimensión Honestidad

El alfa de cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, se observa que en este caso el test arrojó “0.784”, quiere decir que los elementos que la componen tienen un nivel “aceptable” de confiabilidad interna. (anexo N°07)

Dimensión Credibilidad

El alfa de cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, se visualiza que en este caso el test arrojo “0.654”, lo cual significa que los elementos que la componen tienen un nivel “aceptable” de confiabilidad interna. (anexo N°08)

Dimensión Competencia

El alfa de cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, se visualiza que en este caso el test arrojo “0.827”, significa que los elementos que la componen tienen un nivel “bueno” de confiabilidad interna. (anexo N°09)

Test de CRONBACH por dimensiones de la variable lealtad

El alfa de cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, se observa que en este caso el test arrojo “0.643”, lo cual quiere decir que los elementos que la componen tienen un nivel “moderado” de confiabilidad interna, normalmente cuando se hace el análisis nivel variable dejando de lado el nivel dimensión tiende a disminuir. (anexo N°10)

Dimensión Intención del comportamiento

El Alfa de Cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, se visualiza que en este caso el test arrojo “0.839”, quiere decir que los elementos que la componen tienen un nivel “bueno” de confiabilidad interna. (anexo N°11)

Dimensión Comportamiento efectivo

El Alfa de Cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, se observa en este caso el test arrojo “0.784”, lo cual significa que los elementos que la componen tienen un nivel “aceptable” de confiabilidad interna. (anexo N°12)

Análisis de normalidad de las variables

El test de normalidad muestra la distribución que siguen las variables, donde se observa que tanto el test de Kolmogorov (Ks) y el Shapiro (Sw) mediante el valor de significancia son menores al 0.05 (5%), lo que indica que la distribución que siguen las dimensiones no son normales. La variable calidad de servicio (0.01), la variable lealtad (0.025) y finalmente la variable confianza (0.000), en todos los casos no siguen una distribución normal.

3.7. Procedimientos

Para llevar a cabo el procedimiento se preguntó primero la disponibilidad de tiempo y la disposición de humor del cliente que visitó (compró) en Betania; con la finalidad de no generar disgustos en el cliente al momento que se llenó dicha encuesta; la cuál tardó aproximadamente entre 5 a 10 minutos como máximo, entre los meses; agosto, setiembre y octubre del año 2017. Seguidamente se le dió el cuestionario dividido en tres bloques: calidad de servicio, confianza y lealtad; los cuales fueron llenados con la máxima veracidad posible, lo que determinó la originalidad del estudio y la consistencia de los resultados.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos se usará el paquete microsoft office, empleando un elemento de sus amplios componentes, en este caso; se empleara el Excel 2016, con la finalidad de basear los datos obtenidos mediante la ejecución de encuestas, seguidamente esa base de datos será adaptada al paquete estadístico SPSS V23.0; con la finalidad de emplear herramientas estadísticas que ayudarán con la elaboración y manejo de los datos; encontrando sus medidas descriptivas, organizándolas en tablas de una y doble entrada con sus respectivos gráficos, que desprenderán una interpretación amigable para el ojo del lector.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 5

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Influye la calidad de servicio y la confianza sobre la lealtad de los clientes en la Florería Betania - Chiclayo?	Obj General: Determinar la influencia de la calidad de servicio y la confianza sobre la lealtad en los clientes de Florería Betania Chiclayo – 2018.	H1: La calidad del servicio y la confianza influyen sobre la lealtad del cliente en la florería Betania – Chiclayo 2018. H2: La calidad del servicio y la confianza no influyen sobre la lealtad del cliente en la florería Betania – Chiclayo 2018.	Independiente: Calidad de servicios. Independiente: Confianza Dependiente: Lealtad	Tipo: Aplicativo Nivel: Cuantitativa	Todos los clientes que hayan realizado por lo menos una compra en Florería Betania en el III trimestre (año 2017), usando como referencia el volumen de clientes que se realizó en el III trimestre del 2017. -86 personas	Encuesta para variable dependiente Encuesta para variable independientes.	Análisis de fiabilidad interna Análisis factorial multidimensional
	Obj Específicos: a) Determinar el nivel de la calidad de servicio de la florería Betania- Chiclayo 2018.				Diseño: No experimental / Transversal	Muestra: 86 personas	

	<p>b) Determinar el nivel de la confianza de la florería Betania – Chiclayo 2018.</p> <p>c) Determinar el nivel de la lealtad de la florería Betania - Chiclayo 2018.</p> <p>d) Determinar la correlación de la calidad de servicio sobre la lealtad.</p> <p>e) Determinar la correlación de la confianza sobre la lealtad.</p> <p>f) Determinar la influencia individual de la calidad de servicio en la lealtad de los clientes de florería Betania-Chiclayo 2018.</p> <p>g) Determinar la influencia individual de la confianza en la lealtad de los clientes de la florería Betania-Chiclayo 2018.</p> <p>lealtad.</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--

3.10. Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas utilizadas en la recolección de datos, son los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera profesional Administración de Empresas, por lo cual se muestra la claridad y transparencia de los datos mostrados en dicha investigación.

Claridad

Mostrar la información de una forma simple y ordenada, totalmente entendible a la visión del lector, para futuras investigaciones que se realicen sobre la lealtad, calidad de servicio y confianza en una empresa determinada.

Transparencia

La transparencia es de suma importancia, porque muestra la honestidad al momento de realizar la investigación, por lo cual se aclara que los datos que se muestren serán tal y como se hayan respondido en la encuesta empleada a los clientes de la Florería Betania- Chiclayo sin alguna modificación que cambie los resultados y sesguen a su vez la interpretación situacional de la empresa estudiada.

IV. Resultados y discusión

En este capítulo se plasmarán los resultados obtenidos de dicha investigación obtenidos de la encuesta realizada a todos los clientes que hayan realizado al menos una compra en la Florería Betania, donde se mostrarán las características demográficas, luego se determinará la influencia de la variables calidad de servicio, confianza y lealtad.

4.1 Características Sociodemográficas

Tabla 6

Características sociodemográficas

44.50%		22.80%			100.00%
Masculino		Femenino			TOTAL
Estado Civil					
50.00%	55.10%	53.30%	50.00%	15.80%	100.00%
[16 - 24]	[25 - 34]	[35 - 44]	[45 - 54]	[55 +]	TOTAL
Educativo					
52.00%		56.10%		44.10%	100.00%
Tecnico		Univ Incompleto		Univ Completo	TOTAL
Grado Instrucción					
43.00%		21.00%			100%
Masculino		Femenino			TOTAL
Sexo					

Interpretación: La tabla presenta en resumen el análisis de los indicadores demográficos, donde se muestra a las personas que apoyaron en el llenado de las encuestas. Se ha considerado el sexo, el grado instrucción, la edad y estado civil para saber quien será un cliente más frecuente en Betania, lo cuál es importante para conocer nuestro público objetivo.

4.2 Baremación de Percentiles

Tabla 7

Baremación de percentiles

BAJO	Desde 0,0 hasta 1.7
MEDIO	Desde 1.8 hasta 3.5
ALTO	Desde 3.6 hasta 5.0

4.2.1 Calidad de servicio

N	Válido	86
	Perdidos	0
PERCENTILES		
	Media	4.22
	Desv. Estándar	0.41
		ALTO

Tabla 8

Baremación de Percentiles- Calidad de Servicio

	Obs.	Media	Nivel	Desv. Estándar
CALIDAD DE SERVICIO	86	4.22	ALTO	0.41
Calidad de interacciones	86	4.40	ALTO	0.41
Calidad de resultados	86	4.31	ALTO	0.42
Ambientes físicos	86	3.97	ALTO	0.42

Interpretación:

Según los resultados en el cuadro de baremación de percentiles, la variable calidad de servicio se encuentra en un nivel alto con 4.22, compuesta por tres dimensiones calidad de interacciones con 4.40 (alto), seguida calidad de resultados con 4.31 (alto) y por último ambientes físicos con 3.97 (alto), lo que significa que la calidad de servicio está cubriendo las expectativas de los clientes, al brindarse el producto/servicio de la manera adecuada sin problema alguno, logrando un entendimiento con el cliente y hacerlo sentir totalmente conforme al momento de su compra, para que vuelva a realizar una compra en la empresa, pero siendo también motivo para que se siga mejorando y sigan sobrepasando los gustos y preferencias del cliente, lo cual logrará que el comprador se identifique con la empresa.

4.2.2 Confianza

N	Válido	86
	Perdidos	0
<hr/>		
PERCENTILES		
	Media	4.43
	Desv. Estándar	0.32
		ALTO

Tabla 9

Baremación de percentiles - Confianza

	Obs.	Media	Nivel	Desv. Estándar
CONFIANZA	86	4.43	ALTO	0.32
Honestidad	86	4.46	ALTO	0.40
Credibilidad	86	4.48	ALTO	0.39
Competencia	86	4.35	ALTO	0.39

Interpretación:

Según los resultados de la baremación de percentiles, la variable confianza tiene un nivel alto con 4.43, integrada por tres variables, la honestidad con 4.46 (alto), credibilidad (alto) y competencia con 4.35 (alto), significa que la confianza que está obteniendo la Florería Betania por parte de los clientes está dándose de manera positiva, ya que siempre se le da la información verdadera del producto/servicio al cliente, se le muestra confianza al momento de efectuar su compra y sobre todo tratan de diferenciarse de la competencia al momento de atenderlos y brindales el producto/servicio, siendo una ventaja; porque de ésta manera, se podrá ir obteniendo la fidelización de los clientes con la marca y así se sentirán parte de la empresa, ya que tendrán un buen concepto de ella, por eso es necesario seguir manteniendo esa confianza y brindando siempre lo mejor para que el pensamiento del consumidor siga siendo positivo acerca de la empresa.

4.2.3 Lealtad

N	Válido	86
	Perdidos	0
<hr/>		
PERCENTILES	Media	4.43
	Desv. Estándar	0.32
		ALTO

Tabla 10
Baremación de percentiles - Lealtad

	Obs.	Media	Nivel	Desv. Estándar
LEALTAD	86	3.71	ALTO	0.34
Lealtad de Comportamiento	86	4.20	ALTO	0.47
Comportamiento Efectivo	86	3.23	MEDIO	0.50

Interpretación:

Según los resultados de la baremación de percentiles, la variable lealtad se encuentra en un nivel alto con un 3.71, compuesta por dos dimensiones, lealtad del comportamiento con 4.20 (alto) y comportamiento efectivo con 3.23 (medio), donde se observa que la lealtad es un factor importante para la empresa; porque va a lograr captar a sus clientes y a la vez su fidelización. De acuerdo al resultado de la encuesta se deduce que no todos los clientes de Betania están totalmente identificados con la marca, ya que el promedio del comportamiento efectivo es medio, lo que significa que no todos los clientes tienen un buen comportamiento en relación con la empresa y esto podría ser motivo para que compren en otro lugar, lo cuál no es bueno para la empresa, por ello se debe trabajar en seguir mejorando para alcanzar la lealtad de los clientes en su totalidad.

4.3 Análisis Correlacional

4.3.1 Correlación entre variables

Tabla 11

Correlación entre variables

		VAR_CALIDAD _SERVICIO	VAR _LEALTAD	VAR_ CONFIANZA
VAR_CALIDAD_SER VICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,219*	,667**
	Sig. (bilateral)	.	,043	,000
	N	86	86	86
VAR_LEALTAD	Coeficiente de correlación	,219*	1,000	,190
	Sig. (bilateral)	,043	.	,079
	N	86	86	86
VAR_CONFIANZA	Coeficiente de correlación	,667**	,190	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,079	.
	N	86	86	86

Interpretación: Las correlaciones mas fuertes que se obtienen, es al momento de analizar la confianza con la calidad de servicio con un coef.corr (0.667) y seguido la correlacion entre calidad de servicio y Lealtad con un coef.corr (0.219). Donde se observa que para los clientes es sumamente importante la calidad de servicio que se les está brindando en la florería y al mismo tiempo la confianza que se genera al momento de realizar su compra; lo cual indica que tienen que mejorar en dichos aspectos para poder lograr captar mayores clientes y ser reconocidos de una manera positiva.

4.3.2 Lealtad – Dimensiones de Calidad de servicio

Tabla 12

Correlación de la Calidad de servicio sobre la Lealtad

Correlaciones		
		VAR_LEALTAD
VAR_LEALTAD	Coeficiente de correlación	1,000
Lealtad de comportamiento	Sig. (bilateral)	.
	N	86
Comportamiento efectivo		
Calidad_Interacciones	Coeficiente de correlación	,282
	Sig. (bilateral)	,009
	N	86
Calidad_Resultados	Coeficiente de correlación	,232
	Sig. (bilateral)	,032
	N	86
Ambientes_Fisicos	Coeficiente de correlación	,083
	Sig. (bilateral)	,447
	N	86

Interpretación: Como se puede visualizar en la tabla de correlación entre la variable lealtad y cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio, todas las correlaciones presentes tienen un signo positivo, rescatando a la más importante a la calidad de interacción con un coef.corr de 0.282, lo que significa que existe una atención personalizada y se está logrando captar al cliente de una manera positiva para que se sienta totalmente parte de la empresa, seguido de la calidad de servicio (0.232). Se aclara que las correlaciones se obtuvieron por el método de spearman al tratarse de datos que no siguen una distribución normal . Siendo fundamental brindar una correcta calidad de servicio, ya que brindamos al cliente una atención personalizada y a la vez permite conocer a sus clientes en su totalidad.

4.3.3 Lealtad – Dimensiones de Confianza

Tabla 13

Correlación de la Confianza sobre la Lealtad

Correlaciones

VAR_LEALTAD	Lealtad de comportamiento	Comportamiento efectivo
Coefficiente de correlación	1,000	86
Sig. (bilateral)		
N		
Honestidad	Coefficiente de correlación	,162
	Sig. (bilateral)	,135
	N	86
Credibilidad	Coefficiente de correlación	-,013
	Sig. (bilateral)	,904
	N	86
Competencia	Coefficiente de correlación	,169
	Sig. (bilateral)	,121
	N	86

Interpretación: Como se puede observar en la tabla, existen correlaciones menos significativas que las anteriores y donde observa que son dimensiones mucho mas subjetivas y algo complejas de medir, un claro ejemplo de lo dicho es la correlación de credibilidad donde existe una correlación negativa coef.corr (-0.013) y para nada significativa. Por ello es necesario seguir mejorando en diversos aspectos que logren la confianza de los clientes de la florería Betania y puedan sobresalir como empresa.

4.4 Regresiones

4.4.1 REGRESIÓN N° 01 – LEALTAD Y DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

$$Lealtad = B_0 + B_1CalInteraccion + B_2CalResultados + B_3Ambientes + u$$

Tabla 14

Regresión de la Calidad de Servicio sobre la Lealtad

Resumen del modelo^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,295 ^a	,087	,054	,32854

a. Predictores: (Constante), Ambientes_Fisicos, Calidad_Interacciones, Calidad_Resultados

b. Variable dependiente: VAR_LEALTAD

Interpretación: El ajuste del modelo, medido por el R cuadrado, quiere decir que la elección de las dimensiones como variables solo explican el 8,7% de las variaciones de la variable dependiente (Lealtad), pero esto no es representativo porque da más visión a que existen otras variables que explican el comportamiento de lealtad del encuestado. Todo esto es captado por el término del error “u”, donde se puede observar que la calidad de servicio influye de manera significativa en la lealtad del cliente, pero a la vez también existen otras variables que determinan la identificación y fidelización del cliente con la empresa; teniendo como resultado que las dimensiones de la calidad de servicio influyen de manera significativa sobre la lealtad pero también existen otras variables que pueden influir positivamente para llegar a lograr la total lealtad del cliente.

Tabla 15

Análisis ANOVA - regresión de la Calidad de servicio sobre la Lealtad

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,845	3	,282	2,609	,057 ^b
	Residuo	8,851	82	,108		
	Total	9,696	85			

a. Variable dependiente: VAR_LEALTAD

b. Predictores: (Constante), Ambientes_Fisicos, Calidad_Interacciones, Calidad_Resultados

Interpretación: Lo mas representativo del análisis ANOVA es el test de distribución F, el cual muestra la significancia en conjunto de las variables que se emplearon para la regresión, aplicándolo al 5% se observa que no son tan significativas por poco, esto se debe principalmente por la existencia de otras variables que buscan medir la lealtad y que a su vez son un tanto difícil de encontrarlas y son capturadas en el término error, esto significa que existen otras dimensiones que también influyen para lograr la lealtad completa del consumidor y las de calidad de servicio influyen pero no en su totalidad.

Tabla 16

Coefficientes de la Calidad de Servicio sobre la Lealtad

Modelo	Coefficientes ^a						
	Coefficientes estandarizados		no	Coefic. estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad
	B	Error estándar		Beta			Tolerancia VIF
1 (Constante)	2,630	,425			6,193	,000	
Calidad_Interacciones	,209	,101		,258	2,074	,041	,719 1,391
Calidad_Resultados	,049	,096		,066	,513	,609	,679 1,473
Ambientes_Fisicos	,001	,068		,003	,021	,984	,668 1,497

a. Variable dependiente: VAR_LEALTAD

Interpretación: Se contrasta lo dicho por el test F, ahora se observa la significancia individual de cada variable que constituye el modelo, se observa que, si guardan el signo esperado, pero que su significancia medida a través de su p-value manifiestan que no son significativas, en el caso de la calidad de interacciones se obtuvo (0.041), la calidad de resultados (0.609) y finalmente los ambientes físicos (0.021). Por lo tanto, es importante

brindar una buena calidad de servicio al cliente la cual está enfocada en actitud, comportamiento y experiencia; según la manera en como se relacionan con el cliente, interactuando con el y conociéndolo de una manera particular.

4.4.2 REGRESIÓN N° 02 – LEALTAD Y DIMENSIONES DE CONFIANZA

$$Lealtad = B_0 + B_1Honestidad + B_2Credibilidad + B_3Competencia + u$$

Tabla 17 *Regresión de la Confianza sobre la Lealtad*

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,279 ^a	,078	,044	,33017

a. Predictores: (Constante), Competencia, Honestidad, Credibilidad

b. Variable dependiente: VAR_LEALTAD

Interpretación: El ajuste del modelo, medido por el R cuadrado, muestra que la elección de las dimensiones como variables solo explican el 7,8% de las variaciones de la variable dependiente (Lealtad), pero esto no es representativo porque da más visión a que existen otras variables que explican el comportamiento de lealtad del encuestado, todo esto es captado por el término del error “u”. Por lo tanto, se tiene que seguir trabajando para obtener la lealtad del cliente y así el cliente siga confiando completamente en la florería Betania.

Tabla 18

ANOVA - Regresión de la Confianza sobre la Lealtad

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,757	3	,252	2,314	,082 ^b
	Residuo	8,939	82	,109		
	Total	9,696	85			

a. Variable dependiente: VAR_LEALTAD

b. Predictores: (Constante), Competencia, Honestidad, Credibilidad

Interpretación: Una vez más se explica que lo más importante del análisis Anova, es el test F, que es un test que da a conocer la significancia conjunta de las variables en el modelo, con un $F = 2.314$ y un nivel de significancia de 0.082, se determina que no son del todo significativas al menos al 5% no. Por ello, se debe seguir trabajando para que obtener una completa lealtad y confianza por parte de los clientes para con la florería, lo que será un motivo para que el cliente vuelva a comprar en dicha empresa por su buena atención y por brindar un buen producto tal y como lo desea.

Tabla 19

Coefficientes de la Confianza sobre la Lealtad

Modelo	Coefficients ^a					Estadísticas de	
	Coefficients estandarizados		Coefficients no estandarizados		Sig.	Tolerancia	VIF
B	Error estándar	Beta	t				
1 (Constante)	2,970	,497		5,981	,000		
Honestidad	,152	,107	,180	1,423	,158	,699	1,431
Credibilidad	-,221	,124	-,257	-1,780	,079	,539	1,857
Competencia	,242	,113	,276	2,144	,035	,678	1,476

a. Variable dependiente: VAR_LEALTAD

Interpretación: Se repite el mismo comportamiento de la regresión anterior, se observa que las variables escogidas no son tan significativas en su individualidad, probablemente porque existan mas variables que expliquen mejor la variaciones en la lealtad de los clientes, dos de estas variables conservan el signo esperado y son la honestidad y competencia, mientras que la credibilidad no. Ninguna de las variables genera micronumerosidad y eso se observa mediante el Factor Inflado de varianza (VIF) que son superiores a 1. Por ello, es necesario que se trabaje en conjunto las variables, tanto la honestidad, credibilidad y confianza para obtener una completa lealtad en el cliente y sean parte del crecimiento diario de florería Betania.

4.4.3 REGRESIÓN DE VARIABLES

Modelo 01:

$$Lealtad = B_0 + B_1CalidadServicio + B_2Confianza + u$$

Modelo 02:

$$Lealtad = B_0 + B_1CalidadServicio + B_2Confianza + B_3Mediadora + u$$

Interpretación: Lo más resaltante de esto a diferencia de las otras regresiones, es que aquí se aplica una variable mediadora, que es la relación directa estandarizada de las dos variables, ahí se observa que en la segunda regresión existe una mejora, es decir la interacción de estas variables mejora la explicación del modelo de 0.065 a 0.082, se sigue resaltando que existen más variables que pueden ayudar a explicar a la lealtad, pero estas son captadas por el término de error y también ayudan en lograr la fidelización del consumidor con la marca pero no en su totalidad.

Tabla 20

Regresión de las variables Calidad de servicio y Confianza sobre la Lealtad

Resumen del modelo^c

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,256 ^a	,065	,043	,33041
2	,287 ^b	,082	,049	,32941

a. Predictores: (Constante), VAR_CONFIANZA, VAR_CALIDAD_SERVICIO

b. Predictores: (Constante), VAR_CONFIANZA, VAR_CALIDAD_SERVICIO, Mediadora

c. Variable dependiente: VAR_LEALTAD

Tabla 21

Análisis ANOVA - regresión de la Calidad de Servicio y Confianza sobre la Lealtad

ANOVA ^a						
Modelo		Suma cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,635	2	,317	2,908	,060 ^b
	Residuo	9,061	83	,109		
	Total	9,696	85			
2	Regresión	,798	3	,266	2,452	,069 ^c
	Residuo	8,898	82	,109		
	Total	9,696	85			

a. Variable dependiente: VAR_LEALTAD

b. Predictores: (Constante), VAR_CONFIANZA, VAR_CALIDAD_SERVICIO

c. Predictores: (Constante), VAR_CONFIANZA, VAR_CALIDAD_SERVICIO, Mediadora

Interpretación: El test F muestra que la variables incluidas en el modelo no son tan significativas, probablemente por que existen mas variables que logran explicar las variaciones de la lealtad dentro de un cliente en Betania. Esto se puede decir por el valor de significancia del segundo modelo de (0.069). Por lo tanto, se debe seguir trabajando para lograr una completa lealtad del cliente, mediante la calidad de servicio y confianza brindada; y así, obtendremos un cliente satisfecho que se sienta parte de la empresa y se identifique con ella.

Tabla 22

Coeficientes de la Calidad de servicio y Confianza sobre la Lealtad

Coeficientes ^a							
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
(Constante)	3,092	,491		6,293	,000		
VAR_CALIDAD_SERVICIO	,257	,125	,313	2,058	,043	,487	2,053
VAR_CONFIANZA	-,096	,161	-,091	-,597	,552	,487	2,053
(Constante)	3,299	,518		6,366	,000		
VAR_CALIDAD_SERVICIO	,237	,126	,287	1,879	,064	,478	2,092
VAR_CONFIANZA	-,118	,161	-,112	-,731	,467	,481	2,079
Mediadora	-,040	,033	-,137	-1,226	,224	,902	1,109

a. Variable dependiente: VAR_LEALTAD

Interpretación: El segundo modelo, es aquel donde se considera la interacción de las variables consideradas como variables de mediación, las cuales son totalmente significativas en su individualidad mediante su valor de significancia como la Calidad (0.064), Confianza (0.467) y la mediadora (0.224), demostrando que tanto la calidad de servicio como la confianza son dos variables necesarias para lograr la lealtad del cliente. Por lo tanto, es fundamental seguir trabajando para mejorar en la calidad de servicio y confianza, ya que estos aspectos lograrán que se obtenga la lealtad del cliente para así poder fidelizarlos.

4.5 Discusión

De acuerdo al objetivo general de la presente investigación determinar la influencia de la calidad de servicio y confianza en la lealtad de los clientes de la Florería Betania.

Según los resultados acerca de lo planteado en el objetivo general, tanto la calidad de servicio como la confianza sí influyen en la lealtad de los clientes de la Florería Betania, de acuerdo al resultado la confianza es la variable con mayor influencia con un 4.43 seguida la variable calidad de servicio con un 4.22; lo cual significa que ambas variables son sumamente importantes para obtener la lealtad de los usuarios, logrando fidelizar y captar mayores clientes para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Al mismo tiempo, de acuerdo a lo mencionado en el objetivo general ; Fritis (2014), indicó que la lealtad de los clientes donde obtuvo un nivel alto con 4.50 ,es una meta que cada día se tiene que tomar en cuenta en una empresa para su correcto funcionamiento, donde se

busca estar atentos a las opiniones de sus clientes para poder lograr su conformidad y tengan una buena apreciación de la empresa, para que ayuden en su desarrollo empresarial.

Los clientes que están satisfechos con el proveedor del servicio, y que perciben que el servicio es valioso, tienen más probabilidades de volver a visitarlo y recomendarlo a otros en condiciones de alto riesgo percibido en comparación con las condiciones de bajo riesgo percibido. Si bien el riesgo de alta percepción puede actuar como una barrera de cambio para retener la lealtad de los clientes, los proveedores de servicios que deseen capturar a los clientes de los competidores deberían considerar reducir las percepciones de riesgo de los clientes. Esto se puede lograr mostrando sus credenciales, ofreciendo garantías o desarrollando estrategias para facilitar a los clientes la visualización del proceso y el resultado del servicio, a fin de minimizar su incertidumbre con respecto al consumo.

Teniendo como primer objetivo específico determinar el nivel de la calidad de servicio en la Florería Betania, según los resultados obtenidos de dicha variable tiene un nivel alto con un 4.22, la cual está compuesta por tres dimensiones, calidad de interacciones con 4.40 (alto), calidad de resultados con 4.31 (alto) y ambientes físicos con 3.97 (alto); donde se observa que la calidad de servicio está siendo correctamente percibida por los clientes, lo que va a ayudar a mantenerlos firmes al momento de su compra en la empresa.

Según los resultados obtenidos en la investigación acerca del primer objetivo específico, se observa que Londoño (2014), a la vez deduce que la Calidad de Servicio tiene un gran impacto sobre la Lealtad, por lo cual es importante conocer siempre que es lo que desea el cliente y de ésta manera se puedan cubrir sus gustos y preferencias de una manera total, porque fidelizar a sus clientes es lo que dará valor como empresa. Al mismo tiempo los autores Aguilar, Guija, Polanco & Rosales (2017), de acuerdo a las respuestas de los clientes en las encuestas donde se obtuvo un nivel alto, la calidad de servicio es un aspecto fundamental en la empresa, donde se podrá identificar las deficiencias en la calidad y de la misma manera se conocerán las debilidades para que se mejore y brinde así un mejor servicio para buscar su completa conformidad de los clientes para con la empresa.

Como segundo objetivo específico determinar el nivel de confianza, según los resultados obtenidos de dicha variable tiene un nivel alto con un 4.43; donde se observa que ésta es la variable más influyente para que el cliente pueda adquirir un producto o servicio de la marca y está dividida por tres dimensiones, honestidad con un 4.46 (alto), credibilidad con 4.48 (alto) y competencia con un 4.35 (alto); se puede notar que la variable confianza es la más importante para que el cliente pueda adquirir el producto/servicio y se siente parte de la empresa.

De la misma manera, según lo mencionado en el párrafo anterior, Cajusol & Ortiz (2014), indica que es de gran importancia la calidad de servicio percibida por los clientes obteniendo un nivel alto en sus resultados, porque de esta manera; se logrará que los clientes siempre tomen en cuenta a la marca y así se logrará fidelizarlos, y; al mismo tiempo la empresa podrá mejorar siendo más competente y diferenciándose de los demás.

Seguidamente como tercer objetivo específico determinar el nivel de lealtad de la Florería Betania es alto con un 3.71, compuesta por dos dimensiones, intención del comportamiento con 4.20 (alto) y 3.23 (medio), lo cuál significa que están logrando la fidelización de sus clientes y a la vez captar nuevos, pero aún se observa que aún hay clientes que no se sienten totalmente identificados con la marca y se debe trabajar aún en ello.

De acuerdo al párrafo anterior según los resultados obtenidos en la investigación se ve que el autor mencionado a continuación le da la misma importancia a la lealtad en los clientes, Villalta (2015), indica que la lealtad obtenida es necesaria por parte de los clientes, porque ayudará a determinar la manera en que la empresa se está desarrollando en el ámbito empresarial y así se pueda conocer que tanto se identifican los clientes con ella, y el cliente te pueda preferir antes que a la competencia.

Como cuarto objetivo específico se desea determinar la influencia individual de la calidad de servicio en la lealtad de los clientes de la Florería Betania, según los resultados en el gráfico de dispersión; se observa que la lealtad y la calidad de servicio tienen un signo positivo, rescatando a la más importante a la calidad de interacción con un coef.corr de 0.282, seguido de la calidad de servicio (0.232), es decir que si al cliente le damos calidad de servicio acorde, se logrará su fidelidad por un largo tiempo, quién recomendará a más y así sucesivamente; siendo una ventaja para la empresa.

Según lo mencionado en el anterior párrafo se observa que es importante la calidad de servicio para lograr la lealtad del cliente como lo menciona Alcalde & Castañeda (2014), quien señala que todas las empresas buscan constantemente poder lograr la fidelización de sus clientes o consumidores, por ello es importante las percepciones y expectativas del cliente; ya que depende de eso ellos adquirirán el producto/servicio en la empresa, donde se puede afirmar que el nivel de atención individualizada que se les ofrece a los clientes servirá mucho para poder obtener nuevos clientes y a la vez poder fidelizarlos con la marca.

Finalmente como quinto objetivo se plantea determinar la influencia individual de la confianza en la lealtad de los clientes de la Florería Betania, según los resultados en el gráfico de dispersión entre confianza y lealtad, podemos ver una relación positiva; como se puede observar en la tabla, existen correlaciones menos significativas que las anteriores y donde

observa que son dimensiones mucho más subjetivas y algo complejas de medir, un claro ejemplo de lo dicho es la correlación de credibilidad donde se observa una correlación negativa coef. corr (-0.013) y para nada significativa, es decir; si se incrementa el nivel de confianza del cliente, inmediatamente se observa una respuesta directa sobre la lealtad, es decir si se le da confianza a los clientes mediante la atención y se cumple sus requerimientos se tendrá un cliente a gusto y se podrá sentir parte de la empresa.

Es importante que los clientes sean leales a la empresa para que se logre siempre un mayor reconocimiento como marca y poco a poco posicionarse más en el mercado competitivo, donde abarcarán diversos factores que deben ser tomados en cuenta para poder lograr los objetivos y entre ellos brindar una buena calidad de servicio y confianza sobre todo si se brinda un servicio con un producto con vida que debe mantener un cuidado totalmente especial para que el cliente te siga eligiendo, viendo siempre cuidadosamente cada detalle para brindar lo mejor y así llegar a lograr la lealtad de los clientes.

En general, los resultados apoyan a la primera hipótesis, en el sentido de que las variables calidad de servicio y confianza si influyen en la lealtad de los clientes de la Florería Betania. De acuerdo a la calidad de servicio brindada por la Florería, es ahí donde se logrará la satisfacción del cliente y el valor percibido, debido a que los clientes buscan los juicios y habilidades profesionales de los proveedores de servicios para poder resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades. Al mismo tiempo ganar la confianza de los clientes será de suma importancia, ya que al brindarle un buen producto tal cuál se indica se logrará la confianza del cliente y seremos más competitivos en el mundo empresarial porque de esta manera se sentirán identificados con la marca. Esto determina que tanto la calidad de servicio como la confianza influyen de manera positiva sobre la lealtad de los clientes y por ende, la empresa será beneficiada porque podrá permanecer más tiempo en el mercado empresarial y a la misma vez podrá destacar y diferenciarse del resto de empresas del mismo rubro .

Por ende, como empresa se debe tener un alto conocimiento de la gran importancia de éstas dos variables tanto calidad de servicio y confianza sobre la lealtad del cliente, porque al tomarse en cuenta y ponerse siempre en práctica se podrá ir captando mayor cantidad de los clientes y a la vez se obtendrá una acogida positiva para poder mantenerse en el mercado competitivo y no quedarse como una microempresa, al contrario seguir evolucionando para poder desarrollarse; buscando siempre ser diferente y cumpliendo los gustos y preferencias de los clientes, teniendo en cuenta que son ellos quienes le darán valor a la empresa día a día.

V. Conclusiones

- La calidad de servicio y la confianza sí influyen de manera significativa en la lealtad de los clientes de la Florería Betania, de acuerdo al resultado la confianza es la variable con mayor influencia con un 0.467, seguida la variable calidad de servicio con un 0.064, lo cuál significa que si le dan al cliente una confianza y calidad de servicio conforme, ellos se sentirán parte de la empresa y se identificarán con ella, brindándoles cierta confianza al momento de realizar su compra y una atención personalizada para que sienta que su opinión es importante, lo cuál ayudará para que la lealtad siga mejorando y los clientes se vayan sintiendo parte de la empresa.
- El nivel de la calidad de servicio en la Florería Betania, es alto con un 4.22, compuesta por tres dimensiones: calidad de interacciones con 4.40 (alto), calidad de resultados con 4.31 (alto) y ambientes físicos con 3.97 (alto), lo que significa que la empresa debe siempre tener un cuidado especial en la calidad de servicio que se le brinda al cliente, ya que de eso dependerá que el cliente continúe realizando sus compras en dicha empresa.
- El nivel de la confianza en la Florería Betania, es alto con un 4.43; donde se observa que ésta es la variable más y tres dimensiones, honestidad con un 4.46 (alto), credibilidad con 4.48 (alto) y competencia con un 4.35 (alto), lo cuál significa que se debe conseguir la confianza necesaria por parte del cliente hacia la empresa, porque de ésta manera se podrá captar un cliente que se sienta seguro y conforme al momento de realizar su compra.
- El nivel de la lealtad de la Florería Betania, es alto con un 3.71, compuesta por dos dimensiones, intención del comportamiento con 4.20 (alto) y 3.23 (medio), lo que significa que la empresa aún debe seguir mejorando en lograr la fidelización de sus clientes hacia la empresa y que ellos sean leales con la florería al momento de hacer una compra, y no acudan a la competencia.
- La influencia individual de la calidad de servicio en la lealtad de los clientes de la Florería Betania, tienen un signo positivo, se tiene como la más importante a la calidad de interacción con un coef.corr de 0.282, lo que significa que lo más importante para el cliente

es la manera en que el personal de dicha florería interactúa con ellos, llegando a comprender y entender qué es lo que desea, para que su compra sea exitosa.

- La influencia individual de la confianza en la lealtad de los clientes de la Florería Betania, tiene un signo medio, se tiene como la más importante a competencia con un coef.corr de 169, donde se puede deducir que son dimensiones mucho más subjetivas y algo complejas de medir, lo cuál significa que va más enfocada a los sentimientos del clientes y las percepciones que cada uno pueda tener acerca de la florería donde realizará su compra.

VI. Recomendaciones

- La empresa debe estar en continua mejora, brindando una correcta calidad de servicio a sus clientes y confianza al momento que realice su compra, para así lograr la lealtad de los clientes y a la vez captar más de ellos para su desarrollo empresarial.
- La empresa debe seguir manteniendo un nivel alto de calidad de servicio, lo cuál se logrará mediante la actitud, comportamiento y experiencia; para que los clientes sientan que sus expectativas están siendo cubiertas y se sientan parte de la empresa al ser tomados en cuenta, brindándoles siempre un producto/servicio cada vez mejor
- La empresa tiene que seguir mejorando en el producto/servicio brindado y en la experiencia del cliente al realizar su compra, logrando su conformidad y de esta manera se obtenga la confianza total de sus clientes y la marca se posicione en la mente de cada uno de una forma positiva.
- La empresa debe continuar en constante mejora con la calidad de servicio, esto se verá reflejado en la manera de cómo se relacionan con el cliente, la forma en cómo se realizó la compra, lo que determinará que tan satisfecho quedó el cliente, y que tan cómodo se sintió en la tienda física al momento de adquirir su producto/servicio. A la vez continuar brindando una mayor confianza a sus clientes, lo cuál hará que el cliente no se sienta engañado y por ende prefiera a la empresa antes de la competencia, logrando así su fidelidad y que se pueda sentir identificado con la marca.
- La calidad de servicio al influir de una manera positiva en la empresa, es necesario que las opiniones de sus clientes sean tomadas en cuenta para saber lo que desean y de que manera, para conocer a cada cliente de una manera particular y así se les brinde una calidad de servicio que cubra sus expectativas en su totalidad, logrando su conformidad en la compra realizada.
- La confianza al ser un factor importante y positivo en la empresa, es necesario que siempre se le brinde al cliente un trato correcto para que se sienta parte de ella y vuelva a efectuar una recompra, por la buena experiencia que tuvo.

- El modelo utilizado para mis tres variables me resultó útil, por lo cuál lo recomiendo para próximas investigaciones donde se utilicen dichas variables, ya que ayudará a conocer a los clientes de una manera particular y así lograr que se puedan identificar con la empresa, por brindar una buena calidad de servicio brindada y confianza a cada cliente.

VII. Lista de Referencias

- Aguilar Esteban, R., Guija Zavalaga, J., Polanco Reyna, M., & Rosales Huamachuco, J. (2017). *Calidad en el servicio en el sector cines en Lima*. Surco - Lima.
- Alcalde Enríquez, E., & Castañeda Oña, J. (2014). *Estudio de la Calidad de Servicio brindada por la empresa Automotores San Lorenzo S.A.C*. Chiclayo.
- Alén Gonzáles, M. E., G. Gandara, J. M., & Fraiz Brea, J. (2006). *Explicación de las Intenciones de Comportamiento a través de la Calidad Percibida y la Satisfacción en el Turismo Termal de España*. España.
- Álvarez García, T. (1995). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. Salamanca.
- Cajusol Rivadeneyra, S. A., & Ortiz Cueva, F. R. (2018). *Calidad de Servicio y su influencia en el Grado de Lealtad de los usuarios de dos hospitales públicos del departamento de Lambayeque*. Lambayeque.
- Castillo Villalva, M. F. (2015). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el Restaurante Mechito de la Ciudad de Cajabamba*. Huamachuco.
- Cisternas, H. E. (17 de Noviembre de 2015). *La fidelidad es un contrato... la lealtad un comportamiento*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-fidelidad-es-un-contrato-lealtad-comportamiento-hugo-e-cisternas>
- Dominguez Cebrián, B. (2 de Enero de 2017). Modernizar el negocio más tradicional. *Tres emprendedores catalanes pretenden revolucionar no solo el sector de la venta de flores sino la forma de pensar de los clientes con The Colvin Co*.
- FORETUR. (2016). *Calidad de servicio y atención al cliente en hotelería*. Andalucía: Novasoft.
- Fritis Cofré, N. (2014). *Introducción de una nueva metodología para la evaluación del impacto de la Lealtad en la participación del gasto de los clientes en la Industria de las Farmacias*. Chile.
- García Rodríguez, J. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca*. Vigo - España: ESIC MARKET.
- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Javier, C. (10 de Marzo de 2017). Mochilaso en el tiempo. *El gigante que vende flores*.
- Londoño Giraldo, B. (2014). *Impacto de los programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la Lealtad al establecimiento minorista*. Madrid.
- De la Cruz, Néstor & Vences, Michael (2018). *Calidad del Servicio y su contribución a la Fidelización de los clientes de la Agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018*. Piura

- Lovelock, C., Reynoso, J., D`Andrea, G., & Huete , L. (2004). *Administración de servicios - Estrategias e marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Educación.
- Martínez Reluz, E. C. (2014). *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de Microfinanzas* . Chiclayo.
- Roldán Arbieto, L. H., Balbuena Lavado, J. L., & Muñoz Mezarina, Y. K. (2010). *Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Surco - Lima.
- Sanjit Kumar, R., Walfried M., L., Shirshendu Ganduli, & Bang Nguyen. (2015). La medición de la medición de servicio: una revisión sistemática de la literatura. *Servicios, Economía y Gestión*, 1- 29.
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). *Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales*. Valencia - España.
- Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (s.f.). *Modelos de la evaluación de la Calidad de Servicio: Caracterización y Análisis*. Venezuela.
- Villanueva Benites, L., & Rojas Roalcaba, F. (2017). *Estrategias de posicionamiento de la Lealtad del cliente en una AFP*. Trujillo.
- Zeithaml, V., & Berry, L. (April de 1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, págs. 31-36.

VIII. Anexos**ANEXO N°01****Chiclayo, 06 de Diciembre del 2018**

En mi carácter de **Administrador** de la empresa Florería Betania de Chiclayo, redacto esta carta con la finalidad de constatar que la estudiante **ANDREA CAROLINA HO MONSALVE**, de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo”, se le brindará las facilidades e información necesaria para el desarrollo de su proyecto de tesis denominado **“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y CONFIANZA SOBRE LA LEALTAD DE LOS CLENTES EN LA FLORERÍA BETANIA CHICLAYO – 2018**. Así mismo hacer de conocimiento el compromiso y apoyo que tiene la empresa para que los estudiantes se puedan desarrollar y culminar sus estudios universitarios.

Aprovecho la oportunidad para expresar mi consideración y estima personal a la universidad y de la misma manera a sus docentes correspondientes.

Atentamente

José Miguel García Vilchez
Administrador de Florería Betania

	13	¿En su próxima compra, considerará a Betania como su primera opción?					
	14	¿En los próximos años comprará sus detalles en Betania?					
	15	¿Ud. pretende continuar comprando en esta florería?					
	16	¿Ud. ha considerado a Betania como su primera opción?					
	17	¿Ud. ha aceptado ir a otra florería que le ofreció un mejor servicio?					
	18	¿Ud. ha aceptado ir a otra florería que le ofreció mejores ofertas?					
	19	¿Ud. viene a esta florería por que no existe una alternativa más cercana?					
	20	¿Ud. compraría más veces en Betania por su calidad que ofrece?					
CONFIANZA	21	¿Esta florería cumple con los compromisos que asume?					
	22	¿Ud. cree que la información que brindan en esta tienda es sincera y honesta?					
	23	¿Ud. cree que puede tener confianza con las promociones que promete esta florería?					
	24	¿En su página web nunca se realizan falsas promociones.?					
	25	¿Esta florería se caracteriza por la franqueza con la que tratan a sus clientes?					
	26	¿Los empleados dan recomendaciones y se benefician mutuamente?					
	27	¿Esta florería se preocupa por el interés de los clientes?					
	28	¿Esta florería tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones tienen sobre sus clientes?					
	29	¿Ud. cree que esta florería no haría nada que perjudique a sus clientes de forma consentida?					
	30	¿Las ofertas comerciales de esta florería tienen en cuenta los deseos del cliente?					
	31	¿Esta florería es receptiva a la necesidadde sus clientes?					
	32	¿Esta florería tiene una habilidad para realizar su trabajo?					
	33	¿Cree que los trabajadores tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos que ofrecen?					
	34	¿Cree que la empresa cuenta con recursos para continuar con sus actividades?					
	35	¿Los trabajadores conocen los gustos y preferencias de los clientes al momento de ofrecer sus productos?					

ANEXO N°03

Test de CRONBACH de Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	de
,491	9	

Interpretación: El alfa de Cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, se puede visualizar que en este caso el test arroja “0.491”, lo que quiere decir que los elementos que la componen tienen un nivel “moderado” de confiabilidad interna, normalmente cuando se hace el análisis nivel variable dejando de lado el nivel dimensión tiende a disminuir. Por lo tanto, se debe seguir trabajando para mejorar la calidad de servicio en los clientes con la florería y así la sigan eligiendo para alguna próxima compra.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento ha suprimido	de Varianza de escala si el elemento ha suprimido	de Correlación de elementos corregida	Alfa de Cronbach de el elemento se ha suprimido
P1	34,6667	6,952	-,321	,596
P2	34,7333	5,781	,123	,488
P3	34,5333	6,124	,008	,514
P4	35,1333	4,695	,266	,440
P5	34,9333	4,924	,382	,400
P6	34,8667	4,981	,492	,380
P7	34,7333	4,495	,533	,337
P8	35,4000	4,971	,250	,447
P9	35,1333	5,124	,201	,467

Interpretación: Como se puede observar en la tabla de las varianzas por elementos, es decir las varianzas por cada ítem que compone la pregunta, lo que más interesa es la correlación total de elementos corregida, y se observa que no todos son positivos, a excepción del elemento (01), pero se decide aplicar esta ítem aun siendo negativo, ya que su negatividad no es tan alta y se decide esto por la variación existente si se decidiera eliminarla. Otro argumento para mantenerla es la importancia y la aislación que le da al cuestionario.

ANEXO N° 04

Dimensión Calidad de las interacciones

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,632	3

Interpretación: Como se sabe el alfa de cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, podemos visualizar que en este caso el test arrojó un 0.632, lo que quiere decir que los elementos que la componen tienen un nivel aceptable de confiabilidad. Por lo tanto, es necesario trabajar en la actitud, comportamiento y experiencia al momento de relacionarse con el cliente, logrando conocerlo de una manera particular y así quede completamente conforme con el producto o servicio brindado.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento ha suprimido	Varianza de escala si el elemento ha suprimido	Correlación de elementos corregida	Alfa de Cronbach de el elemento se ha suprimido
P1	9,2667	,495	,721	,077
P2	9,3333	,667	,395	,600
P3	9,1333	,838	,261	,750

Interpretación: Como se puede observar en la tabla de las varianzas por elementos, es decir las varianzas por cada ítem que compone la pregunta, lo que más interesa es la correlación total de elementos corregida, y se observa que todos son positivos, lo cual dice que no tenemos la necesidad de recodificar algún ítem o en su defecto la eliminación del mismo.

ANEXO N° 05

Dimensión Calidad de resultados

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	3

Interpretación: El alfa de Cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, podemos visualizar que en este caso el test arroja u 0.888, lo que quiere decir que los elementos que la componen tienen un nivel “bueno” de confiabilidad interna. Por lo tanto, es importante esta dimensión ya que determinará si el cliente quedó satisfecho o no del producto o servicio brindado, lo cuál definirá si el cliente volverá a comprar en la empresa.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si elemento ha suprimido	de Varianza de escala si elemento ha suprimido	de Correlación de total elementos corregida	Alfa de Cronbach de el elemento se ha suprimido
P4	8,7333	1,210	,743	,945
P5	8,5333	1,552	,867	,773
P6	8,4667	1,838	,852	,829

Interpretación: Como se puede observar en la tabla de las varianzas por elementos, es decir las varianzas por cada ítem que compone la pregunta, lo que más interesa es la correlación total de elementos corregida, y se observa que todos son positivos, lo cual dice que no tenemos la necesidad de recodificar algún ítem o en su defecto la eliminación del mismo.

ANEXO N° 06

Dimensión Ambientes físicos

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	3

Interpretación: El alfa de Cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, podemos visualizar que en este caso el test arroja “0.861”, lo que quiere decir que los elementos que la componen tienen un nivel “bueno” de confiabilidad interna. Por ello, es necesario brindar al cliente buenas condiciones ambientales al momento de realizar su compra, lo cuál hará que el cliente se sienta cómodo al momento de realizar su compra, ya que al tener un ambiente adecuado es brindarle una adecuada calidad de servicio y será beneficioso paa la empresa.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si elemento ha suprimido	de Varianza de escala si elemento ha suprimido	de Correlación de total de elementos corregida	Alfa de Cronbach de el elemento se ha suprimido
P7	8,0000	1,857	,737	,810
P8	8,6667	1,667	,695	,846
P9	8,4000	1,543	,789	,753

Fuente: Elaboración propia – Encuestas

Interpretación: Como se puede observar en la tabla de las varianzas por elementos, es decir las varianzas por cada ítem que compone la pregunta, lo que más interesa es la correlación total de elementos corregida, y se observa que todos son positivos, lo cual dice que no tenemos la necesidad de recodificar algún ítem o en su defecto la eliminación del mismo.

ANEXO N° 07

Test de CRONBACH de Confianza

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,417	15

Interpretación: El alfa de Cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, podemos visualizar que en este caso el test arrojó “0.417”, lo que quiere decir que los elementos que la componen tienen un nivel “moderado” de confiabilidad interna, normalmente cuando se hace el análisis nivel variable dejando de lado el nivel dimensión tiende a disminuir. Por lo tanto, es fundamental brindarle al cliente el producto o servicio que está buscando y tal cuál lo desea con una transparencia total, ya que ayudará que el cliente vaya adquiriendo una confianza mayor y a la vez se vaya identificando con la florería.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si se ha suprimido	de el elemento se ha corregida	Correlación total de elementos si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P21	62,1333	6,838	,004	,435	
P22	62,0000	6,143	,284	,361	
P23	61,8000	6,029	,450	,332	
P24	61,8667	6,124	,345	,350	
P25	62,2667	6,781	,037	,425	
P26	62,3333	6,095	,358	,347	
P27	62,0667	5,210	,512	,264	
P28	62,2667	7,495	-,232	,487	
P29	62,2667	6,067	,337	,348	
P30	62,2000	7,171	-,116	,463	
P31	62,3333	6,238	,108	,413	
P32	62,1333	8,267	-,424	,565	
P33	62,1333	6,124	,283	,360	
P34	62,4667	6,124	,183	,385	
P35	62,1333	6,124	,283	,360	

Interpretación: Como se puede observar en la tabla de las varianzas por elementos, es decir las varianzas por cada ítem que compone la pregunta, lo que más interesa es la correlación total

de elementos corregida, y se observa que no todos son positivos, por lo cual existen negativos, los cuales no recodificamos por que el efecto de castigo por su eliminación no es tan notorio y por la importancia con la que cuenta en el cuestionario.

ANEXO N° 08

Dimensión Honestidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,784	5

Interpretación: El alfa de cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, podemos visualizar que en este caso el test arroja “0.784”, lo que quiere decir que los elementos que la componen tienen un nivel “aceptable” de confiabilidad interna. Por ello, es importante la transparencia al momento de brindarle un producto o servicio al cliente, porque de ésta manera hará que el cliente no se sienta engañado y así logre su lealtad con la empresa.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza escala si elemento se suprimido	de Correlación el total se ha elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P21	18,4667	2,124	,449	,783
P22	18,3333	1,810	,733	,681
P23	18,1333	1,981	,784	,679
P24	18,2000	2,029	,635	,720
P25	18,6000	2,400	,283	,831

Interpretación: Como se puede observar en la tabla de las varianzas por elementos, es decir las varianzas por cada ítem que compone la pregunta, lo que más interesa es la correlación total de elementos corregida, y se observa que todos son positivos, lo cual dice que no tenemos la necesidad de recodificar algún ítem o en su defecto la eliminación del mismo.

ANEXO N° 09

Dimensión Credibilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,654	5

Interpretación: El alfa de Cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, se visualiza que en este caso el test arrojó “0.654”, lo que quiere decir que los elementos que la componen tienen un nivel “aceptable” de confiabilidad interna. Por ello, es importante para poder conocer si la persona cree o no en la empresa al momento de realizar su compra, lo cuál será beneficioso para la empresa; ya que la ayudará a que el cliente se sienta identificado y así se obtenga resultados beneficiosos y positivos con el cliente.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	de Correlación si el total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P26	17,6000	1,829	,646	,500
P27	17,3333	1,952	,266	,689
P28	17,5333	2,267	,227	,678
P29	17,5333	1,552	,862	,376
P30	17,4667	2,267	,206	,689

Interpretación: Como se puede observar en la tabla de las varianzas por elementos, es decir las varianzas por cada ítem que compone la pregunta, lo que más interesa es la correlación total de elementos corregida, y se observa que todos son positivos, lo que deduce que no tenemos la necesidad de recodificar algún ítem o en su defecto la eliminación del mismo.

ANEXO N° 10

Dimensión Competencia

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	5

Interpretación: El alfa de cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, podemos visualizar que en este caso el test arrojó “0.827”, lo que quiere decir que los elementos que la componen tienen un nivel “bueno” de confiabilidad interna. Por ello, es importante que el cliente gane confianza con la empresa porque así logrará captarlos, lo cuál logrará que pueda estar por encima de la competencia, sintiéndose realizado como empresa y a la vez seguir mejorando para ganar nuevos clientes.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	de si el elemento se ha corregido	Correlación total de elementos	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P31	17,5333	2,981	,815	,728	
P32	17,3333	4,238	,307	,881	
P33	17,3333	3,667	,771	,758	
P34	17,6667	3,667	,563	,810	
P35	17,3333	3,667	,771	,758	

Interpretación: Como se puede observar en la tabla de las varianzas por elementos, es decir las varianzas por cada ítem que compone la pregunta, lo que más interesa es la correlación total de elementos corregida, y se observa que todos son positivos, lo cual nos dice que no tenemos la necesidad de recodificar algún ítem o en su defecto la eliminación del mismo.

ANEXO N° 11

Test de CRONBACH de Lealtad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,643	11

Interpretación: El alfa de cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, podemos visualizar que en este caso el test arrojó “0.643”, lo que quiere decir que los elementos que la componen tienen un nivel “moderado” de confiabilidad interna, normalmente cuando se hace el análisis nivel variable dejando de lado el nivel dimensión tiende a disminuir. Por lo tanto, lograr la lealtad de cada clientes será beneficioso para la empresa; ya que ayudará a que el cliente siempre prefiera dicha empresa, bajo la opción de recompra y recomendando a la vez a las personas de su entorno la empresa siendo un factor beneficioso para la florería.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza escala si elemento se suprimido	de Correlación si el total de elementos corregida	Alfa de Cronbach de elemento si el elemento se ha suprimido
P10	38,0000	10,714	,340	,611
P11	37,6000	11,543	,232	,633
P12	37,6000	10,257	,634	,558
P13	37,6000	10,257	,634	,558
P14	38,0667	11,067	,294	,622
P15	37,8667	11,267	,319	,616
P16	38,2667	10,781	,494	,585
P17	39,5333	11,981	,146	,650
P18	39,5333	11,981	,146	,650
P19	39,6667	12,381	,064	,666
P20	37,6000	12,686	,085	,651

Interpretación: Como se puede observar en la tabla de las varianzas por elementos, es decir las varianzas por cada ítem que compone la pregunta, lo que más interesa es la correlación total de elementos corregida, y se observa que todos son positivos, lo cual nos dice que no tenemos la necesidad de recodificar algún ítem o en su defecto la eliminación del mismo.

ANEXO N° 12

Dimensión Intención del comportamiento**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	6

Interpretación: El alfa de Cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, podemos visualizar que en este caso el test arrojó “0.839”, lo que quiere decir que los elementos que la componen tienen un nivel “bueno” de confiabilidad interna. Por lo tanto, es importante ponerse en el lugar del cliente y entender que es lo que realmente está buscando, para poder cubrir todas sus expectativas y a la vez cumpliendo con todo lo que desea en su compra.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	de el Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P10	21,9333	7,210	,610	,816
P11	21,5333	7,695	,580	,820
P12	21,5333	7,267	,858	,770
P13	21,5333	7,267	,858	,770
P14	22,0000	9,000	,209	,894
P15	21,8000	7,314	,743	,788

Interpretación: Como se puede observar en la tabla de las varianzas por elementos, es decir las varianzas por cada ítem que compone la pregunta, lo que más interesa es la correlación total de elementos corregida, y se observa que todos son positivos, lo cual nos dice que no tenemos la necesidad de recodificar algún ítem o en su defecto la eliminación del mismo.

ANEXO N° 13
Dimensión Comportamiento efectivo

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	de N elementos	de
,784	5	

Interpretación: El alfa de cronbach mide la confiabilidad interna del instrumento, podemos visualizar que en este caso el test arrojó “0.784”, lo que quiere decir que los elementos que la componen tienen un nivel “aceptable” de confiabilidad interna. Por ello, es necesario siempre realizar un seguimiento a los comportamientos de compra de cada cliente, observándolos y registrándolos en cada compra realizada, ya que así se conocerá su experiencia con la empresa al momento de adquirir el producto o servicio.

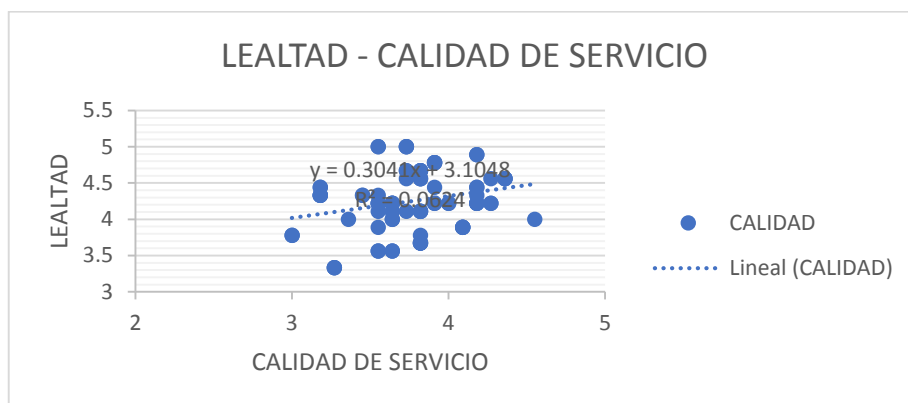
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	de Correlación el total de elementos corregida	Alfa de Cronbach de elemento si se ha suprimido
P16	12,2000	5,171	,216	,842
P17	13,4667	3,552	,761	,668
P18	13,4667	3,552	,761	,668
P19	13,6000	3,829	,629	,720
P20	11,5333	4,838	,486	,769

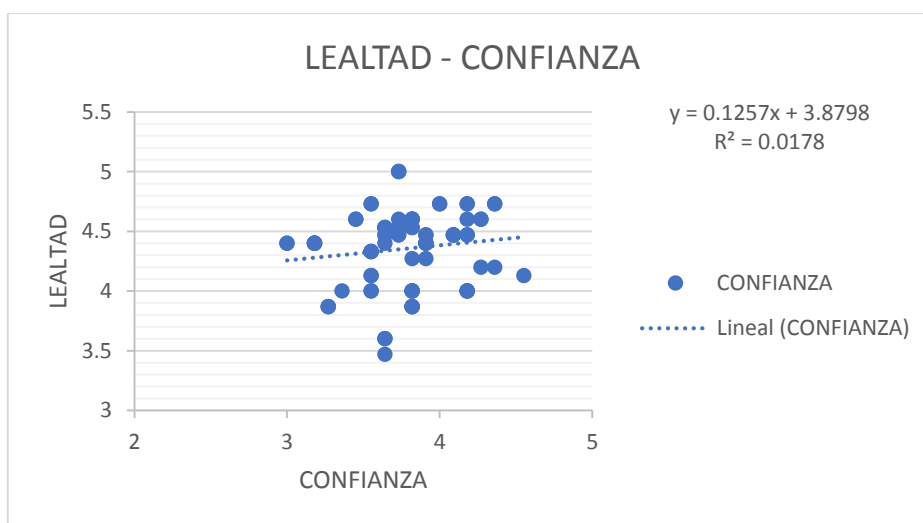
Interpretación: Como se puede observar en la tabla de las varianzas por elementos, es decir las varianzas por cada ítem que compone la pregunta, lo que más interesa es la correlación total de elementos corregida, y se observa que todos son positivos, lo cual nos dice que no tenemos la necesidad de recodificar algún ítem o en su defecto la eliminación del mismo.

ANEXO N° 14

DIAGRAMA DE DISPERSIÓN ENTRE VARIABLES



Interpretación: Con el gráfico de dispersión; una vez más se ve una relación positiva entre la lealtad y la calidad de servicio, es decir que si al cliente le damos calidad de servicio acorde, tendremos la fidelidad de un cliente por un largo tiempo, un cliente que recomendará a más y así sucesivamente.



Interpretación: En el gráfico de dispersión, se puede observar una relación positiva, es decir si se incrementa el nivel de confianza del cliente, inmediatamente veremos una respuesta directa sobre la lealtad, es decir si le damos confianza mediante la atención tendremos un cliente por un largo plazo.