



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Calidad de servicio e influencia en la fidelización de los usuarios de la escuela de danza Freestyle / sede Surco, año 2022”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Ayres Caballero, Valeria – Comunicación Estratégica

Moreno Victorio, Camila – Comunicación Estratégica

Rivera Flores, Víctor Eduardo – Comunicación Estratégica

Rojas Cabrel, Diana Alessandra – Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2022

MIEMBROS DEL JURADO

Asesor:

Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

Miembros del jurado:

Luis Pedro Guevara Moscoso

Carla Pera Fronda

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Valeria Ayres Caballero Identificado Identificado (a) con DNI N°73762944 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.

Yo, Camila Moreno Victorio Identificado (a) con DNI N° 76010702 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.

Yo, Victor Eduardo Rivera Flores Identificado (a) con DNI N° 72699469 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.

Yo, Diana Alessandra Rojas Cabrel Identificado (a) con DNI N°45982915 perteneciente al Programa de Administración y dirección de negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.





DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “CALIDAD DE SERVICIO E INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA ESCUELA DE DANZA FREESTYLE / SEDE SURCO, AÑO 2022“
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en


el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 21, 12, 2022

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Valeria	Ayres Caballero	N° 73762944	
Camila	Moreno Victorio	N° 76010702	
Victor Eduardo	Rivera Flores	N° 72699469	
Diana Alessandra	Rojas Cabrel	N° 45982915	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Pedro Alfonso	Velásquez Tapullima	N° 44300506	

ÍNDICE GENERAL

MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
ÍNDICE GENERAL	5
ÍNDICE TABLAS	9
ÍNDICE FIGURAS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1. Título del Proyecto	14
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	14
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	15
1.4. Alcance de la solución	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	17
2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar	17
2.1.1. Planteamiento del problema	17
2.1.2. Formulación del problema	21
2.1.2.1. Problema general	21
2.1.2.2. Problemas específicos	22
2.1.3. Objetivos de investigación	23
2.1.3.1. Objetivo general	23
2.1.3.2. Objetivos específicos	23
2.1.4. Justificación de la investigación	24
2.1.4.1. Justificación teórica	24
2.1.4.2. Justificación metodológica	26
2.1.4.3. Justificación práctica	27

2.1.5.	Limitaciones de la investigación	27
2.1.6.	Viabilidad de la investigación	28
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA		29
3.1.	Marco referencial	29
3.1.1.	Antecedentes nacionales	29
3.1.2.	Antecedentes internacionales	33
3.1.3.	Marco teórico	38
3.1.3.1	Bases teóricas de la Calidad de servicio	38
3.1.3.1.1	Calidad y servicio	38
3.1.3.1.1.1	Calidad	39
3.1.3.1.1.2	Servicio	43
3.1.3.1.2.	Definiciones de calidad de servicio	44
3.1.3.1.3.	Importancia de la calidad de servicio	46
3.1.3.1.4.	Calidad como una nueva filosofía	49
3.1.3.1.5.	Beneficios que ofrece la calidad	50
3.1.3.1.6.	Características del servicio de calidad	51
3.1.3.1.7.	Modelos de calidad de servicio	52
3.1.3.2	Bases teóricas de la Fidelización	58
3.1.3.2.1.	Conceptos de fidelización	58
3.1.3.2.2	Importancia de priorizar la fidelización del cliente	60
3.1.3.2.3	Tendencias en fidelización y gestión de clientes	61
3.1.3.2.4.	Indicadores de la fidelización del cliente	64
3.1.3.2.5.	Componentes de la fidelización	66
3.1.3.2.6.	Estrategia de Fidelización	70
3.1.3.2.6.1.	Principales estrategias de fidelización	71
3.1.3.2.7.	Sistemas de fidelización	73
3.1.3.2.7.1.	Tipos de sistemas de fidelización	73
3.1.3.2.8.	Beneficios de la fidelización	74
3.1.3.2.9.	Método <i>Net Promoter Score</i>	75
3.2.	Atributos del proyecto	78
3.2.1.	Variable Calidad de servicio	78

3.2.2. Variable Fidelización	79
3.3. Análisis comparativo de atributos	80
3.4. Plan de actividades del proyecto	83
3.5. Metodología del proyecto	85
3.5.1. Tipo de investigación	85
3.5.2. Enfoque de investigación	86
3.5.3. Nivel de investigación	87
3.5.4. Diseño de investigación	87
3.6. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	88
3.7. Validez y confiabilidad	89
3.8. Operacionalización de las variables	90
CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	93
4.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación del proyecto	93
CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	95
5.1. Alcance esperado	95
5.2. Descripción del mercado objetivo real	96
5.2.1. Muestra	96
5.2.2. Muestreo	96
5.3. Descripción de la propuesta de innovación	97
5.3.1. Análisis de los resultados descriptivos	97
5.3.1.1. Análisis de la confiabilidad	97
5.3.1.2. Análisis descriptivo de las variables y dimensiones	98
5.3.1.2.1. Análisis cuantitativo	99
5.3.1.2.1.1. Análisis de los resultados del Net Promoter Score	131
5.3.1.2.2. Análisis cualitativo	132
5.3.2. Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)	174
5.3.2.1. Hipótesis general	174
5.3.3. Propuesta de valor del proyecto	187
5.3.4. Fuentes de ingreso del proyecto	189
5.3.5. Canales de distribución del proyecto	191

5.3.6. Estrategias de penetración del proyecto	191
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	193
6.1. Conclusiones	193
6.1.1. Conclusión general	193
6.1.2. Conclusiones específicas	194
6.2. Recomendaciones	197
6.2.1. Recomendación general	197
6.2.2. Recomendaciones específicas	198
6.2.2.1. Recomendación Especifica 1	198
6.2.2.2. Recomendación específica 2	198
6.2.2.3. Recomendación específica 3	199
6.2.2.4. Recomendación específica 4	199
6.2.2.5. Recomendación específica 5	200
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS	201
7.1. Fuentes de información	201
7.2. Anexos	221
7.2.1. Matriz de consistencia	221
7.2.2. Instrumentos de recopilación de datos	224
7.2.2.1. Variable Calidad	224
7.2.2.2. Variable Fidelización	226
7.2.3. Validación de expertos	228
7.2.4. Otros que considere pertinentes	234
7.2.4.1. Autorización de uso de imagen e información comercial	234
7.2.4.2. Diagrama de Ishikawa	236
7.2.4.3. Lienzo de propuesta de valor	237
7.2.4.4. Canvas del modelo de negocio	238
7.2.4.5. Guía de preguntas (Entrevista)	239

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Tendencias en fidelización y gestión de clientes	61
Tabla 2. Atributos de la variable calidad de servicio	78
Tabla 3. Atributos de la variable fidelización	79
Tabla 4. Análisis comparativo de la variable calidad de servicio	80
Tabla 5. Análisis comparativo de la variable fidelización de usuario	81
Tabla 6. Plan de actividades del proyecto	83
Tabla 7. Operacionalización de calidad de servicio	90
Tabla 8. Operacionalización de fidelización de clientes	91
Tabla 9. Estimación de costos	93
Tabla 10. Confiabilidad de la variable calidad de servicio.....	97
Tabla 11. Confiabilidad de la variable fidelización del cliente	98
Tabla 12. Calidad de servicio	99
Tabla 13. Empatía	100
Tabla 14. Resumen de preguntas empatía	101
Tabla 15. Fiabilidad	103
Tabla 16. Resumen de preguntas fiabilidad	104
Tabla 17. Capacidad de respuesta	106
Tabla 18. Resumen de preguntas capacidad de respuesta	107
Tabla 19. Elementos tangibles.....	109
Tabla 20. Resumen de preguntas elementos tangibles	110
Tabla 21. Seguridad	112
Tabla 22. Resumen de preguntas Seguridad	113
Tabla 23. Fidelización del cliente	115
Tabla 24. Diferenciación.....	117
Tabla 25. Resumen de preguntas diferenciación	118
Tabla 26. Personalización	120
Tabla 27. Resumen de preguntas personalización	121
Tabla 28. Satisfacción	123
Tabla 29. Resumen de preguntas satisfacción.....	124
Tabla 30. Fidelidad	126

Tabla 31. Resumen de preguntas fidelidad	127
Tabla 32. Habitualidad.....	128
Tabla 33. Resumen de preguntas habitualidad	129
Tabla 34. Experiencia del consumidor	132
Tabla 35. Expectativas del consumidor	136
Tabla 36. Percepción del servicio	140
Tabla 37. Fortalezas del servicio	143
Tabla 38. Debilidades del servicio	145
Tabla 39. Programas y servicios complementarios de la escuela	149
Tabla 40. Valor diferencial de la escuela	153
Tabla 41. Fidelización.....	156
Tabla 42. Receptividad del staff administrativo	159
Tabla 43. Aporte de valores	162
Tabla 44. Relación con la escuela	165
Tabla 45. Probabilidad de continuidad en el servicio	168
Tabla 46. Comentarios y sugerencias	170
Tabla 47. Rho de Spearman para la hipótesis general	175
Tabla 48. Rho de Spearman para la hipótesis específica 1	177
Tabla 49. Rho de Spearman para la hipótesis específica 2	179
Tabla 50. Rho de Spearman para la hipótesis específica 3	181
Tabla 51. Rho de Spearman para la hipótesis específica 4	183
Tabla 52. Rho de Spearman para la hipótesis específica 5	185
Tabla 53. Análisis comparativo del desarrollo de la calidad de servicio	188
Tabla 54. Análisis comparativo del desarrollo de la fidelización del cliente.....	188
Tabla 55. Matriz de consistencia.....	221
Tabla 56. Instrumentos variable calidad	224
Tabla 57. Instrumento variable fidelización	226

ÍNDICE FIGURAS

Ilustración 1. Calidad de servicio	99
Ilustración 2. Empatía.....	101
Ilustración 3. Fiabilidad.....	104
Ilustración 4. Capacidad de respuesta.....	107
Ilustración 5. Elementos tangibles	110
Ilustración 6. Seguridad.....	113
Ilustración 7. Fidelización	116
Ilustración 8. Diferenciación	118
Ilustración 9. Personalización.....	121
Ilustración 10. Satisfacción.....	124
Ilustración 11. Fidelidad	126
Ilustración 12. Habitualidad	129
Ilustración 13. Net Promoter Score	131
Ilustración 14. Correlación de calidad de servicio y fidelización del cliente	176
Ilustración 15. Correlación de empatía y fidelización del cliente.....	178
Ilustración 16. Correlación de fiabilidad y fidelización del cliente	180
Ilustración 17. Correlación de capacidad de respuesta y fidelización del cliente	182
Ilustración 18. Correlación de elementos tangibles y fidelización del cliente	184
Ilustración 19. Correlación de seguridad y fidelización del cliente	186
Ilustración 20. Diagrama de Ishikawa	236
Ilustración 21. Lienzo de propuesta de valor	237
Ilustración 22. Canvas de modelo de negocio.....	238

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue: Determinar la influencia de la calidad de servicio en el proceso de fidelización del cliente de la escuela de danza Freestyle - sede Surco, en el año 2022.

Se aplicó un diseño descriptivo y no experimental, puesto que no se manipuló la influencia de la calidad sobre la fidelización del cliente. Bajo la herramienta utilizada, la encuesta se pudo identificar los factores que influyen dentro del proceso de fidelización, para ello se encuestaron a 74 personas pertenecientes a la escuela Freestyle, con la finalidad de responder 35 preguntas que ayudarán a la investigación, así mismo se logró comprobar que la calidad de servicios a través de sus 5 dimensiones: empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad, sí tiene influencia dentro del proceso de fidelización del cliente de la sede Surco, Lima, 2022. Por otro lado, se utilizaron instrumentos cualitativos, como la entrevista, para comprender a detalle los factores que los clientes valoran de la escuela y así comprender sus comportamientos de compra y por qué deciden ser miembros activos de la escuela Freestyle. En conclusión, las escuelas de danza deberían de adaptarse más a seguir renovando sus propuestas de valor, para brindar un servicio innovador y efectivo, no disminuir su calidad, y fortalecer la percepción de sus clientes, mediante la imagen de una escuela innovadora y capaz de satisfacer las necesidades del mercado.

Palabras claves: Calidad; Fidelización; Innovación; Renovación; Influencia

ABSTRACT

The purpose of this research was: "Determine the influence of service quality in the customer loyalty process of the Freestyle dance school - Surco headquarters, in the year 2022.

A descriptive and non-experimental design was applied, since the influence of quality on customer loyalty was not manipulated. Under the personalized tool, the survey could identify the factors that influence the loyalty process, for which 74 people belonging to Freestyle dance school were surveyed, in order to answer 35 questions that helped the investigation, likewise helped verify that the quality of services through its 5 dimensions: empathy, trust, responsiveness, tangible elements and security, does influence customer loyalty at the Surco headquarters, Lima, 2022. On the other hand, qualitative instruments, such as the interview, were used to understand in detail the factors that customers value about the school and thus understand their buying behaviors and why they decide to be active members of Freestyle dance school.

In conclusion, dance schools should adapt more to continue renewing its value proposals, to provide an innovative and effective service, not diminish its quality, and strengthen the perception of its clients, through the image of an innovative school capable of satisfying the needs of the market.

Keywords: Quality; Loyalty; Innovation; renewal; influence

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Calidad de servicio e influencia en la fidelización de los usuarios de la escuela de danza Freestyle /sede surco, año 2022.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario de esta investigación es la línea de investigación aplicada “Mejora de procesos”. Por medio de la investigación se busca identificar la influencia de la calidad de servicio en relación con la tasa de fidelización de los usuarios de la escuela de danza Freestyle / Sede Surco, en el año 2022.

Esto favorece el desarrollo e implementación de tecnologías y/o herramientas que permitan diseñar y optimizar los procesos de un servicio de forma eficiente, para ofrecer al público objetivo de la marca el máximo nivel de calidad en su experiencia dentro de la escuela de danza Freestyle, aumentando la tasa de usuarios fidelizados al servicio y por ende, las ventas del mismo, lo que genera un gran impacto dentro del mercado de las escuelas de danza, que se encuentran en una tendencia de expansión posterior a la pandemia y gracias a

las preferencias nuevas del público objetivo (géneros musicales y plataformas de videos virales).

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Programas de estudios: Comunicación Estratégica - Administración y Dirección de Negocios

Las actividades económicas en donde se desarrolla el presente proyecto son dos. Dentro del programa de estudios de comunicación estratégica, la investigación se enfoca en el desarrollo de métodos de seguimiento y monitorización de la percepción de calidad del usuario, ya que aporta valiosos datos sobre los comportamientos del cliente, lo cual permite hacer mejoras en cuanto a la relación de calidad y experiencia del cliente.

Dentro del programa de estudios de administración y dirección de negocios, el eje temático de la investigación es: sistema de control de calidad, debido a que se implementará sistemas de calidad para mejorar el nivel de aceptación de los usuarios hacia el servicio y los productos ofrecidos por la escuela de danza Freestyle, sede Surco en el año 2022. Por tanto, el estudio de las variables de la presente investigación aporta conocimientos y herramientas al estudio de la Administración y Dirección de negocios, puesto que se enfoca en la optimización de procesos para mantener la efectividad en las actividades

realizadas y lograr la satisfacción del usuario, dentro de un entorno de mejora continua.

1.4. Alcance de la solución

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Lima metropolitana, con un enfoque en los usuarios de la escuela de danza Freestyle, entre los 17 y 50 años, inscritos en la sede Surco. Esta investigación se realizará entre los meses de marzo a noviembre del año 2022.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1. Planteamiento del problema

En el año 2020 se declaró a nivel mundial una pandemia causada por el virus COVID-19. Esto trajo consigo muchas restricciones para ir a espacios públicos o cerrados con una acumulación de gente relativamente alta. El mundo de la danza se vio suspendida temporalmente durante este periodo, tanto las clases como los espectáculos. Estas restricciones sanitarias trajeron consigo no sólo problemas económicos y profesionales, también no había forma de que los elencos de danza y los bailarines pudieran reunirse para poder seguir entrenando. Tanto los bailarines como las academias de danza tuvieron que poner su creatividad en acción para buscar respuestas funcionales ante esta caótica situación, que les permitiese seguir practicando la danza y dando clases a las personas interesadas en aprender. Es por eso que, a través de plataformas digitales muchas escuelas dictaban sus clases, ya fueran pregrabadas o en vivo. Actualmente la situación ha mejorado. Sin embargo, no se puede decir que todo volvió a la normalidad, simplemente que el mundo de la danza se ha adaptado a este nuevo contexto y evoluciona constantemente con este.

Se estima que más del 85% de ingresos de las academias de danzas son a través de bailes de pareja donde existe el contacto físico entre dos individuos, lo cual era muy complicado en las épocas donde el COVID era más fuerte (Rtve, 2021).

Un 50% de las escuelas tuvieron que migrar o adaptar sus clases presenciales a una modalidad remota. Esto ha significado un problema ya que este método no es el más práctico ni preferible para ofrecer clases formativas a un grupo de alumnos (Trujillo Rivas, 2020).

A nivel nacional, la pandemia a causa del COVID 19 ha golpeado duramente la industria de los gimnasios debido a las medidas que impuso el gobierno con la misión de evitar la transmisión del COVID.

Los gimnasios que cerraron sus puertas generaban 81 mil puestos de trabajo y los cines 65 mil puestos de trabajo y en el mes de diciembre del 2020 se dispuso la apertura de estos, con lo que se buscó lograr recuperar 146 mil puestos de trabajo según indicó el ministro de producción (Chicoma, 2020).

Dentro del contexto local, se han identificado ciertas características que corresponden a los comportamientos y acciones tomadas, con respecto al contexto nacional y local, de la escuela de danza Freestyle.

En lo que va del estudio se han observado las actividades y procesos realizados en la escuela, lo cual se puede concluir en el siguiente diagnóstico:

La escuela Freestyle Dance tiene un gran potencial de crecimiento, esto según la tasa de usuarios inscritos desde el comienzo de la pandemia (2020) hasta el mes presente, que se ha visto en aumento exponencial en los últimos meses. Además, demuestran una buena adaptación al cambio, ya que han sabido adaptarse a las modalidades remotas, que tomaron fuerza y popularidad durante la temporada de confinamiento en el Perú, con la creación de plataformas nuevas de clases en vivo, además de contenido de video hecho en casa, lo cual ayuda a mantener la visibilidad, al igual que la relevancia de la escuela frente a los nuevos usuarios. Asimismo, la escuela cuenta con una gran ventaja con respecto a su infraestructura, la sede Surco es la más amplia, con salones ventilados y espaciosos para poder desarrollar las clases de la mejor manera, lo cual asegura la preferencia de muchos clientes que valoran espacios cuidados y diseñados para la danza.

Freestyle, en los últimos meses, ha implementado nuevos programas y talleres complementarios para enriquecer la experiencia del usuario, manteniéndose a la vanguardia dentro del mercado limeño; como, por ejemplo, los programas de competencia y performance, dirigido a alumnos con interés en evolucionar su aprendizaje al lado más escénico y profesional.

Por el contrario, se han identificado algunas oportunidades de mejora, con respecto, a la comunicación continua entre el *staff* y los alumnos, para realizar el seguimiento prudente sobre la percepción y satisfacción que tienen hacia el servicio y minimizar fallos o desaciertos en los procesos.

Además, se puede reforzar e incentivar la formación metodológica, personal y didáctica del docente. Con fines de fomentar y reforzar la comunicación pedagógica, que es el intercambio de mensajes y medios personales, psicológicos y educativos entre el docente y el alumno. (Granja, 2013)

El pronóstico de la investigación se basa en los antecedentes acerca de la relación entre calidad y fidelización del cliente, que demuestran una conexión directamente proporcional a la mejora de la percepción de calidad con la tasa de fidelización del usuario. Se podría decir que la omisión de la importancia del factor satisfacción y percepción de calidad del usuario, afectaría negativamente la valoración y fidelización del cliente.

Por lo tanto, el control al pronóstico planteado, bajo el contexto de la escuela de danza Freestyle, determinará la necesidad de diseñar sistemas de seguimiento postventa y control de calidad por parte de la escuela, principalmente en el ámbito de servicio al cliente y satisfacción del usuario, para optimizar estos procesos y ejecutar estrategias de fidelización altamente efectivas a corto plazo, dentro de los primeros 6 meses después de realizada la investigación. Algunas de esas estrategias de fidelización son:

1. Inversión en capacitación del equipo de colaboradores. La orientación del equipo es hacia los clientes, para fortalecer la atención y el cierre de tratos.

2. Diseñar planes de fidelización. Usar el marketing de fidelización y crear campañas con óptimos resultados. Emplear el uso de membresías, beneficios y *rewards* o incentivos, por el uso repetitivo del servicio.

3. Ofrecer servicios adicionales. Emplear las técnicas de “*Up Selling*”, *upgrade* o mejora del servicio brindado; y “*Cross Selling*”, ofrecer productos complementarios al servicio.

4. Construir vínculos con el cliente. Conocer al cliente y preocuparse por sus necesidades, mostrar empatía hacia sus miedos o dudas, ofrecerle ayuda, reflejar la personalidad de la marca en cada conversación y compartir experiencias con el cliente.

2.1.2. Formulación del problema

2.1.2.1. Problema general

¿Qué factores relacionados con la calidad del servicio determinan la fidelización de los usuarios en la escuela de danza FREESTYLE / Sede Surco en el año 2022?

2.1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la empatía contribuye a la fidelización del usuario a la escuela Freestyle / Sede Surco en el año 2022?

- ¿De qué manera la fiabilidad contribuye a la fidelización del usuario a la escuela Freestyle / Sede Surco en el año 2022?

- ¿De qué manera la capacidad de respuesta a sus necesidades contribuye a la fidelización del usuario a la escuela Freestyle / Sede Surco en el año 2022?

- ¿De qué manera los elementos tangibles contribuyen a la fidelización del usuario a la escuela Freestyle / Sede Surco en el año 2022?

- ¿De qué manera la seguridad contribuye a la fidelización del usuario a la escuela Freestyle / Sede Surco en el año 2022?

2.1.3. Objetivos de investigación

2.1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período 2022.

2.1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la empatía en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período 2022.
- Determinar la influencia de la fiabilidad en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período 2022.
- Determinar la influencia de la capacidad de respuesta a las necesidades en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período 2022.
- Determinar la influencia de los elementos tangibles en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período 2022.

- Determinar la influencia de la seguridad en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período 2022.

2.1.4. Justificación de la investigación

2.1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente puesto que se toman en cuenta principios, modelos, teorías y metodologías que conceptualizan las variables de Calidad de servicio e influencia en la fidelización de los usuarios de la escuela de danza Freestyle. A través de los años es evidente que se ha presentado una problemática para poder identificar cuáles son los factores relacionados a la calidad de servicio que impactan el proceso de fidelización de los usuarios que se inscriben en la escuela de danza. Por ello, se considera relevante poder realizar esta investigación con el fin de lograr una mejora en los negocios académico-culturales y así contribuir con el desarrollo de las entidades de este sector.

Con respecto a la variable Calidad de servicio, que se puede entender como el alcance de las expectativas del cliente si el servicio satisface sus necesidades y/o en qué medida lo hace (Molina, 2014).

Las dimensiones de esta variable están basadas en el modelo *SERVQUAL*, desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry. Esta metodología nos permite identificar lo que el cliente encuentra o desea encontrar en la empresa, lo cual nos ayuda a optimizar y corregir procesos. El cuestionario de calidad está desarrollado en base al cuestionario del modelo *SERVQUAL*.

Por otro lado, para la variable fidelización de clientes, la cual se define como el proceso de convertir clientes, para que finalmente se vuelvan promotores de la marca. Habla de crear y fortalecer conexiones con el cliente. (Alcaide, 2010).

Para ello, se ha realizado un cuestionario enfocado en los 5 componentes o dimensiones de la fidelización: Diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad. Además, utilizando el método de clasificación de clientes *Net Promoter Score* o NPS, una manera de medir que tan bien una empresa genera relaciones dignas de la lealtad del cliente. Como lo menciona Reichheld (2006), creador del método NPS, en su libro "*The ultimate question*", que promueve una pregunta que ayuda a medir la lealtad a través de la clasificación de los clientes en 2 tipos: promotores y detractores; lo cual ayudará a crear estrategias destinadas al tipo específico de clientes y satisfacer mejor sus necesidades.

2.1.4.2. Justificación metodológica

La investigación propuesta quiere cubrir a la población de estudio que son los usuarios de la escuela de danza Freestyle, sede ubicada en el distrito de Surco. De esta manera, la investigación maneja un enfoque mixto, que es la mezcla del enfoque cuantitativo y cualitativo, los cuales serán aplicados a los usuarios seleccionados.

En esta investigación, se utilizará el tipo de muestreo probabilístico de carácter aleatorio simple y para la parte cualitativa se aplicará el muestreo no probabilístico con un criterio intencional.

La recaudación de los datos cuantitativos se realizará con encuestas, por medio de cuestionarios para poder conocer mejor al objeto de estudio y adquirir información relevante para nuestro proyecto. La recaudación de datos cualitativos se realizará a través de entrevistas para ganar *insights* del consumidor y entender sus comportamientos, lo cual ayudará a identificar fortalezas en el desarrollo de procesos y errores por mejorar, para aumentar la captación y fidelización de clientes.

2.1.4.3. Justificación práctica

Esta investigación logrará identificar y plantear soluciones a los problemas que impactan la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período 2021-2022. Además, permite identificar comportamientos del consumidor y la relación del proceso de fidelización con cada una de las dimensiones de calidad planteadas, para identificar en qué medida, cada dimensión, afecta a la variable fidelización y priorizar tácticas enfocadas al cliente.

De esta manera, se podrá contribuir en el sector de formación artística, identificando cuales son los factores concluyentes a la hora de decidir su permanencia y mejorar la interacción con el usuario.

2.1.5. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se han considerado al realizar el análisis y por lo tanto podrían afectar la investigación son las siguientes:

La escasez de referencias similares al sujeto de investigación de este proyecto (calidad y fidelización en usuarios de servicios de artes escénicas). Además, la baja participación de sujetos de estudio (usuarios) en los métodos de investigación usados (encuestas, *focus group*, etc.) y la baja cantidad de sujetos de estudio disponibles para formar parte de la investigación. Por

último, otro limitante sería la falta de tiempo por parte de los colaboradores para participar en los métodos de investigación usados.

2.1.6. Viabilidad de la investigación

Pese a los factores limitantes que se pueden presentar los usuarios a encuestar han demostrado una buena disposición, logrando obtener una buena acogida para este estudio, sus respuestas han aportado a la recopilación de datos.

Asimismo, se cuenta con total accesibilidad a las instalaciones de la escuela Freestyle y el acceso a la información de la empresa. También, se cuenta con la autorización para el uso de su imagen y colaboración de los trabajadores.

Este proyecto está conformado por alumnos con diferentes disponibilidades de tiempo, puesto que cada integrante labora o estudia en horarios distintos. No obstante, el equipo está comprometido y dispuesto a colaborar con los avances de la investigación con responsabilidad y disposición de tiempo para cooperar y realizar las coordinaciones que requieran esta investigación o visitas a la escuela de danza y realizar cualquier trabajo de campo.

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

3.1. Marco referencial

3.1.1. Antecedentes nacionales

Jauregui (2019). En su investigación de título para optar por el grado de Bachiller en Comunicación y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Lima, Perú): “Programas de fidelización de las aerolíneas en relación con la lealtad de clientes hombres y mujeres de 35 a 44 años de Lima Metropolitana”. Cuyo objetivo fue: “Demostrar la relación que existe entre las estrategias de fidelización con la lealtad del segmento de clientes entre las edades de 35 a 44 años”. Para ello, se hizo uso de una metodología cuantitativa y cualitativa que tuvieron como técnicas entrevistas, *focus group*, *encuestas* y análisis exploratorios de datos. Las 3 causas que influyen en la decisión y en la fidelización de clientes, estas son: la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y por último la credibilidad. En relación al tipo de investigación que se emplea en el presente proyecto de tesis es la no experimental, no existe ninguna manipulación de los resultados arrojados en base a las técnicas de recaudación de los datos utilizados. Cabe resaltar que el número de muestras con el que se trabajó fue de 384 personas, las cuales formaron parte de los *focus group*, entrevistas y encuestas realizadas en la investigación. Por ese motivo, con los resultados obtenidos se concluyó que existen dos variables fundamentales en la toma de decisión para este público objetivo estos son: satisfacción y confianza.

Adicionalmente en la actualidad la variable del precio cumple un rol fundamental para la toma de decisión del cliente. Sin embargo, el público objetivo estudiado concuerda de que existe una decisión de recompra con una misma aerolínea debido a la costumbre, confianza y la posición que ha desarrollado la marca en el mercado. Finalmente, y teniendo en cuenta el mercado actual Jauregui, V. menciona que una tendencia al alza de jóvenes viajeros, los que hacen que sea más atractivo tener precios más bajos logrando así aligerar y/o disminuir la sensación por la fidelización y/o lealtad hacia una aerolínea.

Arauco y Galvani (2020). En su investigación de título para optar por el grado de Bachiller en Gestión en la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima, Perú): “La gestión de públicos aplicada a la fidelización de clientes en organizaciones de formación no profesional de danza en Lima moderna en la actualidad”. Cuyo objetivo fue: “Examinar enfoques teóricos relevantes que permitan aplicar la gestión de públicos en la fidelización de clientes de organizaciones de formación no profesional de danza”. Con ello, se utilizó la metodología de investigación cualitativa, ya que las autoras del trabajo de investigación utilizan recursos como revisión y análisis de datos, entrevistas, artículos de investigación y conferencias. Es necesario resaltar la importancia de esta investigación, debido a que según se menciona en el texto son pocos y casi inexplorados los estudios realizados a los consumidores en el plano de la danza y su participación para desarrollar una estrategia de fidelización acorde a sus preferencias personales. En consecuencia, concuerdan que la gestión de públicos es un enfoque necesario y

diferenciador a nivel organizacional y más a tener en cuenta en escuelas de no profesionales de danza. Con ello, complementan la identificación de este enfoque gracias al uso del marketing de servicios y el marketing relacional que dan como resultado las variables a usar para identificar las estrategias de fidelización. Finalmente, las autoras plantean que el estudio realizado en este trabajo de investigación es un punto de inicio para futuras investigaciones que buscan analizar y comprender escuelas de danza no profesionales, pero de manera específicas, agregando así que para esto sería necesario utilizar una metodología mixta, ya que se podrá tener acceso a información más específica de la escuela por analizar.

Morocho (2019), en su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa S.A., 2018”. Cuyo objetivo fue: “Determinar la existencia de una relación entre las variables de calidad y servicio del cliente dentro de la empresa”. Este estudio fue de tipo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Los datos fueron recaudados mediante encuestas a 69 clientes, para poder medir la variable de calidad de servicio se utilizó la herramienta de método SERVQUAL, la cual está compuesta por 5 dimensiones: Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles. En el caso de la variable satisfacción, se hizo uso del instrumento elaborado por Agustín Alexander Mejías-Acostal, Sergey Manrique-Chirkoval, (2011), este instrumento cuenta también con cinco dimensiones: Calidad funcional percibida, Calidad técnica percibida, Valor percibido, Confianza y Expectativas. Esta investigación utilizó el método de Likert para poder medir la relación entre ambas variables. Los resultados hallados

mediante el *Rho Spearman* fueron de 0.821 lo que demostraría que efectivamente existe una relación directa, también se halló un resultado de un valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo cual vuelve a confirmar una relación altamente significativa. Mediante estos resultados se puede llegar a la conclusión de que ambas variables están relacionadas y que cuanto mayor sea la calidad de servicio que la empresa le brinde a su público objetivo, mayor será la satisfacción de este.

Flores, Villegas y Napán (2021). En su investigación de la Universidad Científica del Sur (Lima, Perú), titulada: "Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes". Cuyo objetivo fue: "Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la agencia financiera Juli de la Coopac 'CREDICOOP' Arequipa". Para esta investigación se usó la metodología cuantitativa puesto que emplearon dos cuestionarios para medir la relación que hay entre las variables empleadas. Esta investigación es no experimental puesto que no hubo manipulación de los resultados en la recopilación de datos que se utilizó en el estudio. La muestra del estudio fue de 202 clientes de la agencia mencionada, los cuales pasaron por dos cuestionarios que ayudaron a medir las respuestas proporcionadas. En consecuencia, los autores Flores, G, Villegas, F y Napán A. (2021) concluyen que se consiguió determinar que existe una relación de significancia entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la agencia financiera.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Yepez, A y Vázquez, C (2020) en su investigación: “Calidad de servicio y fidelización del cliente: plan estratégico de CRM para la universidad politécnica salesiana sede Guayaquil”. Con el objetivo de: “Determinar de qué forma se relaciona la gestión de la información de los clientes con la fidelización de los estudiantes de la UPS del Ecuador Sede Guayaquil, para diseñar una propuesta metodológica para la fidelización del cliente”. Con esto se quiso ver el vínculo existente entre las variables gestión de la información y la fidelización del cliente. El estudio define distintos conceptos relacionados con la fidelización y el servicio. Algunos de ellos son: (Fischer de la Vega & Espejo Callada, 2017) El servicio que se le da al cliente es a su vez el vínculo que desarrolla la empresa, de manera cercana, con el cliente con el que brindará sus productos o servicios. Por medio de procesos diseñados que aseguran la satisfacción de las necesidades que tiene el cliente, se brinda la atención correspondiente para llenar las expectativas de este. También definen la fidelización del cliente, como estrategias, procesos o acciones que se hacen con el único objetivo de crear una relación y conexión con el público objetivo, para convertirlo en un cliente frecuente que siempre decida consumir o adquirir nuestros productos y servicios. (Dusso Y Garbarino, 2009). La recopilación de datos se realizó con los alumnos y con los colaboradores administrativos de la universidad; la muestra fue de 8000 alumnos y 13 directivos. Se utilizaron las dimensiones de calidad de servicio propuestas en el modelo de calidad SERVPERF, para obtener el nivel de calidad percibida y satisfacción por parte de la muestra y entender

fortalezas y debilidades de la propuesta de valor de la universidad. El instrumento elegido para la recopilación de datos fue la encuesta, para encontrar las brechas que ellos perciben entre la propuesta de valor y cómo se oferta a los estudiantes. Esta se midió a través de la escala de Likert. Las conclusiones de este estudio dieron a comprender lo siguiente, la institución no conoce claramente a su cliente, a falta de una buena segmentación. Su mayor debilidad es no saber las percepciones o exigencias de calidad de sus estudiantes, lo cual termina en clientes satisfechos, más no fieles. Carecen de planes personalizados y específicos para los clientes potenciales. Las mayores falencias se encuentran en las discrepancias entre procesos y en las diferencias entre el servicio ofrecido y el ofertado.

Sarmiento (2018) En su investigación en la universidad de la Rioja (España): “La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones”. El principal objetivo fue: “Analizar la fidelización como consecuencia de la calidad de la relación, identificar las dimensiones que definen la calidad de la relación y cómo se relacionan con la fidelización”. La metodología usada fue la técnica de análisis del contenido en diversos trabajos de la bibliografía revisada. Sarmiento nos habla de las distintas definiciones literarias o académicas de la fidelización, además de las distintas situaciones donde se manifiesta la fidelidad en clientes. Determina la necesidad de establecer estrategias diferenciadas para cada cliente, según la etapa donde se encuentre del proceso de fidelización. Nos explica sobre la importancia de tres variables que explican la calidad de la relación: La confianza, que es la capacidad de una de las partes de la relación para confiar en la fiabilidad

e integridad del socio de intercambio de servicio. La importancia de la confianza recae en la habilidad de retener clientes y mantener relaciones a largo plazo, ya que esto nos genera una ventaja dentro del entorno actual, que es tan volátil. La satisfacción: es la actitud posterior o la reacción cognitiva y afectiva al consumo de un servicio, que surge a causa de la comparación de estándares o experiencias previas del consumo. La alta satisfacción es proporcional al aumento de fidelización y genera menor sensibilidad hacia las ofertas competitivas; el compromiso es la promesa de la continuidad relacional entre los socios de intercambio, y refleja el deseo perdurable de preservar una relación valiosa. Su importancia está en que ayuda a diferenciar el comportamiento de fidelización y es una fortaleza de relaciones de marketing.

Sánchez y Sánchez (2016). En la investigación que realizaron en la Universidad Veracruzana de México: “Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones”. Cuyo objetivo fue: “Determinar la importancia de la medición de la calidad en el servicio como estrategia para la competitividad”. Esto se realiza mediante la técnica de análisis de contenido de distintas bibliografías y estudios de diversos autores, mostrando una comparación entre algunos de los estudios más relevantes relacionados al tema. Además, ahonda en uno de los instrumentos de medición más utilizados, el SERVQUAL, desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry. Es flexible para su adaptación a distintos tipos de empresas. El objetivo de cualquier técnica de medición es identificar qué atributos pertenecen a calidad de servicio para calcular la relación

entre la satisfacción del cliente y lo que el cliente percibe como calidad; esto se refleja en el aumento de los ingresos a través de la lealtad del cliente hacia la marca.

La calidad en el servicio logra: “la diferenciación entre los competidores, una mayor productividad en el proceso de servicio, el incremento en la satisfacción del cliente, el aumento de la moral de los empleados, la mejora de su administración y mejores relaciones laborales; englobando estos aspectos como una ventaja competitiva en el mercado” (Fraser, Watanabe, & Hvolby, 2013, p.111).

Por ello su importancia a la hora de considerarla como una variable clave en la diferenciación de las organizaciones. (p. 111). Los servicios son intangibles, heterogéneos, inseparables y perecederos, los cuales son características subjetivas, esto genera dificultad a la hora de la medición, ya que se basa en percepciones, experiencias y necesidades particulares a cada persona Sánchez, M y Sánchez, M (2016). La satisfacción es determinada por las características del producto o servicio sumado con la percepción de calidad del cliente, quién califica el valor del servicio o producto según el cumplimiento de sus necesidades y de sus expectativas. Las expectativas se pueden dividir en tres categorías, según Rust, Zahorik, Y Keiningham, (1996): Ideales, Esperadas, Deficientes. Druker (1991), utiliza cinco dimensiones para calificar el desempeño de una organización en función a la satisfacción resultante: Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta, Intangibilidad, Interacción humana. En el modelo SERVQUAL, se encontraron cinco dimensiones: confianza, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad. Estas dimensiones sirven para determinar el servicio que se ofrece,

sumado con el servicio esperado, lo cual, según las discrepancias pactadas en el estudio, sirven para analizar las carencias en el servicio y así establecer la percepción de calidad en el servicio.

Durán, P, et al. (2020) en su investigación: “Comunicación corporativa para la fidelización del cliente”, resaltan que para poder lograr la fidelización del público objetivo es necesario construir con ellos relaciones a largo plazo que tengan un valor agregado para así poder retener a los clientes más rentables para la empresa. Para que se pueda construir relaciones efectivas se debe comprender las necesidades de los clientes, entender su razonamiento y sus preferencias y estar en constante innovación para poder adaptarse a los cambios de la sociedad. *The IE University* creó un Barómetro de fidelización, en el cual se demostraba que la retención de clientes resulta mucho más rentable que la captación de nuevos es por eso por lo que las empresas han llegado a comprender que la fidelización los beneficia económicamente y les permite posicionarse sobre la competencia. La comunicación corporativa permite direccionar de manera estratégica las herramientas y procesos de comunicación para generar un *engagement* con los *stakeholders*, empleando estos procesos de la manera adecuada aumenta el vínculo entre la empresa y el p.o. Como se dijo anteriormente una parte importante de la fidelización es el entender y comprender al público objetivo, sus necesidades, etc. En el mercado existen las “Cuatro categorías de posibles contactos”, en los cuales señala como se debe emplear un plan distinto y adecuado para cada uno:

clientes potenciales: estos representan un atractivo para la empresa, pero no se ha hecho contacto con estos; Compradores: quiénes han realizado la compra de un producto o servicio y basan sus decisiones en la comparación de precios; clientes: estos registran dos o más experiencias adquiriendo el producto o servicio con la empresa; socio amigo: Este cliente va más allá del consumo, recomienda a la empresa con su círculo de conocidos y mantiene un trato cercano con esta.

3.1.3. Marco teórico

A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación sobre la calidad en el servicio y su influencia en la fidelización del usuario de la escuela de danza profesional Freestyle.

El estudio se relaciona con teorías vinculadas a las temáticas principales de las variables de investigación, para así justificar los resultados y conclusiones que obtengamos de este estudio.

3.1.3.1 Bases teóricas de la Calidad de servicio

3.1.3.1.1 Calidad y servicio

3.1.3.1.1.1 Calidad

La Real Academia Española actualmente define la palabra calidad como aquella propiedad o conjunto de propiedad inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

La calidad se puede definir como el conjunto de características y atributos que posee un producto o servicio, respondiendo a las necesidades y expectativas de los consumidores, teniendo en cuenta el precio que el cliente está dispuesto a pagar. También se le puede definir como el nivel de excelencia que la organización ha decidido obtener para responder a las necesidades de su público objetivo de una manera más óptima.

El producto o servicio que se esté ofreciendo debe responder a las necesidades de los clientes. Según Aguayo (1993), él nos dice que la calidad debe de ser analizada desde el punto de vista de los consumidores y que al final es todo lo que realza el valor de un servicio o producto. También se debe tener en cuenta que la calidad se basa en las características y dimensiones de un producto o servicio y se justifica en la capacidad de este producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente.

La calidad de servicio es el nivel de excelencia que se ofrece y este es dictado por el público objetivo. La calidad, a su vez, logra ser medible para calificar el desenvolvimiento de la empresa y el nivel de satisfacción del cliente.

Uno de los aspectos de calidad de servicio es la conformidad. Esto conlleva a que una empresa no baje sus estándares y mantenga el mismo nivel de excelencia de sus servicios. En este caso se hace referencia a la prestación de servicios, por ende, lo que se está evaluando constantemente es el desempeño y desarrollo de los trabajadores con los clientes.

Según (Riveros 2007). Indica que "para lograr una mayor calidad las empresas deben mejorar 3 cosas: su software, hardware y el talento humano".

La mejora del hardware mejorará con los aportes económicos para realizar la compra de materiales, equipos y sistemas que permitan a la empresa contar con la tecnología apropiada.

Cuando habla del *software* menciona a los procedimientos que van a mejorarse a través de las personas. Su personal tiene y puede asumir nuevos procedimientos e incluso desarrollarlos de la mano de la

creatividad y conocimiento que poseen. Y como tercer punto importante el talento humano que se mejora con el rendimiento y mejoramiento de los conocimientos de las personas, personas que estén en la constante búsqueda de mejorar sus actitudes y buscar la excelencia en el desempeño de sus funciones.

Según (Sosa, 2006). “Establece que la calidad no es un atributo de los productos ni de los servicios, sino una característica de las personas se puede asegurar que: donde haya una persona haciendo algo, lo podrá hacer con calidad, la gente de calidad produce artículos de calidad y ofrece servicios de calidad”.

Merli (1995) menciona: “La calidad de un producto o servicio de una empresa no es sino el resultado de la calidad de los procesos que se utilizan para generarlo o producirlo”.

Es así que para el autor la calidad es un trabajo en equipo que debe estar integrado por todos los colaboradores de la organización, dando como resultado el objetivo principal la calidad.

Juran (1990) propone dos definiciones de calidad

- Como comportamiento del producto: Se refiere a las características que dan como resultado satisfacción y hacen que los clientes sigan de forma continua adquiriendo el servicio y el producto.
- Como ausencia de deficiencias: Toda deficiencia que se presenta genera inconformidad y por ende reclamos por parte de los usuarios o consumidores.

Crosby (1987), menciona que la calidad es todo lo que tiene que ver con hacer las cosas bien en cada proceso que implique, es decir no tener errores, desde la primera vez que se realice.

De acuerdo con Crosby la calidad se dará en relación y dirección de cada práctica y aptitud que se haga.

3.1.3.1.1.2 Servicio

La Real Academia española actualmente define la palabra servicio como: “Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada”.

Según Betancourt (2010). Menciona que: “El término servicio proviene de latín *servitum* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”.

Vargas y Aldana (2014) expone que las organizaciones en su mayoría tienen como una gran preocupación por entender realmente el concepto de la palabra servicio y que este es un factor importante con el que se logra una ventaja competitiva y además se logra transformar a las empresas entendiendo que si no hay calidad tampoco hay servicio.

Drucker (2006) “el servicio no es una moda o algo decorativo. Es la principal ventaja frente a la competencia”. Los clientes que realicen una adquisición o compra esperan poder recibir lo mejor y así darle un valor

con significancia al servicio, por ello las organizaciones deben resaltar por la calidad que ofrecen frente a la competencia

3.1.3.1.2. Definiciones de calidad de servicio

Giese y Cote (2019) exponen que la calidad de servicio se refiere a la atención que prestan las personas a los clientes o los consumidores que disfrutan de un servicio. Teniendo en cuenta la percepción de las necesidades de los clientes, se deberán trabajar en el enfoque que se va a ofrecer. El personal también tiene un rol muy importante, es su amabilidad, cordialidad y compañerismo entre los propios colaboradores que será la impresión que daremos al ofrecer el servicio o el producto.

Según Jhon (2012) hacen mención que la calidad de servicio como aquellos hechos, desempeños o actividades. Estas son una manera de lograr el éxito en relación con los otros servicios que da la competencia, más aún cuando se habla de empresas pequeñas compitiendo con otras que ofrecen servicios parecidos. La calidad de servicio los hará distinguirse de las demás.

Zeithaml (1993) menciona que la calidad de servicio se ha convertido en una competencia mundial. Servicio está presente en cada sector, es así que en

la década de los noventa que las empresas le ponen interés en las palabras “calidad de servicio” a partir de eso se ha vuelto competencia y cada organización suma sus esfuerzos para luchar y alcanzar el grado máximo de calidad de servicio.

Las estrategias que estos empleen no sólo están en los productos sino en cada servicio que se brinde.

Según Grönroos (1984) la calidad de servicio es el proceso de calificación que hacen los clientes, es así que ellos comparan sus expectativas con lo que se le ha entregado en el servicio recibido.

Dedeke (2003) Menciona que la calidad de servicio se trata de no solo cumplir sino también con sobrepasar los resultados que cliente encontrará durante la realización del servicio

Según Larrea (2002) Calidad de servicio se refiere al conjunto de las presentaciones agregadas a la presentación principal, esto va relacionado a las actividades secundarias de la organización que consiste en optimizar y a la misma vez poder reforzar la percepción de satisfacción de los clientes o usuarios.

Lovelock & Wirtz (2009), se refiere a calidad de servicio como todo tipo de acción que esté involucrado con los miembros de la empresa, es decir si los colaboradores no están inmersos en los temas de la organización, dará como resultado una mala calidad de servicio. También propone implementar acciones que puedan corregir cada error que se presente al respecto

3.1.3.1.3. Importancia de la calidad de servicio

Obtener la satisfacción de las necesidades que presentan los clientes es sinónimo de Calidad, por esto la importancia de tenerla en todos los rubros empresariales.

Según Vargas y Aldana (2007) la calidad de servicio es aquel valor agregado que hace que se diferencien de la competencia, dando como resultado que cada organización pase por varios procesos en un determinado tiempo.

Hoy en día la calidad de servicio se ha convertido en el mayor punto de referencia dentro de una empresa exitosa, este aspecto se ha valorizado mucho más conforme ha ido creciendo la exigencia del mercado, que cada vez se torna más competitivo.

Para poder brindar una buena calidad de servicio al público objetivo se hacen uso de distintas herramientas tanto tecnológicas como humanas, todo para

buscar la potenciación de este y poder cumplir de manera exitosa las necesidades y expectativas de los clientes. Lo que se busca con esto es la preferencia del mercado.

Dentro de la investigación estaremos presentando herramientas y conceptos que juegan un importante rol dentro de la calidad de servicio, los cuales son claves para lograr el objetivo. También se expone sobre las gestiones, el control y la administración de la calidad.

La calidad de servicio representa una ventaja competitiva, ya que se ofrece un mejor producto o servicio frente a los rivales competitivos dentro del mercado. La opinión y percepción de los clientes es clave para poder hacerle frente a la competencia, ya que los resultados dictarán el éxito de la empresa.

Dependerá mucho de la capacidad de percepción de las necesidades de sus clientes y la fidelización de este. Para esto es necesario conocer cuáles son las necesidades que tienen, el cliente se debe sentir entendido por el personal y la empresa, debe sentirse aceptado, no ajeno a la empresa para que pueda desenvolverse y relacionarse con familiaridad el centro y los trabajadores.

La empresa debe hacerle ver que su presencia es importante y única, el ego del ser humano puede ser una herramienta muy poderosa utilizado de la

manera correcta, es por eso por lo que cualquier acción o atención que se pueda hacer para que este se sienta como un invitado especial debe de ser incluido. Brindarles un lugar cómodo permitirá que el cliente se sienta a gusto, en confianza y seguro, por lo cual visitará de manera más seguida el establecimiento y será de su preferencia. Cuando un establecimiento genera una buena experiencia en su público objetivo este se lo recomendará a su grupo cercano de amigos, familiares y conocidos, expandiendo así su red de contactos y se generan nuevos clientes.

La ventaja competitiva es aquella característica que posee una empresa por la cual destaca ante sus competidores, algo que no todos poseen y que es difícil de igualar. El mercado actual está en constante cambio, por lo que es necesario seguir adaptándose, estar alerta y aprovechar el contexto para ponerlo a su favor.

Como se dijo previamente la calidad de servicio puede ser utilizada como una herramienta de estrategia si se emplea de la manera correcta.

Los beneficios que se pueden lograr por tener calidad son: la reducción de costos, tener presencia y también duración en el mercado y generar empleabilidad.

3.1.3.1.4. Calidad como una nueva filosofía

Según Alvaréz, Alvarez y Bullon (2006) es sumamente importante que cada organización tenga en cuenta el cambio cultural para aplicar calidad, puesto que es indudable que en las décadas de los setenta y los ochenta el mercado era otro, totalmente distinto que al de ahora. Los consumidores compraban lo que necesitaban y no realizaban o se plantean cuál era su mejor elección a la hora de adquirir un producto o servicio. En la actualidad los consumidores son más exquisitos a la hora de decidir y optar por una alternativa, esto ha empujado a las organizaciones a realizar un cambio en su cultura y a ofrecer mejores servicios y productos a sus clientes.

Con el cambio de la cultura vienen los cambios de objetivos y se proponen nuevas metas que alcanzar como, por ejemplo: Ser rápidos a la hora de responder a las solicitudes de los clientes y aspirar a la excelencia.

Es así como todas las áreas de las organizaciones están constantemente mejorando para poder satisfacer a sus clientes desarrollando nuevos productos y servicios que suplan sus necesidades e involucran a todos sus miembros a ser parte de la calidad.

3.1.3.1.5. Beneficios que ofrece la calidad

En la actualidad la calidad se ha convertido en un aspecto de referencia que toda empresa debe lograr, ya que la exigencia del mercado crece cada vez más haciéndolo competitivo. Debido a esto, muchas empresas han implementado servicios y/o actividades que ayudan a complementar lo ofrecido por cada empresa. Estas traen consigo una serie de beneficios que ofrece la calidad. Entre ellos tenemos:

- La satisfacción del cliente: genera que se incremente el consumo o de compra del producto o del servicio, clientes satisfechos proceden a recomendarlo a clientes potenciales.

- Satisfacción del personal: Los miembros de la organización se sienten más involucrados y por ende hay un incremento de su productividad

- Optimización de resultados y reducción de costes: Los colaboradores que trabajan más a gusto son menos propensos a errores y esto conlleva a que se reduzcan costes.

3.1.3.1.6. Características del servicio de calidad

Según Anierte (2013), las características que se deben cumplir para lograr brindar un correcto servicio de calidad son:

- Cumplir los objetivos.

- Servir para lo que se creó.

- Ser adecuado para su uso.

- Resolver las necesidades.

- Proporciona resultados.

Otras características mencionadas por (citado en Verdú, 2013 & Solórzano & Aceves, 2013), características que están bajo la responsabilidad de los colaboradores de la organización que están en directo contacto con sus clientes. Estos colaboradores deberán tener ciertas habilidades:

- Formalidad: Al comunicarse con los clientes.

- Iniciativa: Activo para dar respuestas rápidas.

- Ambición: Por querer ser mejor.

- Autodominio: Control de emociones.

- Disposición de servicio: Es una disposición de servicio al cliente.

3.1.3.1.7. Modelos de calidad de servicio

Dentro de este estudio queremos analizar cómo es que la calidad del servicio afecta de manera tanto positiva como negativa en la fidelización de los clientes. Es por eso por lo que es necesario que se investigue y analice los distintos métodos para medir la calidad del servicio dentro de una empresa, en este caso la escuela de baile Freestyle.

Para poder medir la calidad existen muchos modelos con distintos tipos de enfoque acerca de este. En el primer caso podemos ver el modelo de calidad de servicio de Grönroos (1984), el cual nos plantea a la calidad del servicio como resultado de juntar la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa, también dentro de este modelo, se tiene en cuenta los atributos internos o externos que puedan influenciar en la percepción del público objetivo, ya que la imagen que proyecte el producto o servicio es un elemento clave para medir la calidad. En pocas palabras podemos concluir en que este modelo relaciona la calidad con la imagen corporativa.

Otro modelo vendría a ser el SERVPERF, este fue creado por Cronin y Taylor en el 1992. Dentro de este modelo solo se mide las percepciones de los consumidores acerca del servicio o producto que ofrece la empresa. Ellos afirman que el método SERVQUAL no ofrece mucho apoyo teórico. En el SERVPERF lo que se busca es simplificar y facilitar el método de medición sobre la calidad, este nació como respuesta a las críticas y errores que encontraron en el método SERVQUAL. Sin embargo, hoy en día muchas organizaciones hacen uso de esos dos modelos para poder analizar de una manera más eficiente la calidad del servicio o producto.

También encontramos el modelo Jerárquico Multidimensional, el cual fue planteado y creado por Brady y Cronin en el 2001. Dentro de este modelo podemos encontrar la influencia de otras personas, como, por ejemplo; el planteamiento de Grönros, Dabholkar, Thorpe y Rentz y entre otros. Combinando así las evaluaciones para poder obtener una percepción más global de lo que vendría a ser la calidad de servicio.

Por último, tenemos el modelo SERVQUAL, publicado en el año 1988, es el instrumento de medida más representativo para medir la calidad, el cual fue creado por Valarie Zeithaml, Parasuraman y Leonard Berry. Dentro de este modelo, se compara las expectativas de los clientes, lo que esperan recibir, contra lo que en realidad recibieron. Zeithaml señala que, con respecto a los servicios, el cliente valora más la calidad al momento de realizar su evaluación. La perspectiva de los clientes sobre los servicios o productos brindados dictará la excelencia o superioridad de este. Este modelo sirve como técnica de investigación, la cual permite elaborar una medición del nivel de calidad a nivel empresarial, lo cual permite que las organizaciones conozcan las necesidades y expectativas de sus clientes, esto representa una ventaja competitiva dentro del mercado laboral. Según Zeithaml, Berry y Parasuraman, el modelo considera como agentes del proceso a los clientes y proveedores.

En resumen el modelo nos muestra una aproximación a las percepciones y expectativas de los clientes,.

Según los autores existen 10 dimensiones, que se han agrupado en cinco, las cuales fueron: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

Con respecto al instrumento de medición de percepciones de este modelo, *Servqual* tiene una justificación teórica, causando gran impacto en los negocios, y generando muchas opiniones y críticas..

Esto nos lleva a profundizar en algunas de las dimensiones más relevantes dentro de la percepción de la calidad que tienen los usuarios. La metodología que utilizaremos para realizar la medida de calidad en el servicio de la escuela Freestyle está basada en el modelo SERVQUAL, que considera 5 dimensiones principales:

1. Elementos tangibles

Incluye todo los elementos físicos y tangibles involucrados en el proceso de servicio y atención. Como la infraestructura, equipos, personal, materiales, etc. Esto también incluye al personal encargado de la administración de la empresa, la capacidad de capacitación de ese

personal y como estos pueden orientar a los visitantes y consumidores dentro de las instalaciones.

Fernández y Bajac (2004) mencionan que se trata de la apariencia de las instalaciones, equipos y otros elementos.

2. Fiabilidad

Capacidad de la empresa de cumplir con el servicio prometido y de generar confianza al usuario.

Zeithaml (1993) se refiere al acuerdo que realiza el cliente con la organización, reflejando el interés que muestra el negocio para superar las expectativas de los clientes. Es el realizar de manera correcta el servicio que se está ofreciendo al consumidor desde un primer momento, ya que a partir del buen trato y la buena experiencia seguirán consumiendo y adquiriendo los servicios dentro del establecimiento.

Puntos para tener en consideración:

- La eficacia, es cuando se ofrece un servicio o producto sin aplazar más los plazos de tiempo o recursos.

- La eficiencia, cumplen con las promesas propuestas al consumidor a través de los servicios o productos establecidos.

- La gestión de problemas, la empresa debe contar con planes de contención para cualquier tipo de situación para poder resolverlo de manera rápida y efectiva.

- La efectividad, los procesos propuestos por la empresa son realizados y ejecutados adecuadamente, de esta manera se logra cumplir con los objetivos planteados.

3. Capacidad de respuesta

El personal de trabajo cuenta con buena disposición para ayudar y solucionar los problemas de los usuarios, para proporcionar un servicio expedito.

Fernández y Bajac (2004) mencionan que la calidad es considerada el servicio rápido, con buena disposición y además de tener disponibilidad para poder ayudar o satisfacer al cliente. También se vendría a interpretar como el realizar los servicios dentro del plazo establecido y que sean aceptados también por los clientes.

4. Seguridad

Capacidad de transmitir seguridad y conocimiento del servicio a los usuarios. Se refiere a la forma cortés y clara de los colaboradores para transmitir la información requerida por el usuario y.

Según Cottle (1991) la seguridad está relacionada con la percepción que tiene el cliente de las incomodidades o inconvenientes que tienen. También incluye la forma en que son atendidos y sobre todo como el colaborador genera confianza en sus clientes.

5. Empatía

Atención personalizada que la empresa brinda a sus clientes. Para comprender situaciones y problemas personales y ofrecerle la opción más viable y satisfactoria al cliente.

Zeithaml (1993) expone que la empatía está relacionada con las necesidades específicas que presenta cada cliente, esto tiene que ver con horarios y la ubicación.

3.1.3.2 Bases teóricas de la Fidelización

3.1.3.2.1. Conceptos de fidelización

Sobre esta variable en particular, hay distintas definiciones según los siguientes autores:

Alfaro (2004) señala que la fidelización de clientes se puede entender como

una actitud positiva hacia una organización o marca que se puede evidenciar en la repetición de su compra. Así mismo, Agüero (2013) propone que existen 5 componentes de la fidelización de clientes: diferenciación, satisfacción, personalización, fidelidad y habitualidad.

Según Alcaide (2015), la fidelización del cliente se refiere a las condiciones que podrán admitir que los clientes se logren sentir satisfechos con el servicio o producto que decide adquirir y se sienta nuevamente animado a adquirirlo otra vez.

Fidelizar al cliente consiste en establecer una relación duradera con ellos, a través de actos que agreguen valor logrando incrementar su satisfacción, para el éxito de lo mencionado se debe conocer a los clientes con los que se interactúa para satisfacer sus necesidades logrando convertirlos en admiradores de la marca (Aroca, y otros, 2013)

Los programas de fidelización dan a los clientes incentivos que se adquieren por su fidelidad a la organización según Gutiérrez (2009). Estas estrategias priorizan la fidelización del cliente antes de su captación, ya que implica menor trabajo y menos costo, Colomer (2011). En el resultado del estudio de Forbes (2013) es útil para lograr retener a un cliente, cuesta 7 veces menos

que captar a uno nuevo. Debido a esto, se intuye que una de las ventajas de los programas de fidelización es aumentar los ingresos de la organización, por esto los que se llegan a designar les permite incrementar los ingresos de la empresa, ingresos que son inferiores a la obtención de clientes nuevos.

Para conocer hacia qué público se deben dirigir los esfuerzos de fidelización de la empresa, y de esta manera, componer relaciones duraderas con los clientes ideales, se debe utilizar un sistema de clasificación del cliente según su nivel de fidelidad, Kotler y Armstrong (2013). Asegurando una comunicación personalizada y una relación cercana al cliente, Schnarch (2017); mediante recompensas, aumento de la autoestima del cliente, reconocimiento por parte de la empresa y la identificación con los valores de la empresa, Simonato (2009).

3.1.3.2.2 Importancia de priorizar la fidelización del cliente

Bastos (2006) expone que para que una organización pueda sobresalir y permanecer en el mercado que cada vez es más competitivo debe hacer que sus estrategias estén apuntadas a fidelizar a sus clientes, haciendo que estos busquen adquirir productos y servicios de calidad.

Al tener estrategias que alcancen a fidelizar a los clientes, implica que cada

empresa tenga con claridad el mercado meta al que se está dirigiendo, logrando buscar saber con cuántos clientes se cuenta en cada periodo, realizar las proyecciones que sean necesarias y poder asumir más riesgos.

3.1.3.2.3 Tendencias en fidelización y gestión de clientes

Tabla 1. Tendencias en fidelización y gestión de clientes

1	Multicanalidad en la experiencia del cliente	Se busca conectar con el público objetivo para poder mejorar la experiencia del cliente. Estas deben ser capaces de ofrecer un servicio de alta calidad que responda a todas las necesidades de estos. Para lograr esto se debe aplicar la regla de triple A: <i>Anywhere, Anytime, Anydevice</i> .
2	Hiper- personalización y marketing de preferencias	Se estudia y conoce a fondo al cliente para ofrecer propuesta innovadoras y diferenciales frente al resto del mercado. Se busca brindar una experiencia individualizada a cada uno de los clientes, para ofrecer un contenido

		relevante.
3	“Gamificación” y juego	Las empresas buscan ideas innovadoras para llamar la atención del cliente y retenerlos. Las estrategias que se plantean son incentivos y beneficios para el público objetivo. Personalizados y adaptados para responder a sus necesidades.
4	Marketing social, local y móvil (SOLOMO)	Se usan esos 3 elementos para elaborar las estrategias de acercamiento y <i>engagement</i> con el cliente, generando una conexión.
5	Fidelización y <i>commitment</i>	Las empresas se enfocan en las estrategias de marketing social, solidaridad y empatía social.
6	Marketing boca a boca	Buscan generar una buena percepción de los clientes y que se encuentren satisfechos para que estos compartan su experiencia con sus amigos y familiares más cercanos.

7	Retención de clientes “de tarjeta”	Las empresas buscan retener a sus clientes, manteniendo una contención de bajas.
8	Interacción (comunidad)	La organización busca ofrecer recompensas inmediatas y reales, para que la fidelización de los clientes sea más real y se pueda generar una mayor retención.
9	Co-creación (más comunidad)	Permiten que los clientes expresen sus ideas y se toman en cuentas para poder aplicar mejoras en la empresa.
10	Empleados como punta de lanza de la fidelización	Los trabajadores son representantes y embajadores de la marca, ellos se encargan de guiar e informar a los clientes.

Nota: Tabla descriptiva de tendencias en fidelización y gestión de clientes

3.1.3.2.4. Indicadores de la fidelización del cliente

Alcaide (2010) propone los siguientes indicadores:

A. Información: Se incluye información recurrente de los clientes, sus opiniones y reclamos.

Gestión de Reclamos: Las empresas son conscientes de las quejas y reclamos e identifica las causas de estas para poder mejorarlas y dar un mejor servicio al cliente.

Encuesta a clientes: Para medir la satisfacción del servicio se aplicará un instrumento a los clientes el cual permita saber si las expectativas se han logrado atender.

B. Marketing interno: Implica tener un personal comprometido y motivado.

Relaciones interpersonales: Implica la percepción de los clientes referente al ambiente que hay entre los colaboradores.

Orientación al cliente: La organización centrará su gestión de sus recursos humanos hacia atender críticas, sugerencias, inquietudes y otros para realizar procesos de mejora.

C. Comunicación: La comunicación debe ser fluida, clara e intencional con los clientes.

Uso de medios: Los medios tecnológicos y redes sociales mantendrán informados a los clientes con respecto a ofertas, eventos y otros, lo cual ayudará al cliente a estar en contacto con las empresas.

Trato personalizado: Las empresas brindan una atención individual y atienden con premura las necesidades y expectativas de sus clientes.

D. Experiencia del cliente: Hace referencia a la primera impresión, tener una experiencia buena generará recomendaciones.

Impresión: Todas las actividades que realice la empresa para causar una impresión adecuada sobre su servicio o producto, la atención y la post venta.

Momento agradable: Generar un momento agradable con el que el cliente se sienta contento de tener lazos y realizar transacciones con la empresa

Recomendación: El cliente comenta con su entorno su experiencia y recomienda el producto o servicio.

3.1.3.2.5. Componentes de la fidelización

García, R (2005) nos habla de 5 componentes que conforman la fidelización: personalización, diferenciación, satisfacción, habitualidad y fidelidad.

1. La personalización:

Se define como la acción de personalizar y/o adaptar mediante procesos, el producto o servicio, para que se ajuste a las necesidades de cada cliente. Esto permite que los clientes reconozcan a la empresa, gracias a estas notas distintivas.

El grado de personalización, se refiere al nivel de adaptación que un producto o servicio puede alcanzar, llegando a su nivel máximo al cubrir por completo las necesidades del cliente.

El costo puede ser elevado, pero permite que el cliente se sienta único y especial.

La mayor característica de la personalización es que el cliente puede tomar las decisiones sobre los elementos de su compra, ya sea entrega, formato, empaque, momentos, etc.

Se puede dividir en tres tipos:

- Personalización implícita: El usuario expresa sus preferencias y necesidades.
- Personalización mediante filtros de colaboración: Se basa en las decisiones de segmentos similares para recomendar productos personalizados al cliente.
- Personalización mediante sistemas lógicos de normas de comportamiento: Crea perfiles on-line basados en el comportamiento del cliente por las páginas web.

2. Diferenciación

Como dice su nombre, las empresas se diferencian gracias a atributos que las distinguen frente a la competencia, lo cual beneficia al momento de adherir nuevos clientes desde otras empresas competidoras. Lo más importante es la valoración que los clientes hacen de la empresa.

Se puede ver desde 2 perspectivas:

- La diferenciación entre empresas: Son las singularidades que distinguen a una empresa de otro conjunto de empresas

competidoras. Estos elementos diferenciadores, pueden ser principalmente atributos y cualidades, ya que, al tener un grupo de clientes interesados en ellas, se les puede satisfacer de manera eficaz.

- La diferenciación entre clientes: Se puede definir como la materialización de los distintos valores económicos que cada cliente aporta. Principalmente, se centra en crear ventajas y beneficios, como descuentos, exclusivas o promociones, para los clientes con comportamientos beneficiosos para la empresa, como frecuencia de compra, o volumen de compra. Este tipo de diferenciación es muy ventajosa, ya que otorga valor y reconocimiento al cliente, asegurando la fidelización y promoviendo la permanencia del cliente.

3. Satisfacción

La satisfacción cuenta con dos ámbitos:

- Material: Todo aquello que puede ser valorado por el cliente, que llene sus expectativas y les produzca satisfacción. Se clasifican en productos y servicios, establecimiento-empresa (acceso,

organización, decoración, seguridad, etc.) y personales (amabilidad, simpatía, atención, etc.).

- Procedimental: Son las metodologías por las cuales se planea conseguir la fidelización, como la participación del cliente, la medición de resultados, la facilidad de aprendizaje, etc.

4. Habitualidad

Este componente concreta la dimensión temporal de la fidelización, habla sobre la repetición de compra e interacciones de un cliente hacia la organización.

La habitualidad puede ayudar a delimitar la información del cliente, mediante 5 componentes: frecuencia, duración (de una acción), antigüedad, recencia, magnitud, cantidad y volumen.

5. Fidelidad

Es la relación comercial que se forma entre el cliente y la empresa, basada en el compromiso. Está centrado en el cumplimiento por parte de la empresa, se considera imprescindible para alcanzar la satisfacción del cliente y poder fidelizarlo. Una empresa comprometida a sus clientes es una empresa fiel y fiable.

La fidelización cuenta con tres elementos relevantes: el conocimiento, la interacción y la compensación

El conocimiento se basa en identificar al cliente y saber quién es y cuáles son sus preferencias o comportamientos. Para interactuar con este cliente se busca su participación, la formación ayudará a reforzar el valor que percibe de la empresa y con la convivencia, el cliente tendrá una sensación de pertenencia hacia la empresa.

Finalmente, la compensación es un elemento clave, son las ventajas, reconocimientos e incentivos que la empresa otorgará al cliente por su frecuencia de uso, comportamientos, entre otros.

3.1.3.2.6. Estrategia de Fidelización

Según Sainz (2011) toda organización debe tener una iniciativa para poder saber si su cliente tiene alguna consulta o duda respecto al uso del servicio o producto que se le brinda, logrando con esto obtener una estrategia antes de que se presente un futuro problema o queja.

3.1.3.2.6.1. Principales estrategias de fidelización

- “Clienting”: Sirve para evaluar y conocer a todos los clientes, identificando cuales de ellos son los que traen mayor beneficio a la organización (García, 2007).

- Orientarse hacia un excelente servicio al cliente: Se trata de dar una buena atención al cliente, brindar un trato personalizado y rápido, logrando que el cliente regrese a comprar el producto o servicio y que pueda recomendar la empresa (García, 2007).

- Preocuparse por mantener el contacto: Se trata de armar una base de datos de todos los clientes, posteriormente se deberá comunicarse con ellos, con el fin de hacerle sentir que la organización los tiene en cuenta y se preocupan por ellos, además se otorga promociones de productos o servicios nuevos que vayan a lanzar al mercado (García,2007).

- “Brindar incentivos o promociones de venta”: se busca que los clientes vuelvan a realizar nuevamente la compra del servicio o producto (García, 2007).

- “Lograr la pertenencia e identificación del cliente”: Consiste en hacer parte al cliente, incentivando su participación con sus sugerencias o comentarios, por hacer esto se les otorga una suscripción que le otorga diferentes beneficios o accesos (García,2007).

- “Brindar un producto o servicio de calidad”: Los productos o servicios que se ofrezcan deben ser de calidad, atractivos y deben ir acorde a las necesidades de los clientes, esto logrará que sus clientes sean frecuentes (García,2007).

- “Dar un servicio de Post Venta de calidad”: Después de la adquisición del producto o servicio del cliente se brinda un servicio adicional como asesoría o alguna instalación. Esto tiene como objetivo tener la preferencia de sus clientes y además tener contacto con ellos (García, 2007).

- “Estrategia orientada a la satisfacción del cliente”: Consiste en enfocarse en la percepción del cliente con respecto al servicio o producto que adquirió y si cumplió con sus expectativas (Garcia,2007).

- “Buscar retener a los clientes y que vuelvan a realizar la compra”: Se trata de continuamente buscar entregar valor a sus clientes y lograr ser más eficaces que sus competidores (García,2007).

3.1.3.2.7. Sistemas de fidelización

El sistema de fidelización busca crear una afiliación entre el cliente y la empresa y poder mantenerlo a largo plazo. Para ello, es necesario utilizar técnicas que atraigan a los clientes que permitan afianzar y asegurar su necesidad de compra.

3.1.3.2.7.1. Tipos de sistemas de fidelización

Son los procedimientos que permiten captar y fidelizar a los clientes. Estos pretenden crear una afiliación entre ambas partes. Entre los sistemas de fidelización tenemos los siguientes:

- Tarjetas de felicitación: Permite enviar a los clientes felicitaciones por alguna fecha festiva como un cumpleaños, navidad, entre otros.

- Comunicaciones personalizadas: Envío directo de productos o servicios novedosos que despierten el interés del cliente. Para realizar esto es necesario conocer los gustos y/o necesidades del cliente.
- Cupones de descuento: Envío de descuentos con compra anticipada por haber superado una cantidad de compras previas.

3.1.3.2.8. Beneficios de la fidelización

La competencia en el mercado de negocios se incrementa cada vez más y las organizaciones están en busca de una mayor parte del mercado y con ello poder conseguir clientes potenciales, que posteriormente sean clientes fidelizados.

Las organizaciones deben estar constantemente desarrollando sus fortalezas, corrigiendo sus debilidades y minimizando sus amenazas y siempre deben estar prestas a el entorno al que se enfrentan.

Conservar clientes con el tiempo trae muchos beneficios para las organizaciones, según Castro y Armario (1999).

- Incremento de las compras gracias al uso repetitivo de los productos o servicios.

- Mejora en la eficiencia y efectividad del marketing.

- Disminución en los costos de la empresa debido al aumento de clientes satisfechos.

Se puede concluir lo siguiente, la fidelización se refiere al proceso de conseguir la lealtad de un cliente a través de distintas herramientas como los programas de fidelización y las estrategias de recompensas y reconocimiento al cliente, para así generar valor en su experiencia de usuario, aumentando las actitudes de compra repetitivas hacia la marca o empresa. Esto implica menor costo para la empresa a comparación de las estrategias de captación de nuevos clientes y otorga la posibilidad de crear relaciones duraderas y de confianza con el cliente.

3.1.3.2.9. Método *Net Promoter Score*

En el libro “The ultimate question 2.0”, los autores Fred Reichheld y Rob Markey (2011) nos presentan la herramienta de medición NPS, un indicador para medir la satisfacción y nivel de lealtad del cliente. Esta herramienta ayuda a recolectar *feedback* de los clientes. El objetivo de este sistema es identificar las probabilidades que tiene un cliente de recomendar la marca o servicio a más personas.

El método se centra alrededor de una sola pregunta, formulada para ser respondida de manera cuantitativa, con una calificación del 1 al 10, con los resultados se puede valorar cuán satisfecho está el cliente del servicio, según su interés de querer compartir con personas cercanas sobre el servicio, induciendo a una publicidad boca a boca o *Word of Mouth (WOM)*. Según el blog “Inbound cycle”, la publicidad por medio de recomendaciones genera más confianza en el 83% de clientes; estas recomendaciones influyen en el 30% de los clientes al momento de la decisión de compra.

Acompañado de un buen análisis cualitativo posterior, el NPS puede ayudar a descubrir puntos de mejora dentro la experiencia general del cliente, además de obtener *insights* sobre la salud de la base del cliente, incluyendo la lealtad y la tasa de cancelación del servicio. La voluntad de los clientes de recomendar un servicio es el método que más se correlaciona con el crecimiento a futuro.

La pregunta planteada ayuda a analizar el compromiso de los clientes con la marca. Para comunicar los resultados de manera eficiente y diseñar estrategias específicas de forma rápida, se debe convertir este indicador en una herramienta intuitiva y simple. Por ello, Reichheld y Satmetrix

desarrollaron una escala cuantitativa del 1 al 10, que permite clasificar a los clientes en tres categorías, que se relacionan directamente entre las respuestas y los comportamientos de compra.

Primero, se encuentran los promotores, que califican el servicio con un puntaje de 9 a 10, son clientes fidelizados con la marca, leales y entusiastas de seguir refiriendo el servicio a otras personas cercanas, cumplen la labor de publicitar a la empresa y tienen un impacto directo positivo.

Por otro lado, se encuentran los pasivos, con puntajes del 7 al 8, son clientes con comportamientos neutros, no son tan entusiastas y se corre el riesgo de que se vuelvan detractores. Cuando comparten recomendaciones con otros, siempre es con alguna observación. La principal estrategia de la empresa hacia esos clientes debería ser nutrir su experiencia y convertirlos en promotores.

Por último, están los clientes detractores, con puntajes del 1 al 6, son clientes que no están felices con su experiencia, hay un riesgo muy alto de que abandonen el servicio, lo que se traduce en *revenue loss* o pérdida de ingresos, y difundan reseñas negativas. No muestran ningún comportamiento positivo hacia la empresa.

Para obtener el *Net Promoter Score*, se debe calcular la diferencia entre el porcentaje total de promotores menos el porcentaje total de detractores. Un resultado menor a 0, indica que hay una gran cantidad de detractores; superior a 0, significa buenos resultados; mayor de 50 es un resultado excelente; y un NPS de 100 indica que todos los clientes son promotores.

La efectividad de los resultados del *Net Promoter Score* se multiplica cuando se mide constantemente a través del tiempo. Es la forma más exacta para comprender el desempeño de la empresa a largo plazo y diagnosticar su crecimiento a futuro.

3.2. Atributos del proyecto

3.2.1. Variable Calidad de servicio

Tabla 2. Atributos de la variable calidad de servicio

Atributos	Beneficios
Empatía	Permite a las empresas poder conectar con sus clientes y les ayuda a reconocer cuáles son sus necesidades y con ello poder brindar mejores productos o servicios
Fiabilidad	Permite saber la percepción del cliente acerca de los servicios que brinda la organización.

Capacidad de respuesta	Ayuda a la organización a poder responder rápida y eficientemente a las necesidades del cliente.
-------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

Elementos tangibles	Transmite a los clientes la apariencia del servicio que se brinda y los invita a decidir por el servicio o el producto.
----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Seguridad	Aporta una sensación buena del lugar donde los clientes puedan desarrollarse y puedan realizar sus actividades.
------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: Atributos de la variable calidad de servicios

3.2.2. Variable Fidelización

Tabla 3. Atributos de la variable fidelización

Atributos	Beneficios
Personalización	Ayuda a establecer el vínculo organización - cliente, haciendo que tengan una experiencia única y personal.
Diferenciación	Ayuda a la organización a poder crear valor y a ser llamativos y así poder posicionarse en la mente de los clientes.
Satisfacción	Permite desarrollar lealtad del cliente y ayuda a difundir a su entorno las grandes ventajas que tiene al consumir el servicio que se le brindó.

Habitualidad	Permite a la organización poder contar con el respaldo del cliente y logrando una repetición del uso del servicio.
Fidelidad	Crea una relación positiva y continua en el tiempo con el cliente y la organización, desarrollando una lealtad entre ellos.

Nota: Atributos de la variable fidelización

3.3. Análisis comparativo de atributos

Tabla 4. Análisis comparativo de la variable calidad de servicio

Calidad de Servicio		
Atributos	Antes	Después
Empatía	Era vista como una habilidad para entender y comprender el sentir de otra persona, es decir, se trabajaba sobre un contexto general.	Es aplicada como un valor diferencial que profundiza y cuida atentamente las necesidades de la persona en interés. Logrando aportar una nueva perspectiva empresarial.
Fiabilidad	Se utilizaba como probabilidad de que un producto o servicio funcione de manera correcta.	Brindar el servicio prometido al cliente, desde el primer momento que este tuvo contacto con la empresa.
Capacidad de respuesta	Dar una respuesta concreta ante la duda que el cliente tenga.	Ir más allá de las preguntas frecuentes que los clientes puedan tener, logrando rapidez y eficiencia para el bienestar del cliente.

Elementos tangibles	Instalaciones, equipos y/o personal esencial para brindar un servicio.	Comprende lo que el cliente necesita dentro del servicio que contrata, es decir, va más allá de lo tangible convirtiéndose en una experiencia.
Seguridad	Vista como una actividad de prevención hacia el cliente.	Engloba nuevas características como calidad y seguridad logrando confianza hacia el cliente.

Nota: Cuadro comparativo de atributos de la variable calidad de servicio

Tabla 5. Análisis comparativo de la variable fidelización de usuario

Fidelización		
Atributos	Antes	Después
Personalización	Usada como una estrategia general, es decir para una cierta cantidad de público.	Es polivalente, puesto que identifica diferentes estrategias de personalización para cada tipo de cliente.
Diferenciación	Las empresas buscaban diferenciarse de sus competencias.	Se centran en sus clientes y en el modo de cómo la empresa se comporta con ellos, es decir, utilizan estrategias individualizadas para sus clientes.
Satisfacción	Vista como la necesidad de entregar un producto o servicio que satisfaga al cliente.	Engloba una serie de factores que en conjunto producen una sensación de compromiso entre el cliente y la empresa.
Habitualidad	Mide las frecuencias del	Está basado en mediciones

	comportamiento de compra del cliente.	integradas que trabajan en conjunto con las redes sociales y/o canales de comunicación de la empresa.
Fidelidad	Se basa en si el cliente continúa o no adquiriendo los servicios y/o productos de la empresa.	Es un proceso de estimación que ayuda a comprender los motivos de recompra positiva o negativa entre el cliente y la empresa.

Nota: Cuadro comparativo de atributos de la variable fidelización del cliente

3.4. Plan de actividades del proyecto

Tabla 6. Plan de actividades del proyecto

ACTIVIDADES	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			DICIEMBRE				
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
1. Elección de tema de investigación. 2. Título de investigación. 3. Localización de la investigación. 4. Definición de variables.																
1. Planteamiento del problema. 2. Redacción de pregunta de investigación. 3. Formulación de objetivos generales y específicos.																
1. Redacción de antecedentes, limitaciones y viabilidad.																
1. Presentación del primer avance.																
1. Elaboración de marco conceptual y teórico.																
1. Formulación de hipótesis.																
1. Elección de instrumentos de investigación.																
1. Presentación del segundo avance.																
1. Identificación de la muestra. 2. Tipo de muestreo. 3. Redacción de fuentes tipo APA y referencias bibliográficas.																
1. Recopilación de datos. 2. Procesamiento y análisis de datos.																
1. Presentación del tercer avance.																

1. Descripción de los resultados.																
2. Elaboración de conclusiones y redacción de recomendaciones.																
3. Redacción de fuentes bibliográficas y fuentes.																
4. Elaboración de tablas y gráficos.																
1. Revisión de la investigación.																
1. Elaboración de la versión final.																
1. Sustentación de la investigación.																

Nota: Cronograma de actividades del proyecto

3.5. Metodología del proyecto

3.5.1. Tipo de investigación

La investigación por realizar en esta tesis es de tipo aplicada, donde buscaremos solucionar problemas del entorno del negocio del sujeto de estudio, en este caso: La escuela de danza profesional Freestyle, específicamente la sede Surco.

En la investigación aplicada, el investigador quiere resolver un problema que es notable y buscar respuestas a preguntas ya determinadas. La investigación aplicada puede ser utilizada para conseguir información sobre mercados, competidores y clientes (Abarza, 2012).

El motivo por el cual se eligió la investigación aplicada propone nuevos modelos y programas que ayudará en el correcto desarrollo de las estrategias para cumplir los objetivos planteados por la investigación. Además, generar propuestas empresariales para incorporar valor agregado al servicio de la escuela.

Para Cívicos y Hernández (2007), “la investigación aplicada o práctica se caracteriza por la forma en que analiza la realidad social y aplica sus descubrimientos en la mejora de estrategias y actuaciones concretas, en el desarrollo y mejoramiento de éstas, lo que, además, permite desarrollar la creatividad e innovar.”

3.5.2. Enfoque de investigación

El enfoque que se aplicará será el mixto, combina el enfoque cualitativo y el cuantitativo. El enfoque cuantitativo nos permite describir y explicar los fenómenos que ocurren en el entorno de la escuela, mediante estadísticas y la interpretación de probabilidades; Por otro lado, el enfoque cualitativo, ayudará a entender este comportamiento con *insights* sobre las preferencias y tendencias que el usuario sigue.

“Este enfoque puede contribuir a anular los posibles sesgos de la investigación y fortalecer el proceso investigativo” (Barrantes, 2014, p. 98).

Para la investigación de la tesis es importante recurrir al enfoque mixto, debido a que se cuenta con variables que son medibles no sólo de manera cuantitativa sino también cualitativa, por su carácter subjetivo. Este enfoque dará una perspectiva más amplia de las decisiones del usuario, así podrá diseñar modelos y estrategias más específicas y realistas hacia la solución de la problemática

Según Hernández, R. (2007), los métodos mixtos no son la solución perfecta; sin embargo, sirven para sondear científicamente cualquier problema de investigación. Convierten la información recolectada en conocimiento sustancial y profundo.

3.5.3. Nivel de investigación

El nivel o alcance por utilizar en esta investigación será el correlacional, para descubrir cómo varía una variable en relación con los cambios o adaptaciones de la otra.

Según Hernández et al. (2010), “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.”

Este tipo de alcance permitirá estudiar el comportamiento de las variables entre sí y su grado de influencia, sin la necesidad de manipular las variables, sólo mediante la técnica de la observación e interpretación de resultados.

La investigación correlacional es considerada dentro del diseño no experimental, su fin es hallar explicaciones a través de la observación de las conexiones entre variables en su estado natural, sin manipular ninguna relación o proceso. Sanz, Meseguer (2012).

3.5.4. Diseño de investigación

El diseño de nuestro estudio será no experimental transversal. No se manipularán las variables y se recopilarán los datos en un determinado período de tiempo, más no se analizarán los cambios a través del tiempo.

Los fenómenos que ocurren en el ambiente estudiado son observados para después ser analizados. Hernández *et al* (2003).

El estudio transversal nos permite observar y analizar un momento exacto de la investigación y abarcar distintos grupos y sujetos de estudio. Para así describir detalladamente las variables y cómo estas se interrelacionan. Hernández (2003)

3.6. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Por la naturaleza del estudio mixto, se deben utilizar instrumentos de medición cualitativos y cuantitativos. Como dice Hernández (2010) en su libro metodología de la investigación: “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p.544)

Los instrumentos que servirán para cumplir con el propósito de este trabajo serán cuestionarios y entrevistas de profundidad. Al ser una investigación multimétodo, se seguirá el diseño de triangulación concurrente (DITRIAC), que habla de cruzar la información recolectada entre los instrumentos cuantitativos y cualitativos, de esta manera corroborará o confirmará las hipótesis de investigación. Hernández, Fernández, Baptista (2014). En este estudio la mayor importancia recae en los aspectos cualitativos, que permiten explorar percepciones y experiencias del usuario para conocer el cómo y por qué piensa de tal manera.

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario de preguntas

3.7. Validez y confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan: “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

Sampieri et al. (2013) mencionó: “La confiabilidad es un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan: “Un instrumento de medición puede ser confiable, pero no necesariamente válido. Por ello es requisito que el instrumento de medición demuestre ser confiable y válido” (p.204).

3.8. Operacionalización de las variables

Tabla 7. Operacionalización de calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	"Calidad corresponde al conjunto de características y atributos de un producto o servicio respecto de las necesidades y expectativas del comprador o cliente, considerando el precio que se está dispuesto a pagar (Horovitz, 1991)."	1. Empatía	Atención personalizada	Ordinal: 1.- Nunca 2.- Casi nunca. 3.- A veces. 4.- Casi siempre. 5.- Siempre.
			Comprensión de las necesidades del cliente	
			Valoración del cliente	
			Accesibilidad del servicio	
			Capacitación del personal	
		2. Fiabilidad	Compromiso	
			Efectividad	
			Habilidad para resolver problemas	
			Disposición y ayuda	
		3. Capacidad de respuesta a sus necesidades	Rapidez del servicio	
			Comunicación constante	
			Carga laboral del empleado	
		4. Elementos tangibles	Equipos modernos	
			Instalaciones agradables	
			Instalaciones pulcras	
		5. Seguridad	Percepción de seguridad	

Capacitación del personal

Confiabilidad del personal

Amabilidad del personal

Nota: Cuadro de operacionalización de variables

Tabla 8. Operacionalización de fidelización de clientes

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización de clientes	Transforma las relaciones de los clientes entre sí y con las organizaciones (Rogers, 2011).	1. Diferenciación	Distinción	Ordinal: 1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4- Casi siempre 5.- Siempre
			Valoración	
			Equidad	
			Proporcionalidad	
		2. Personalización	Detalle	
			Preferencia	
			Calidad	
		3. Satisfacción	Características del producto	
			Dimensiones del producto	
		4. Fidelidad	Competencia	
			Compromiso a la marca	
			Lealtad	

4. **Habitualidad**

Frecuencia

Cantidad

Duración

Nota: Operacionalización de la variable fidelización

CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

4.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación del proyecto

Tabla 9. Estimación de costos

Estimación de los costos necesarios para la implementación del proyecto	
Recursos humanos	S/.
Asesor de tesis	1200
Servicios	S/.
Servicio de internet	500
Servicio de luz	1200
Viáticos y movilidad	100
Administrativo	S/.
Papelería	100
TOTAL:	3100

Nota: Se realizó la estimación de los costos necesarios para la implementación.

Interpretación: En el proceso de cálculo de costos para el proyecto, se consideró gastos en los servicios de luz y de internet, también se estimó viáticos para traslados

de los encuestadores. Se consideró material de escritorio como papelería y lapiceros y se considerará tomar los servicios de un asesor de tesis.

CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

5.1. Alcance esperado

Según Vara (2015) la población es el: “conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo”.(p.221).

La población por estudiar es un usuario de la escuela de danza Freestyle Surco, 2022. Pueden ser padres de familia, alumnos, miembros de los equipos de la escuela y la compañía, de género femenino y/o masculino, con edades desde los 15-60+, de NSE A, B y C

Parella y Martins (2008), la población es: “un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones" (p.83).

Las poblaciones por estudiar son hombres y mujeres, de 17 a 50+ años; y padres de familia, con hijos menores de edad.

Arias (2012), dice que de una población podemos sacar conclusiones determinantes para el resultado de una investigación.

5.2. Descripción del mercado objetivo real

5.2.1. Muestra

El diseño de muestras es importante porque permite que la investigación se realice en el menor tiempo, se incurra en menos gastos, o solo los necesarios, nos permite profundizar en las variables a estudiar y sus implicancias.

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada” (p. 176).

Según la población total estimada de la investigación, en promedio 94 personas mensualmente, nuestra muestra será de 74 personas para el estudio.

5.2.2. Muestreo

Según López (2010), para seleccionar la muestra se debe realizar directamente, en una sola fase y sin reemplazamientos, básicamente, se debe rifar entre todos los elementos a los seleccionados.

En la investigación consideraremos el tipo de muestreo probabilístico de carácter aleatorio simple, estos permitirán tener un muestreo representativo de cada unidad muestral, sin excluir individuos por ciertas características.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación

5.3.1. Análisis de los resultados descriptivos

5.3.1.1. Análisis de la confiabilidad

Tabla 10. Confiabilidad de la variable calidad de servicio

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,938	19

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre calidad de servicio

Interpretación: En la Tabla 10 luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad *Alfa de Cronbach*, se ha determinado un valor de 0.938, cuya interpretación según las escalas de confianza, esto representa un valor bastante aceptable y de alta confiabilidad.

Por lo tanto, se puede confirmar que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio es muy bueno.

Tabla 11. Confiabilidad de la variable fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,833	15

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el comportamiento de compra digital del consumidor

Interpretación: En la Tabla 11 luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad *Alfa de Cronbach*, se ha determinado un valor de 0.833, cuya interpretación según las escalas de confianza, esto representa un valor bastante aceptable y de alta confiabilidad. Por lo tanto, se puede confirmar que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio es muy bueno.

5.3.1.2. Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

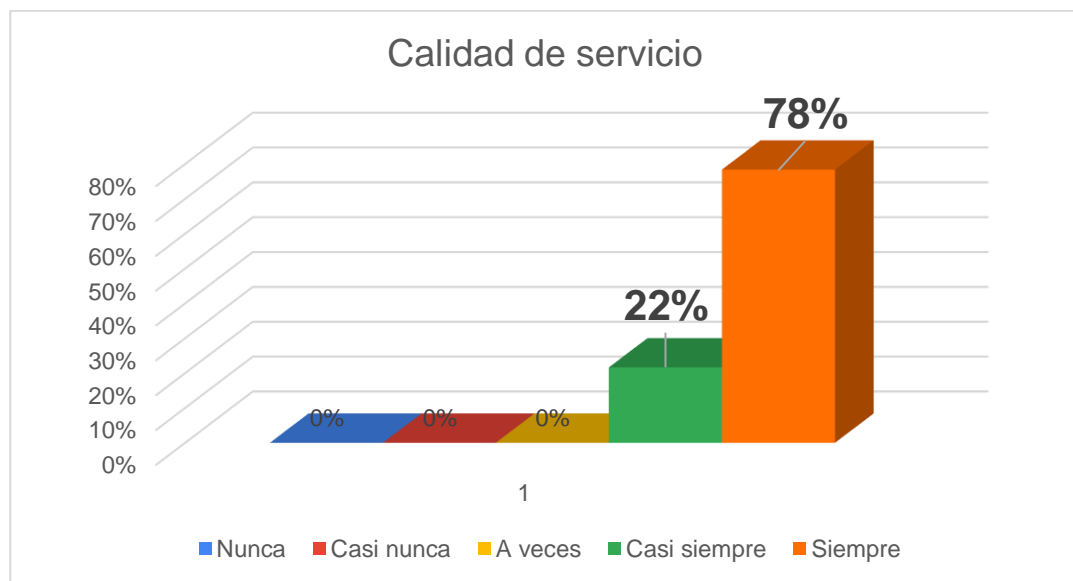
5.3.1.2.1. Análisis cuantitativo

Tabla 12. Calidad de servicio

Escala	F	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	16	22%
Siempre	58	78%
Total	74	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre calidad de servicio

Ilustración 1. Calidad de servicio



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre calidad de servicio

Interpretación:

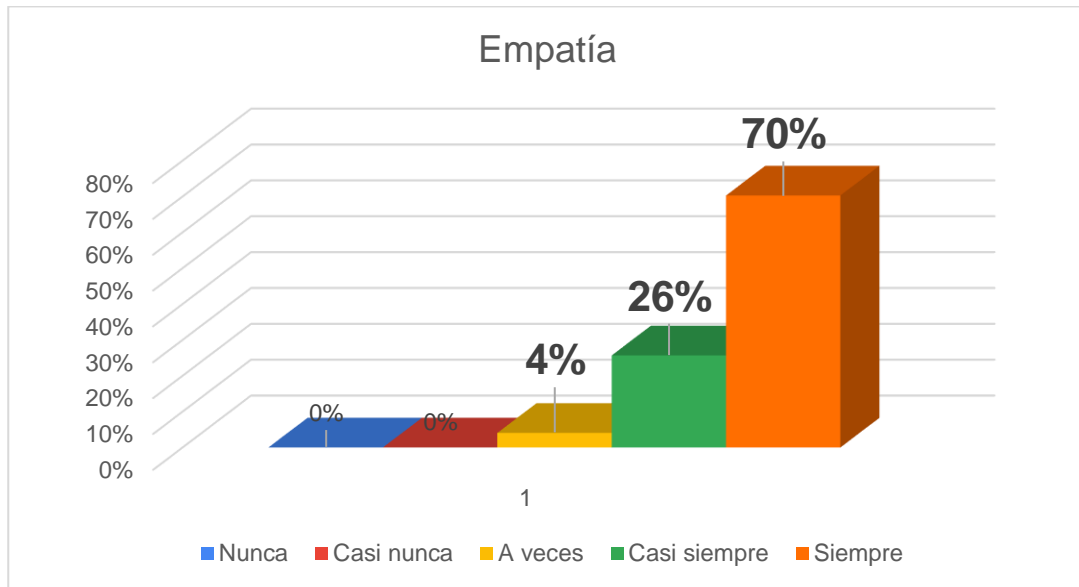
Analizando los datos porcentuales de la tabla 12 y figura 1, se determinó que el 78% de los encuestados opinan que la calidad de servicio de la escuela Freestyle es adecuada, al otro 22% le parece que casi siempre es adecuada. Esto ayuda a determinar que la calidad es mayoritariamente excelente, teniendo en cuenta las 5 dimensiones de calidad, en las que se ha basado la encuesta.

Tabla 13. Empatía

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	4%
Casi siempre	19	26%
Siempre	52	70%
Total	74	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre empatía

Ilustración 2. Empatía



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre empatía

Tabla 14. Resumen de preguntas empatía

Empatía						
N°	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Los empleados brindan una atención personalizada	0.0%	0.0%	6.8%	29.7%	63.5%	100%
Los empleados comprenden las necesidades específicas del cliente	0.0%	0.0%	8.1%	33.8%	58.1%	100%
Los empleados se preocupan por los intereses y necesidades del cliente	1.4%	0.0%	9.5%	28.4%	60.8%	100%

Los horarios de atención de Freestyle son convenientes para el cliente	0.0%	0.0%	9.5%	29.7%	60.8%	100%
Los empleados tienen conocimiento suficiente para resolver las preguntas del cliente	0.0%	0.0%	6.8%	27.0%	66.2%	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre empatía

Interpretación:

Analizando los datos porcentuales de la tabla 13 y figura 2, se determinó que el 70% de los encuestados opinan que la empatía dentro del servicio que ofrece la escuela Freestyle es adecuada, al 26% le parece que casi siempre es adecuada y el 4% restante opina que a veces es adecuada. Con estos resultados se determina que el servicio y los colaboradores de la empresa se pueden considerar mayoritariamente empáticos, teniendo en cuenta los 5 indicadores de la dimensión empatía, que se van a desglosar.

En la tabla 14, se puede identificar que a más del 63.5% le parece que la atención de los colaboradores de la escuela es personalizada siempre, el 29.7% cree que casi siempre y el 6.8% cree que a veces. Además, el 58.1% siente comprensión de sus necesidades por parte de la escuela siempre, contrario al 8.1% que siente comprensión a veces. Por otro lado, 60.8%

siente que los colaboradores se preocupan por sus necesidades, contrario al 1.4% que siente que no son valorados. El servicio de Freestyle es siempre accesible, en términos de horarios de servicio para el 60.8%. Por último, 66.2% de los encuestados creen que los colaboradores de la escuela están siempre capacitados para atender a los clientes y el 27% cree que casi siempre.

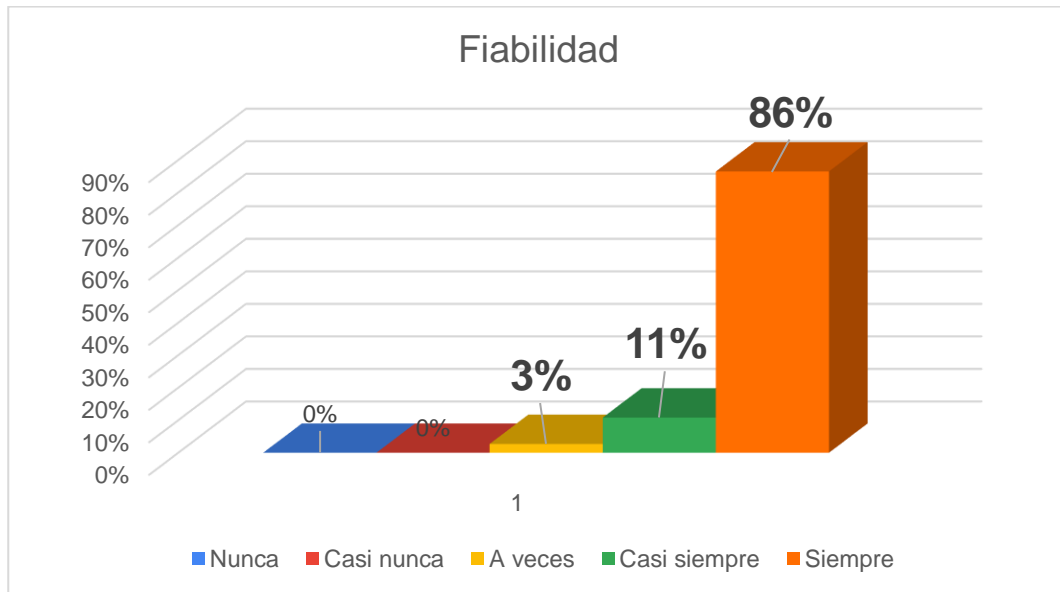
Con esto, se puede concluir que se necesita trabajar en los indicadores de valoración al cliente, principalmente, y con el entendimiento de las necesidades del cliente.

Tabla 15. Fiabilidad

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	3%
Casi siempre	8	1%
Siempre	64	86%
Total	74	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre fiabilidad

Ilustración 3. Fiabilidad



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre fiabilidad

Tabla 16. Resumen de preguntas fiabilidad

Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Cuando el staff de Freestyle promete hacer algo en un plazo determinado de tiempo, lo cumplen	0.0%	0.0%	6.8%	29.7%	63.5%	100%
Freestyle otorga de manera efectiva y correcta el servicio prestado a la primera	0.0%	0.0%	8.1%	33.8%	58.1%	100%
Cuando un usuario presenta un problema, Freestyle logra resolverlo de manera rápida y efectiva	1.4%	0.0%	9.5%	28.4%	60.8%	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre fiabilidad

Interpretación:

Analizando los datos porcentuales de la tabla 15 y figura 3, se determinó que el 86% de los encuestados opinan que el servicio que ofrece la escuela Freestyle es fiable siempre, al 11% le parece que casi siempre es fiable y el 3% restante opina que a veces es fiable. Con estos resultados se determina que el servicio es fiable es un estándar casi excelente, teniendo en cuenta los 3 indicadores de la dimensión fiabilidad, que se van a desglosar.

En la tabla 16, se puede identificar que a más del 59.5% le parece que los colaboradores son comprometidos con el cliente siempre, el 28.4% cree que casi siempre, el 10.8% cree que a veces y el 1.4% piense que casi nunca. Además, el 60.8% cree que los servicios de la escuela son efectivos siempre, el otro 31.1% y 8.1% creen que casi siempre y a veces, respectivamente. Por último, 70.3% de los encuestados creen que los colaboradores de la escuela tienen habilidad para solucionar problemas rápido siempre, frente al 25.7% que cree que casi siempre.

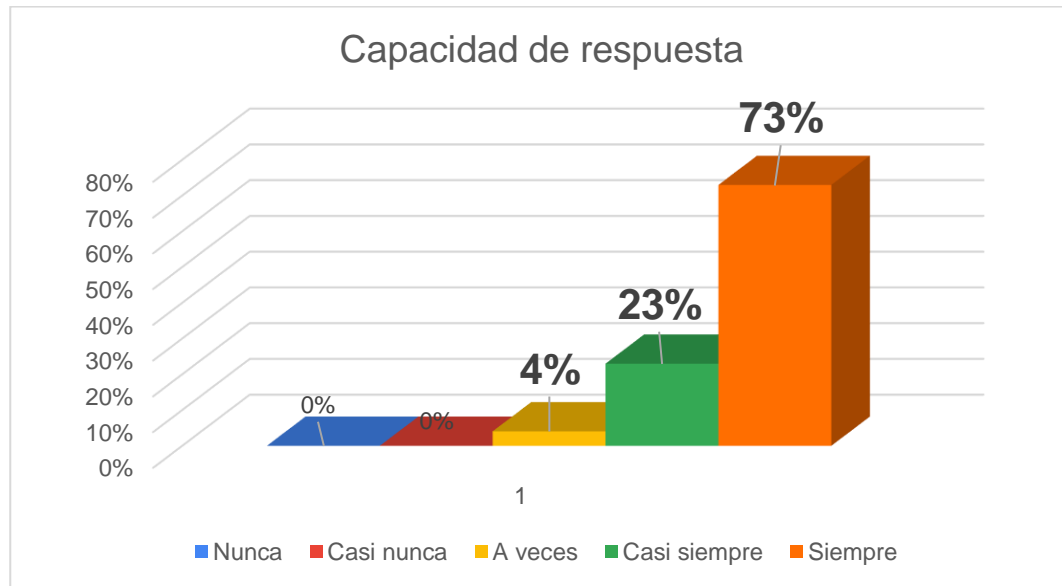
Con esto, se puede concluir que se necesita trabajar en el indicador de compromiso, que a pesar de tener una respuesta positiva de más del 50%, tiene presencia media y mala en algunos encuestados.

Tabla 17. Capacidad de respuesta

Escala	F	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	4%
Casi siempre	17	23%
Siempre	54	73%
Total	74	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre capacidad de respuesta

Ilustración 4. Capacidad de respuesta



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre capacidad de respuesta

Tabla 18. Resumen de preguntas capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta						
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Los empleados de Freestyle siempre están dispuestos a ofrecer ayuda a los clientes	0.0%	0.0%	4.1%	31.1%	64.9%	100%
Los empleados de Freestyle ofrecen un servicio rápido a sus clientes	0.0%	1.4%	9.5%	28.4%	60.8%	100%
En Freestyle, los empleados comunican constantemente a los clientes los términos de sus servicios y posibles cambios	1.4%	0.0%	9.5%	28.4%	60.8%	100%

Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes

4.1% 1.4% 8.1% 37.8% 48.6% 100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre capacidad de respuesta

Interpretación:

Analizando los datos porcentuales de la tabla 17 y figura 4, se determinó que el 73% de los encuestados opinan que la capacidad de respuesta del servicio de la escuela Freestyle es buena siempre, al 23% le parece que casi siempre es buena y el 4% restante opina que a veces es buena. Con estos resultados se determina que la capacidad de respuesta de la empresa es bastante buena, teniendo en cuenta los 4 indicadores de la dimensión capacidad de respuesta, que se van a desglosar.

En la tabla 18, se puede identificar que a más del 64.9% le parece que los colaboradores de la escuela están dispuestos a ayudar siempre, el 31.1% cree que casi siempre y el 4.1% cree que a veces. Además, el 60.8% siente que el servicio de Freestyle es rápido, Entre el 37.9% opinan que casi siempre y a veces es rápido; pero, el 1.4% opina que casi nunca es rápido. Por otro lado, 60.8% siente que la comunicación con la escuela es constante siempre, contrario al 1.4% que siente que no hay comunicación constante. Por último, 48.6% de los encuestados creen que los colaboradores de la

escuela están demasiado ocupados para atenderlos siempre, el 37.8% cree que casi siempre; sin embargo, el 8.1%, 1.4% y 4.1% piensa que están ocupado a veces, casi nunca y nunca, respectivamente.

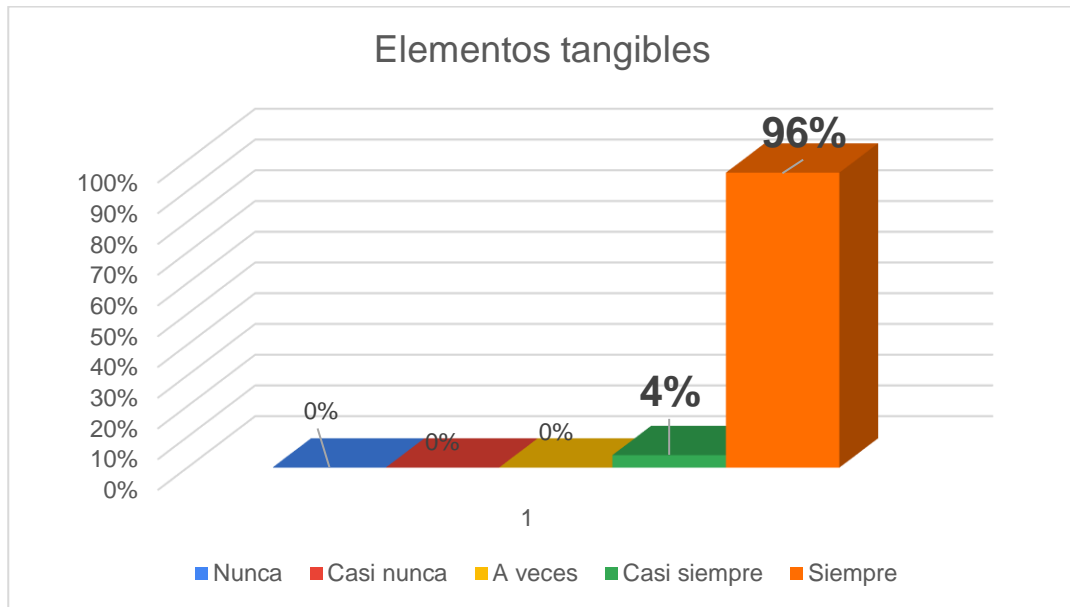
Con esto, se puede concluir que se puede mejorar el indicador de rapidez del servicio. Principalmente, se necesita trabajar en los indicadores de comunicación constante y carga laboral del empleado, que se puede interpretar una calificación bastante baja en promedio.

Tabla 19. Elementos tangibles

Escala	F	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	3	4%
Siempre	71	96%
Total	74	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre elementos tangibles

Ilustración 5. Elementos tangibles



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre elementos tangibles

Tabla 20. Resumen de preguntas elementos tangibles

Elementos tangibles						
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
En Freestyle cuentan con equipos modernos (equipos de sonido, aire acondicionado, juegos de luces)	0.0%	1.4%	5.4%	25.7%	67.6%	100%
Las instalaciones de Freestyle son atractivas y agradables	0.0%	0.0%	1.4%	21.6%	77.0%	100%
Las instalaciones de Freestyle tienen una apariencia pulcra	0.0%	1.4%	4.1%	17.6%	77.0%	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre capacidad de respuesta

Interpretación:

Analizando los datos porcentuales de la tabla 19 y figura 5, se determinó que el 96% de los encuestados opinan que los elementos tangibles de la escuela Freestyle son buenos siempre y el 4% restante opina que casi siempre son buenos. Con estos resultados se determina que los elementos tangibles de la empresa se pueden considerar siempre buenos, con mayoría de 96% pueden ser interpretados como excelentes, teniendo en cuenta los 3 indicadores de la dimensión elementos tangible, que se van a desglosar.

En la tabla 20 se puede identificar que al 67.6% le parece que la escuela cuenta con equipos modernos siempre, el 25.7% cree que casi siempre y el 5.4% cree que a veces y el 1.4% cree que casi nunca. Además, el 77% opina que las instalaciones son agradables siempre. Por otro lado, el 21.6% y el 1.4% opina que son agradables casi siempre y a veces, respectivamente. Por último, 77% de los encuestados creen que las instalaciones de la escuela están siempre pulcras, contrario al 1.4% que opina que así nunca lo están y el 21.7% cree que casi siempre y a veces lo está.

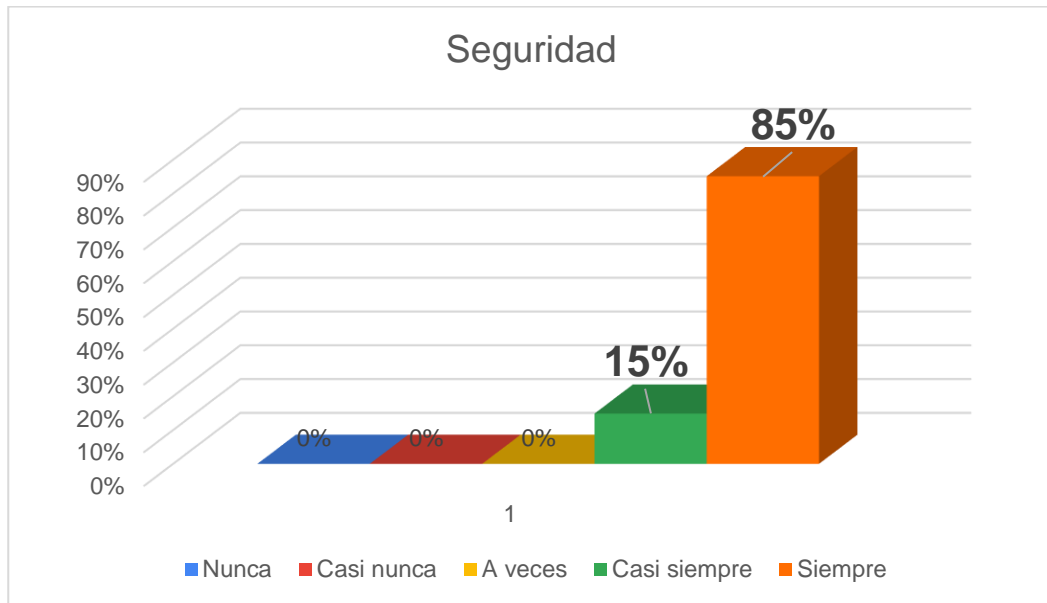
Con esto, se puede concluir que se puede mejorar el indicador de equipos modernos, principalmente, y también asegurar que las instalaciones estén pulcras.

Tabla 21. Seguridad

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	11	15%
Siempre	63	85%
Total	74	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre seguridad

Ilustración 6. Seguridad



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre seguridad

Tabla 22. Resumen de preguntas Seguridad

Seguridad						
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Los clientes se sienten seguros en sus relaciones con la escuela Freestyle (pagos, atención recibida, privacidad)	0.0%	0.0%	1.2%	28.4%	70.3%	100%
Los empleados están capacitados para brindar un servicio al cliente óptimo y seguro	0.0%	0.0%	1.4%	33.8%	64.9%	100%
El comportamiento de los empleados de Freestyle transmite confianza a los clientes	0.0%	0.0%	0.0%	18.9%	81.1%	100%

Los empleados son siempre amables con los clientes	0.0%	0.0%	1.4%	21.6%	77.0%	100%
----------------------------------------------------	------	------	------	-------	-------	------

Nota:

Interpretación:

Analizando los datos porcentuales de la tabla 21 y figura 6, se determinó que el 85% de los encuestados opinan que la escuela Freestyle les brinda seguridad siempre, y el 15% restante, opina que casi siempre es segura. Con estos resultados se determina que se percibe seguridad dentro de la empresa siempre, teniendo en cuenta los 4 indicadores de la dimensión seguridad, que se van a desglosar.

En la tabla 22, se puede identificar que a el 70.3% percibe que siempre se pueden sentir seguro dentro de la escuela, el 28.4% cree que casi siempre y el 1.2% cree que a veces. Además, el 64.9% siente que el personal está capacitado para brindar servicios óptimos y seguros siempre, 33.8% y 1.4% siente que casi siempre y a veces se percibe seguridad. Por otro lado, al 81.1% los colaboradores les transmiten confianza siempre, y al 18.9% restante, casi siempre. Por último, 77% de los encuestados creen que los colaboradores de la escuela siempre son amables, contrario al 23% que cree que casi siempre y a veces son amables.

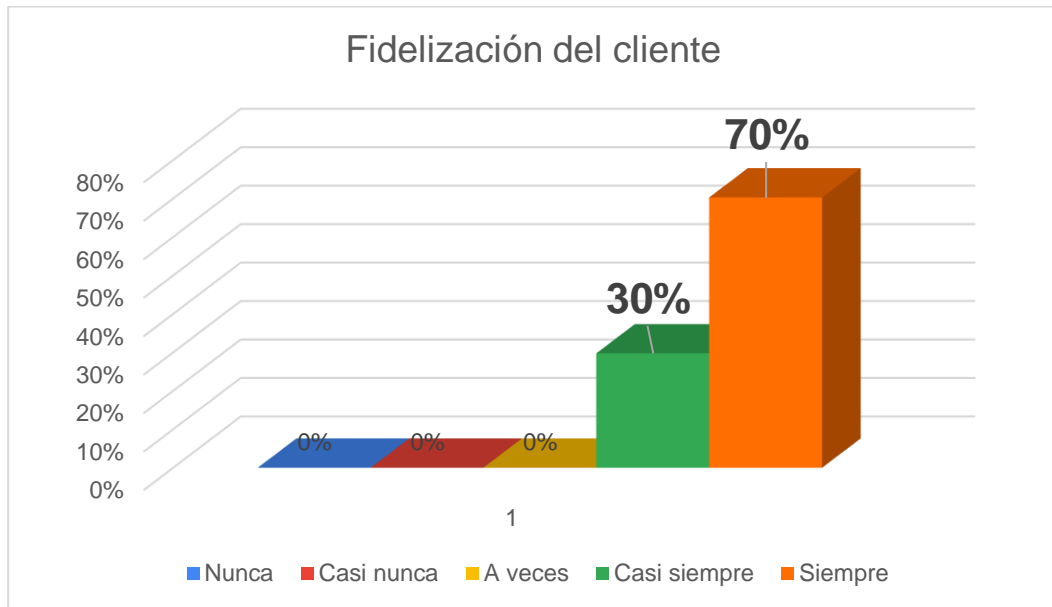
Con esto, se puede concluir que se puede mejorar los indicadores de capacitación del personal, con respecto a los procesos y métodos de seguridad que se aplican en la escuela, y percepción de la seguridad.

Tabla 23. Fidelización del cliente

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	22	30%
Siempre	52	70%
Total	74	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre fidelización del cliente

Ilustración 7. Fidelización



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre fidelización del cliente

Interpretación:

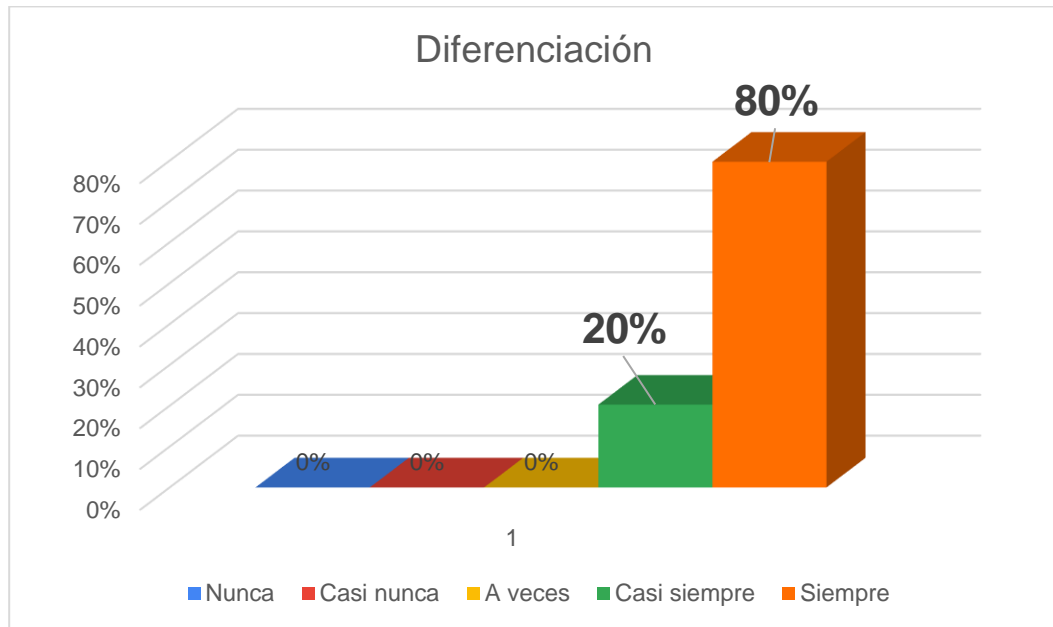
Analizando los datos porcentuales de la tabla 23 y figura 7, se determinó que el 70% de los encuestados opinan que la fidelización del cliente a la escuela Freestyle es siempre ideal, al otro 30% le parece que casi siempre es ideal. Esto ayuda a determinar que la fidelización es mayoritariamente muy buena, teniendo en cuenta las 5 dimensiones de fidelización, en las que se ha basado la encuesta.

Tabla 24. Diferenciación

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	15	20%
Siempre	59	80%
Total	74	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre diferenciación.

Ilustración 8. Diferenciación



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre diferenciación.

Tabla 25. Resumen de preguntas diferenciación

Diferenciación						
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Los servicios que ofrece Freestyle son de buena calidad	1.4%	0.0%	0.0%	23.0%	75.7%	100%
Observa que la amabilidad y apreciación son cualidades presentes al momento de ser atendido en Freestyle	0.0%	0.0%	0.0%	29.7%	70.3%	100%

Siente que la atención otorgada en Freestyle es la misma para todos los clientes	0.0%	0.0%	9.5%	25.7%	64.9%	100%
Los precios de los servicios que Freestyle ofrece se ajustan a la calidad de estos	0.0%	1.4%	9.5%	33.8%	55.4%	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre diferenciación.

Interpretación:

Analizando los datos porcentuales de la tabla 24 y figura 8, se determinó que el 80% de los encuestados opinan que la escuela Freestyle siempre tiene factores diferenciadores, y el 20% restante, opina que casi siempre. Con estos resultados se determina que se percibe diferenciación de la empresa en la gran mayoría de casos, teniendo en cuenta los 4 indicadores de la dimensión diferenciación, que se van a desglosar.

En la tabla 25, se puede identificar que a el 75.7% siempre perciben distinción por parte de la escuela, principalmente por la calidad del servicio y el 23% cree que casi siempre; sin embargo, el 1.4% opina que nunca se percibe distinción. Además, el 70.3% siente que el personal los atiende con amabilidad y apreciación siempre y el 29.7% siente que casi siempre se siente la valoración del cliente. Por otro lado, al 64.9% perciben equidad en el servicio siempre, el 25.7% restante casi siempre y el 9.5% percibe un trato equitativo para todos a veces. Por último, 55.4% de los encuestados creen

que los precios de los servicios se ajustan a la calidad de los cursos que ofrecen siempre, el 33.8% cree que casi siempre, el 9,5% cree que a veces y el 1,4% cree que no hay proporcionalidad de precios casi nunca.

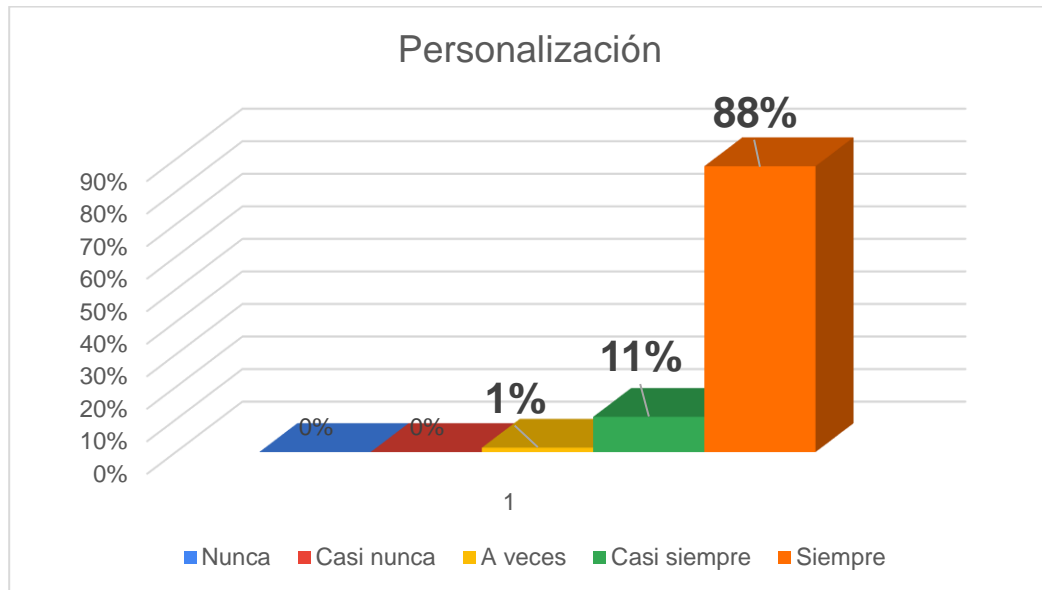
Con esto, se puede concluir que se puede mejorar los indicadores de distinción, para terminar de fidelizar al porcentaje minoritario que no estaba de acuerdo. Se puede potenciar más el indicador de proporcionalidad de precios.

Tabla 26. Personalización

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	1%
Casi siempre	8	11%
Siempre	65	88%
Total	74	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre personalización

Ilustración 9. Personalización



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre personalización

Tabla 27. Resumen de preguntas personalización

Personalización						
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Decide inscribirse a los cursos de Freestyle por el buen trato que recibe	0.0%	1.4%	4.1%	35.1%	59.5%	100%
Prefiere los servicios de Freestyle por sobre los de otras escuelas de danza que ofrecen servicios similares	0.0%	0.0%	6.8%	27.0%	66.2%	100%

La calidad de los servicios que otorga Freestyle supera sus expectativas

0.0% 0.0% 5.4% 44.6% 50.0% 100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre personalización

Interpretación:

Analizando los datos porcentuales de la tabla 26 y figura 9, se determinó que el 88% de los encuestados opinan que la escuela Freestyle siempre es personalizada, el 11%, opina que casi siempre y el 1% restante, opina que a veces. Con estos resultados se determina que se percibe diferenciación de la empresa en la gran mayoría de casos, teniendo en cuenta los 3 indicadores de la dimensión personalización, que se van a desglosar.

En la tabla 27, se puede identificar que a el 59.5% decide inscribirse en la escuela por el buen trato que reciben siempre, el 35.1% opina que casi siempre, el 4.1% opina que a veces se inscribe por el nivel de detalle de los colaboradores al atenderlos y el 1.4% opina que casi nunca se inscribe por ese motivo. Además, el 66.2% siente preferencia por los servicios de Freestyle por sobre otras empresas siempre el 27% siente preferencia casi siempre y el 6.8%, a veces. Por último, al 50% la calidad de los servicios de la escuela supera sus expectativas siempre, el 44.6% opina que casi siempre y el 5.4% tiene sus expectativas superadas a veces.

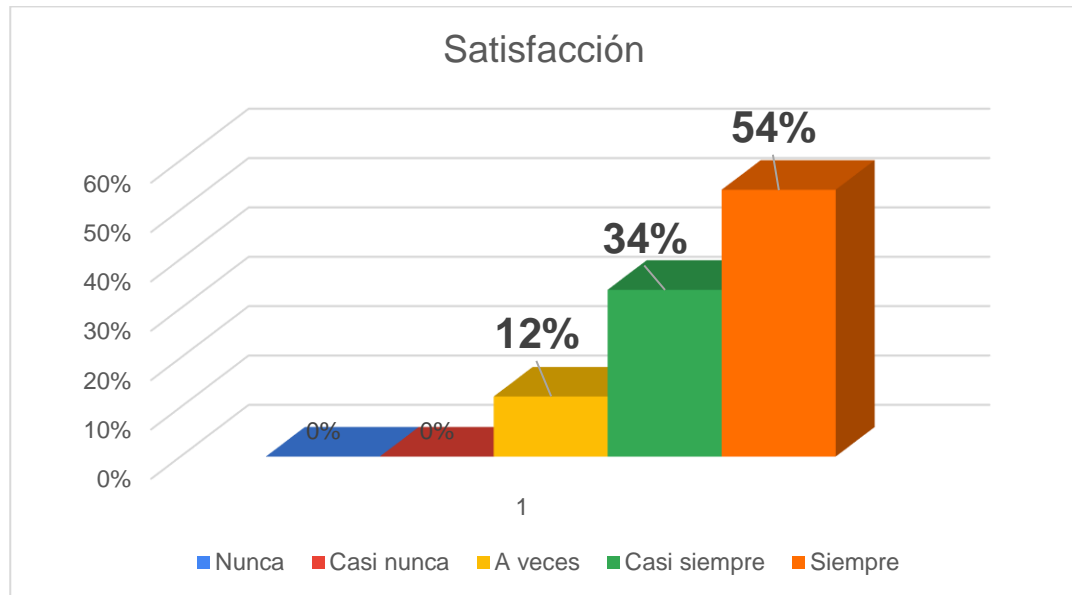
Con esto, se puede concluir que se puede trabajar los indicadores de calidad, referida a las expectativas esperadas en la calidad del servicio y potenciar el indicador de detalle, referido al buen trato que reciben los clientes y su influencia en la decisión de compra.

Tabla 28. Satisfacción

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	9	12%
Casi siempre	25	34%
Siempre	40	54%
Total	74	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre satisfacción

Ilustración 10. Satisfacción



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre satisfacción

Tabla 29. Resumen de preguntas satisfacción

Satisfacción						
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Se siente satisfecho con las cualidades del servicio prestado por Freestyle (Trato, rapidez, disponibilidad, asesoramiento, transparencias, disponibilidad)	0.0%	0.0%	4.1%	28.4%	67.6%	100%
Se siente satisfecho con las dimensiones del servicio prestado por Freestyle (Diversidad de cursos, horarios, profesores)	0.0%	0.0%	13.5%	27.0%	59.5%	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre satisfacción

Interpretación:

Analizando los datos porcentuales de la tabla 28 y figura 10, se determinó que el 54% de los encuestados siente satisfacción de sus necesidades por el servicio de la escuela Freestyle, el 34%, opina que casi siempre y el 12% restante, opina que a veces. Con estos resultados se determina que poco más de la mitad de los encuestados siente satisfacción de sus necesidades, teniendo en cuenta los 2 indicadores de la dimensión satisfacción, que se van a desglosar.

En la tabla 29, se puede identificar que a el 67.6% se siente satisfecho con las cualidades del servicio prestado siempre, como el trato, la rapidez, la disponibilidad, etc. el 28.4% opina que casi siempre, el 4.1% opina que a veces. Además, el 59.5% se siente satisfecho con las dimensiones del servicio prestado siempre, con referencia a la diversidad de cursos, horarios, profesores, etc. el 27% se siente satisfecho casi siempre y el 13.5%, a veces.

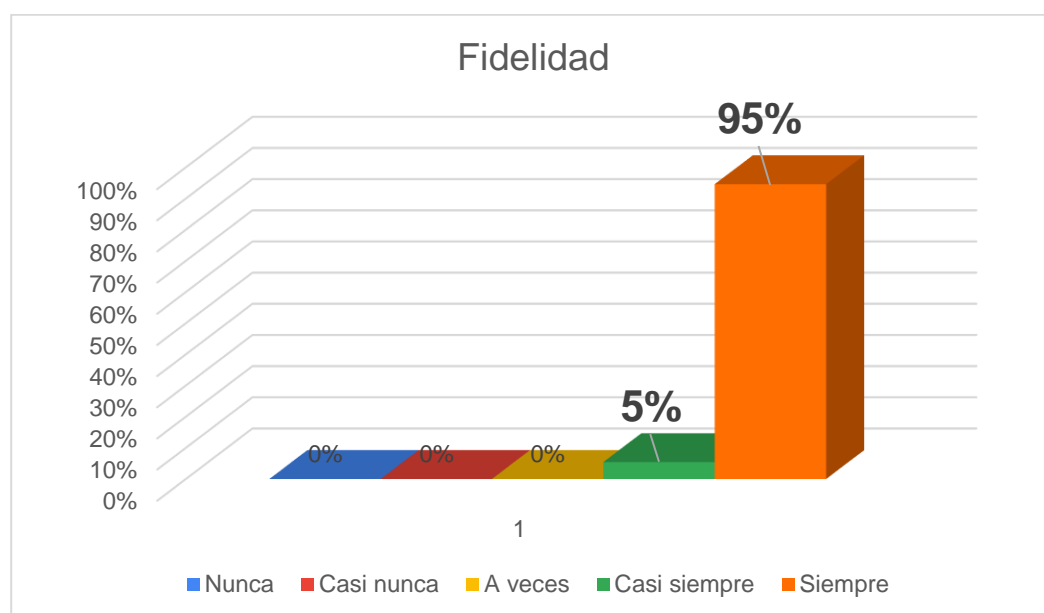
Con esto, se puede concluir que se puede potenciar el indicador de dimensiones del servicio, especialmente la diversidad de los cursos ofrecidos. Se puede mejorar el indicador de características del servicio.

Tabla 30. Fidelidad

Escala	F	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	4	5%
Siempre	70	95%
Total	74	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre fidelidad

Ilustración 11. Fidelidad



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre fidelidad

Tabla 31. Resumen de preguntas fidelidad

Fidelidad						
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Considera que en Freestyle adquiere conocimientos o habilidades que no encuentra en otras escuelas que ofrecen servicios similares	0.0%	0.0%	0.0%	43.2%	56.8%	100%
Siente una conexión emocional con la marca Freestyle	0.0%	0.0%	1.4%	24.3%	74.3%	100%
Se inscribe a la escuela Freestyle por los valores, principios y compromisos que comparte con la escuela	0.0%	0.0%	6.8%	29.7%	63.5%	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre fidelidad

Interpretación:

Analizando los datos porcentuales de la tabla 30 y figura 11, se determinó que el 95% de los encuestados siente fidelidad hacia la escuela Freestyle, mientras que el 5% restante, siente fidelidad casi siempre. Con estos resultados se determina que casi todos los encuestados sienten fidelidad hacia la escuela, teniendo en cuenta los 3 indicadores de la dimensión fidelidad, que se van a desglosar.

En la tabla 31, se puede identificar que a el 56.8% considera que en Freestyle adquiere habilidades o conocimientos que no encuentran en otras escuelas siempre y el 43.2% opina que casi siempre. Además, el 74.3% siente una conexión emocional con la escuela siempre, el 24.3% siente ese compromiso casi siempre y el 1.4%, a veces. Por último, el 63.5% se inscribe a la escuela por los valores y principios que comparten con la misma siempre, el 29.7% casi siempre y el 6.8% se inscribe por su lealtad a veces.

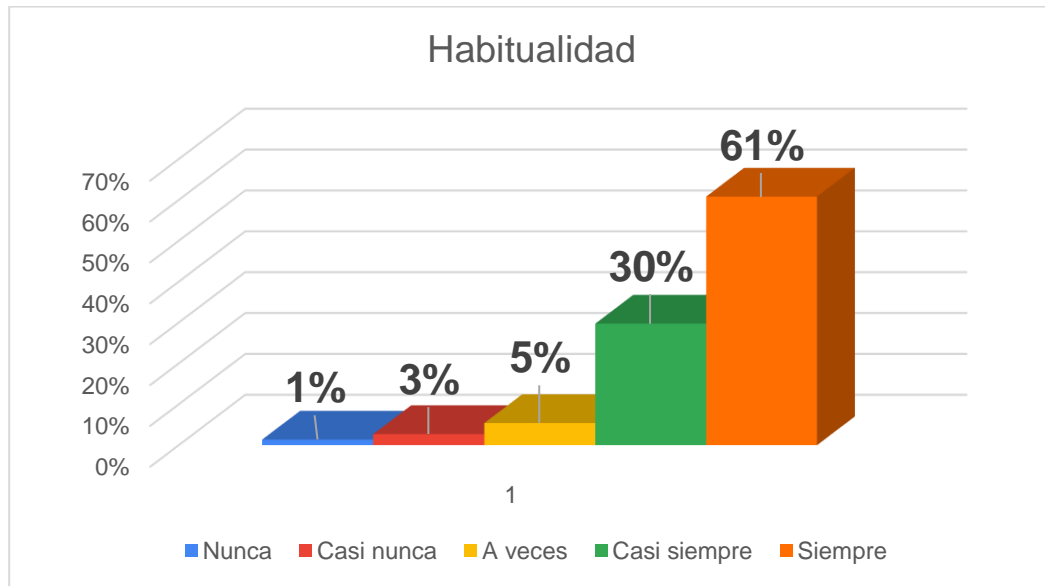
Con esto, se puede concluir que se puede potenciar el indicador de competencia, especialmente ofreciendo más servicios diferenciales frente a la competencia de la escuela y se puede mejorar el indicador de lealtad.

Tabla 32. Habitualidad

Escala	F	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	2	3%
A veces	4	5%
Casi siempre	22	30%
Siempre	45	61%
Total	74	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre habitualidad

Ilustración 12. Habitualidad



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre habitualidad

Tabla 33. Resumen de preguntas habitualidad

Habitualidad						
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Se inscribe con frecuencia a cursos y/o programas de la escuela Freestyle	0.0%	1.4%	13.5%	24.3%	60.8%	100%
Se inscribe a más de dos cursos o programas de la escuela Freestyle (mensualmente)	16.2%	5.4%	14.9%	20.3%	43.2%	100%
Se inscribe a los cursos de manera mensual (de lo contrario, se inscribe a clases sueltas)	2.7%	4.1%	13.5%	14.9%	64.9%	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre habitualidad

Interpretación:

Analizando los datos porcentuales de la tabla 32 y figura 12, se determinó que el 61% de los encuestados se inscriben con habitualidad a la escuela siempre, 30% de ellos casi siempre, 5% se inscribe a veces, 3% y 1% se inscriben con habitualidad casi nunca y nunca, respectivamente. Con estos resultados se determina que más de la mitad de los encuestados se inscriben con habitualidad en la escuela, teniendo en cuenta los 3 indicadores de la dimensión habitualidad, que se van a desglosar.

En la tabla 33, se puede identificar que el 60.8% se inscribe con frecuencia en la escuela siempre, el 24.3% casi siempre, el 13.5% a veces y el 1.4% casi nunca. Además, el 43.2% se inscribe a más de 2 cursos mensualmente en la escuela siempre, el 20.3% se inscribe casi siempre, el 14.9%, a veces, el 5.4% y el 16.2% se inscriben a más de dos cursos mensualmente casi nunca y nunca, respectivamente. Por último, el 64.9% se inscribe en la escuela de manera mensual siempre, esto refiere a que no se inscriben en clases libres (por día), el 14.9% casi siempre, el 13.5% se inscribe por el mes completo a veces, el 4.1% casi nunca y el 2.7% nunca.

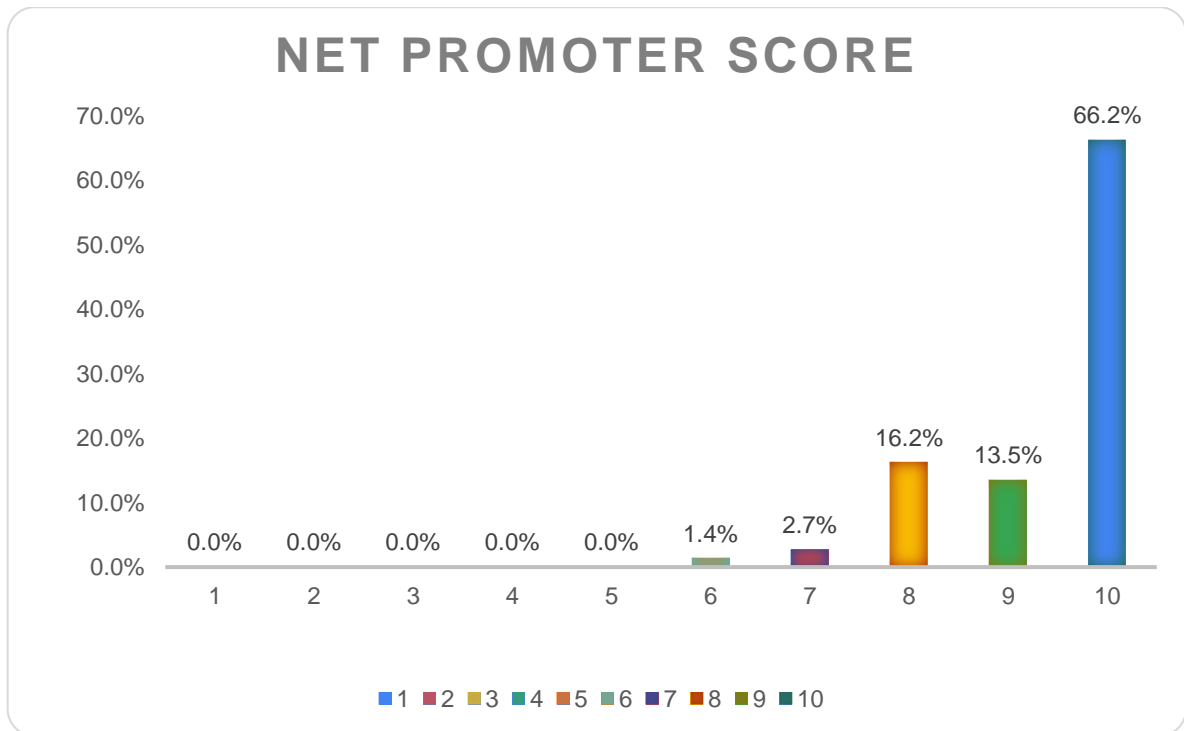
Con esto, se puede concluir que se puede potenciar los tres indicadores, el de frecuencia, cantidad y duración, especialmente el de cantidad, para que

los alumnos se inscriban a más cursos o programas de manera mensual o trimestral.

5.3.1.2.1.1. Análisis de los resultados del Net Promoter Score

Del 1 al 10, ¿Qué probabilidad hay de que nos recomiende a algún amigo o conocido?

Ilustración 13. Net Promoter Score



Nota: Procesamiento de datos a través del cuestionario sobre *Net Promoter Score*

Interpretación:

Analizando los datos porcentuales de la tabla 34, según la teoría del NPS o *Net Promoter Score*, podemos concluir que un 1.4% de los encuestados son detractores del servicio, personas que en su mayoría no están del todo satisfechas con algún aspecto de la empresa, potencialmente, podrían desacreditar a la empresa ; Por otro lado, el 18.9% son clientes pasivos, quiere decir clientes indecisos que con una investigación más cualitativa podrían considerarse prospectos a volverse promotores; mientras que el 79.7% restante son clientes promotores del servicio, se encuentran muy satisfechos con el servicio, promueven y recomiendan la marca, son valores activos para la empresa.

Para calcular nuestro valor NPS, restamos el porcentaje de promotores menos el de detractores, en este caso: $79.7\% - 1.4\% = 78.3\%$. Las calificaciones mayores a 50 son consideradas excelentes, lo que significa que los resultados esperados son positivos según la percepción del cliente y están funcionando los métodos utilizados en la empresa para la fidelización del cliente

5.3.1.2.2. Análisis cualitativo

¿Cómo calificarías tu experiencia general en Freestyle? ¿Por qué?

Tabla 34. Experiencia del consumidor

Cliente	Respuesta
Josephine Rissi Edad: 18 años	Es como mi tercer hogar. La escuela tiene un buen ambiente, el personal es muy amable, los profesores

En Surco desde: 2022
Ocupación: Estudiante

están capacitados y me dan buena vibra. Es un lugar donde puedes ser muy sociable y compartir los mismos gustos con otros.

Vania Lamas Yana
Edad: 17 años
En Surco desde: 2019
Ocupación: Estudiante

Muy buena, desde el inicio el trato siempre ha sido súper cercano. Se siente como una casa, es un lugar cómodo. Respecto a las clases, al inicio no había niveles tan avanzados, y siento que no explotaban a los profesores muy reconocidos. Todavía, creo que se ha mantenido el nivel de enseñanza y se ha elevado un poco más. Pero en mi opinión, los niveles más altos están en la sede San Borja.

Mia Fiorella Valle Altez
Edad: 18 años
En Surco desde: 2021
Ocupación: Estudiante

Muy agradable, hay mucha amabilidad de parte de los trabajadores, todos son muy amigables. Te tratan como un amigo, cómo si fueras parte de una familia. Por otro lado, las clases son muy buenas, los profesores están bien capacitados.

Fabiana Aranda Osorio
Edad: 17 años
En Surco desde: 2021
Ocupación: Estudiante

Muy buena, porque siempre se mantiene muy limpio, el personal realmente conoce sobre los cursos y los precios, están muy bien capacitados. Los profesores son de alta calidad, igual que las clases.

Judy Martínez Calsin

Edad: 50 años

En Surco desde: 2019

Ocupación: Doctora /
Madre de familia

Buena, porque enseñan bien. Mi hija está contenta, me gusta la calidad de maestros y cómo le enseñan a mi hija. La felicidad de mi hija no tiene precio.

**Ana Paula Noriega
Gómez**

Edad: 19 años

En Surco desde: 2020

Ocupación: Estudiante

Bastante buena, me gusta el sitio y la gente que está ahí. Me gusta la recepción, mis amigos, los profesores. Hay un gran ambiente familiar y de apoyo, aunque seas nuevo o no.

Jordan Lo Qiu

Edad: 18 años

En Surco desde: 2020

Ocupación: Estudiante

Creo que es una academia completa, de forma totalmente como un bailarín con técnica y como persona, como ser un buen civil en la sociedad. Te enseñan valores, ser bailarín es una disciplina, y eso también te ayuda a que puedas desenvolverte en más ámbitos en tu vida. Más que todo, siento que apoyan a tu formación más creativa, dancística y personalmente también.

Miranda Díaz

Edad: 17 años

En Surco desde: 2022

Ocupación: Estudiante

La calificaría como muy buena, la gente es súper amable, los espacios son muy lindos y los cursos que nos ofrecen son muy buenos, al igual que los profesores.

Interpretación:

Los clientes que se entrevistaron fueron alumnos de la escuela y padres de familia, de esta manera se puede visualizar el tipo de servicio directo e indirecto. Sostienen que la academia de danza mantiene un nivel elevado de servicio al cliente a través de sus enseñanzas, tratos y espacios. Freestyle cuenta con varios salones amplios para el mejor desempeño de sus alumnos, se procura siempre que se mantenga un orden y limpieza para que los alumnos se sientan más a gusto y que se viva una mejor experiencia. También se resalta dentro de las entrevistas la gran capacidad de los docentes para impartir sus clases, mencionando que se cuenta con una buena energía y que hay innovación dentro de sus tácticas de enseñanza, dentro de esto se cuenta con un valor agregado que es la formación de valores para las futuras generaciones del país, lo que vendría a ser notoriamente un valor agregado. Esto dicho anteriormente permite que se haga una publicidad indirecta, la buena experiencia de los clientes es compartida con el entorno de amigos y sus familias más cercanos.

En la academia prima que el trato ofrecido al público sea de tipo amical, ofreciendo un ambiente ameno de trabajo y diversión, lo que permite retener a clientes antiguos y atraer a nuevos.

Por último, pero no menos importante, se señala que los docentes están capacitados para ofrecer servicios adaptados a las necesidades de todos sus públicos, cuentan con diferentes niveles y géneros de baile para así poder llegar a satisfacer las

necesidades de cada alumno, abriendo una puerta a una mayor diversidad y un mejor desempeño.

¿Hasta qué punto los servicios de la escuela superan tus expectativas? ¿Podrías darnos un ejemplo?

Tabla 35. Expectativas del consumidor

Cliente	Respuesta
Josephine Rissi Edad: 18 años En Surco desde: 2022 Ocupación: Estudiante	El sistema de aire acondicionado me sorprendió, no pensé que tendrían algo así. El equipo de sonido me parece muy bueno, el sonido no se escapa de los salones.
Vania Lamas Yana Edad: 17 años En Surco desde: 2019 Ocupación: Estudiante	Algo que superó mis expectativas fue la infraestructura, sobre todo viniendo de la sede San Borja. La infraestructura de Surco es agradable a la vista. Hay muchas luces, sillones, enchufes para utilizar y los colores dan mucha alegría. El trato y la atención al cliente también superó mis expectativas, porque es muy cercano y amigable.
Mia Fiorella Valle Altez	

Edad: 18 años
En Surco desde: 2021
Ocupación: Estudiante

Los salones, pensé que iban a ser más chiquitos, además hay muchos salones. La recepción es muy cómoda, sobre todo para los padres que se quedan esperando horas.

Fabiana Aranda Osorio

Edad: 17 años
En Surco desde: 2021
Ocupación: Estudiante

Yo pensé que en surco había pocos salones. Ahora hay más salones y más espacio, para más clases. Eso me sorprendió.

Judy Martínez Calsin

Edad: 50 años
En Surco desde: 2019
Ocupación: Doctora /
Madre de familia

En el caso de mi hija, ella era una bailarina urbana y me gusta que en la escuela han sacado a florecer su versatilidad y pueda aprender más géneros.

**Ana Paula Noriega
Gómez**

Edad: 19 años
En Surco desde: 2020
Ocupación: Estudiante

No pensé que la sede fuera a ser tan grande me parece la más bonita de todas las sedes. También me sorprendió que estuviera tan cerca de mi casa. Además, me gusta que los profes sean muy buena gente y que haya bastantes profesores, sobre todo nuevos.

Jordan Lo Qiu

Edad: 18 años

Más que todo, me ha sorprendido bastante la infraestructura de la academia. Ya que, en el Perú, yo

En Surco desde: 2020
Ocupación: Estudiante

pensaba que solo habían salones chiquitos, llenos de sudor, con poca limpieza, sin aire acondicionado. Pero, Freestyle es muy completo, busca mucho mantener el tema de lo sanitario, que siempre esté limpio, que la infraestructura sea correcta, que los espejos sean grandes. Encima, los espacios son grandes y cómodos; aparte que buscan que sean creativos, los salones son llamativos y vistosos. Freestyle, en ese sentido, están más desarrollados, como en otros países.

Miranda Díaz
Edad: 17 años
En Surco desde: 2022
Ocupación: Estudiante

La escuela sí superó mis expectativas, ya que no muchas escuelas graban a sus alumnos, de manera profesional en clase. Eso me parece muy chévere, ya que así podemos ver nuestro proceso, desde inicios de año, hasta la actualidad.

Interpretación:

Los clientes que se entrevistaron fueron alumnos de la escuela y padres de familia, de esta manera se puede visualizar el tipo de servicio directo e indirecto.

Como se señala dentro de las entrevistas muchas escuelas de baile no cuentan con el equipo para cumplir las necesidades básicas de los clientes y no logran cubrir sus expectativas, esta es una de las principales razones por las que no se logra retener a los clientes ni atraer nuevos. Al momento de dictar una clase es necesario que el

ambiente sea lo más cómodo posible para un mejor aprendizaje y desempeño por parte de los alumnos, esto sirve también como un motivador para ellos. Freestyle tomó todo esto en cuenta y es por eso por lo que las respuestas de los entrevistados fueron positivas. Cuentan con un flujo constante de aire (aire acondicionado), ya que las personas dentro de las aulas están en constante movimiento y ejercicio, la infraestructura de las sedes es amplia y diseñada para atraer visualmente a su público objetivo, en este caso vendrían a ser jóvenes y adultos.

Los alumnos ven sus necesidades cubiertas por los profesores y los espacios que se les brinda. Los docentes están capacitados para enseñar varios géneros de baile para poder ofrecer una mayor variedad, de esta forma se amplía la cartera de clientes y se genera un engagement con estos. Actualmente es necesario y vital para una academia que comprenda y entienda a su p.o. ya que es un mercado muy competitivo y en constante crecimiento, de esta forma puede retenerlos y posicionarse como una empresa reconocida.

Los ambientes no solo han sido amoblados y creados para satisfacer las necesidades de los estudiantes, sino también la de sus padres, que por temas de tiempo o de trabajo ven la necesidad de quedarse en la sede esperando a sus hijos. Los espacios destinados para ellos cuentan con todas las comodidades para satisfacer sus necesidades básicas y que puedan pasar un momento agradable. Esto refuerza la idea de confiabilidad de la empresa y permite retener también a los padres, lo cual es importante.

¿Cómo definirías los servicios que ofrece Freestyle?

Tabla 36. Percepción del servicio

Cliente	Respuesta
Josephine Rissi Edad: 18 años En Surco desde: 2022 Ocupación: Estudiante	Muy efectivos, satisfacen todas mis necesidades, el personal siempre está atento. Resuelven los problemas y dudas que tengas rápido.
Vania Lamas Yana Edad: 17 años En Surco desde: 2019 Ocupación: Estudiante	Me parece un servicio de calidad, eso es lo que venden, promocionan clases de profesores especializados con un alto nivel para aprender desde cero y en adelante. Y hay coherencia en lo que promocionan y ofrecen.
Mia Fiorella Valle Altez Edad: 18 años En Surco desde: 2021 Ocupación: Estudiante	De calidad. En el servicio son buenos, la atención es rápida y eficiente.
Fabiana Aranda Osorio Edad: 17 años En Surco desde: 2021	Pues de alta calidad, son eficientes, rápidos y satisfactorios.

Ocupación: Estudiante

Judy Martínez Calsin

Edad: 50 años

En Surco desde: 2019

Ocupación: Doctora /
Madre de familia

Buenos, tienen buena calidad de maestros, eso es lo que siempre recomiendo. Siento que están formando bien a mi hija en el baile, que es su pasión.

**Ana Paula Noriega
Gómez**

Edad: 19 años

En Surco desde: 2020

Ocupación: Estudiante

Son buenos, me parecen integrales. No solo les importa que bailes, si no que seas buena persona, te ayudan a crecer. El servicio va más allá de hacer coreografías, te enseñan a ser responsable. Eso te ayuda a desarrollarte como persona, ser perseverante, no rendirte y aprender a lidiar con la frustración.

Jordan Lo Qiu

Edad: 18 años

En Surco desde: 2020

Ocupación: Estudiante

Siento que los servicios que ofrece Freestyle, en una palabra, serían personalizados, ya que se concentran en lo que busca cada persona, ya sea profesionalmente o como pasatiempo. Por eso considero que son personalizados.

Miranda Díaz

Edad: 17 años

En Surco desde: 2022

Ocupación: Estudiante

Creo que definiría sus servicios como únicos, porque nos dan una variedad de cursos a elegir, desde hip hop, hasta ballet.

Interpretación:

Los clientes que se entrevistaron fueron alumnos de la escuela y padres de familia, de esta manera se puede visualizar el tipo de servicio directo e indirecto.

La gran mayoría de las personas perciben que los servicios que ofrece la escuela Freestyle son de muy buena calidad, indican que los servicios son personalizados, son rápidos y también son únicos. Se podría decir que todos los entrevistados se encuentran muy satisfechos con el staff de profesores con los que cuenta la escuela y con las clases dadas, mencionando que estos son muy buenos. También comentan que Freestyle no solo se concentra en dictar las clases de baile, sino que la escuela tiene interés en el desarrollo personal de los alumnos, es así que perciben que la escuela les ayuda a trabajar y a desarrollar sus habilidades blandas y a lidiar con la frustración, a ser responsables y a ser perseverantes, esto se percibe como una motivación para poder seguir siendo parte de la escuela.

¿Cuáles son las tres características que más te gustan de los servicios de Freestyle?

Tabla 37. Fortalezas del servicio

Cliente	Respuesta
Josephine Rissi Edad: 18 años En Surco desde: 2022 Ocupación: Estudiante	La infraestructura, organización y limpieza.
Vania Lamas Yana Edad: 17 años En Surco desde: 2019 Ocupación: Estudiante	El trato al cliente, la metodología de las clases y la infraestructura de los salones.
Mia Fiorella Valle Altez Edad: 18 años En Surco desde: 2021 Ocupación: Estudiante	Los salones, el programa del team de competencia y la iluminación, que es muy variada y colorida.
Fabiana Aranda Osorio Edad: 17 años En Surco desde: 2021 Ocupación: Estudiante	La infraestructura, los equipos de calidad y los implementos de baile, como las barras o elementos gimnásticos. Invierten mucho en todo eso.

Judy Martínez Calsin

Edad: 50 años

En Surco desde: 2019

Ocupación: Doctora /
Madre de familia

Los maestros, el trato de la recepción, los salones y en general los alumnos, son lindos y cariñosos.

**Ana Paula Noriega
Gómez**

Edad: 19 años

En Surco desde: 2020

Ocupación: Estudiante

Calidez, calidad y creatividad.

Jordan Lo Qiu

Edad: 18 años

En Surco desde: 2020

Ocupación: Estudiante

Primero, que hay espacios personalizados, dependiendo de lo que tú busques, por ejemplo, si quieres bailar danzas más clásicas, los pisos son adecuados para ello. Segundo, el trato al cliente es muy bueno. Por último, su personal está muy capacitado, que te puede guiar dentro de lo que tú busques dentro de la danza.

Miranda Díaz

Edad: 17 años

En Surco desde: 2022

Ocupación: Estudiante

Las tres características que más me gustan son: los espacios, que son muy limpios y lindos; los cursos, que son tan variados y los profesores, me encanta cómo enseña cada uno.

Interpretación:

Los clientes que se entrevistaron fueron alumnos de la escuela y padres de familia, de esta manera se puede visualizar el tipo de servicio directo e indirecto.

La Mayoría de los entrevistados han comentado que lo que más le gusta de los servicios ofrecen de Freestyle a parte de los cursos son la infraestructura, los salones y los espacios de la escuela pues resultan ser muy cómodos a la hora de dictar las clases, factor que es muy importante porque consideran que los ambientes deben ser muy iluminados y reflejar confort para los alumnos.

También perciben que todos los materiales que son empleados para sus clases de baile como barras o elementos de gimnasia son de muy buena calidad.

Los entrevistados mencionan que tanto los profesores que son muy profesionales como los empleados de la escuela tienen muy buen trato y buena disposición con los alumnos, reflejando su amabilidad y cordialidad con ellos.

¿Cuáles son las tres áreas o características que crees que se pueden mejorar en el servicio?

Tabla 38. Debilidades del servicio

Cliente	Respuesta
Josephine Rissi	

Edad: 18 años
En Surco desde: 2022
Ocupación: Estudiante

Dar mantenimientos a los pisos de los salones que se abren. Mejorar los elementos de ballet, como las barras. Que den servicios de alimentos o bebidas para los que se quedan mucho tiempo en la escuela.

Vania Lamas Yana
Edad: 17 años
En Surco desde: 2019
Ocupación: Estudiante

La flexibilidad de horarios con el team de competencia, que haya más disponibilidad y se pueda ajustar a tus horarios. Además de una buena coordinación con el personal de limpieza del baño del centro comercial. Porque a veces lo descuidan.

Otra sería definir con claridad los estilos que se enseñan, porque muchos pueden confundir los estilos que se dictan con los que se promocionan.

Que mantengan el aforo limitado. Antes el aforo era muy amplio, y los salones estaban llenos y no se podía bailar bien.

Mia Fiorella Valle Altez
Edad: 18 años
En Surco desde: 2021
Ocupación: Estudiante

Ofrecer más horarios, a veces se me dificulta por la universidad, y me gustaría ver más disponibilidad. Cuidar el piso de los salones, que a veces se separa y causas heridas. Mejorar el estado de los implementos de danza, sobre todo las barras de ballet.

Fabiana Aranda Osorio
Edad: 17 años

Primero, la limpieza de los salones, los espejos. También que hay muchos cursos, pero algunos no se

En Surco desde: 2021
Ocupación: Estudiante

abren o se cierran a mitad del mes, eso es un poco fastidioso porque a veces quiero tomar más clases y no están aperturados. Por otro lado, me ha pasado que a veces no avisan cuando los cursos se aperturan o se cierran y me genera incomodidad porque he llegado a la escuela sin saberlo.

Judy Martínez Calsin

Edad: 50 años
En Surco desde: 2019
Ocupación: Doctora /
Madre de familia

Primero, los baños, que no son parte de la escuela, pero nos servimos de ellos y a veces están sucios. También la limpieza del suelo, deben desinfectarse mejor. Por otro lado, existe a veces mucha competencia mala entre padres de familia, sobre todo dentro del team de competencia. Muchas veces los papás cuestionan mucho las decisiones de la administración y la dirección, se debe inculcar más el respeto hacia esas decisiones.

**Ana Paula Noriega
Gómez**

Edad: 19 años
En Surco desde: 2020
Ocupación: Estudiante

Los profesores últimamente llegan tarde o no llegan, los recepcionistas tienen que ver la manera de solucionarlo. Por otro lado, los elementos de ballet necesitan mejorar, no se puede bailar con esas barras inestables. Por último, que actualicen los horarios, porque a veces no se abren horarios que se supone ya están promocionando como abiertos.

Jordan Lo Qiu

Edad: 18 años
En Surco desde: 2020
Ocupación: Estudiante

Primero, la calidad de las barras de ballet, que no se deterioren y las renueven constantemente. Segundo, los aires acondicionados, que a veces tienen fallas. Tercero, poder colocar horarios que también le convengan a personas que trabajan, que quieran bailar danzas técnicas, porque la mayoría de las veces, las danzas técnicas son muy temprano y se cruzan con horarios laborales.

Miranda Díaz

Edad: 17 años
En Surco desde: 20222
Ocupación: Estudiante

Creo que las tres áreas donde se pueden mejorar son: la organización en ensayos de competencia (soy miembro del team de competencia), los horarios y la administración.

Interpretación:

Los clientes que se entrevistaron fueron alumnos de la escuela y padres de familia, de esta manera se puede visualizar el tipo de servicio directo e indirecto.

La mayoría de los entrevistados han nombrado a la falta de limpieza en los pisos como en otros ambientes que es lo que más le gustaría que se mejore, estas respuestas reflejan su malestar hacia la escuela.

El otro punto que consideran que se debería mejorar tiene que ver con los horarios de algunos cursos que a veces están cerrados. Las aperturas y cierres según mencionan a veces se dan intempestivamente y sienten un malestar por no enterarse a tiempo,

esto puede causar mucha incomodidad porque hay cruces con horarios personales. La escuela debería tomar interés por estos puntos que mencionan los alumnos para poder brindarle una mejor atención y cumplir con sus expectativas de poder recibir un aprendizaje de danza con horarios constantes y estables.

Opine de los programas y servicios complementarios que ofrece Freestyle a su alumnado que busca una formación más profesional.

Tabla 39. Programas y servicios complementarios de la escuela

Cliente	Respuesta
<p>Josephine Rissi Edad: 18 años En Surco desde: 2022 Ocupación: Estudiante</p>	<p>Son muy disciplinados, los profesores están bien capacitados. Estos programas ayudan a tener metas ambiciosas, y a no conformarme, siempre aspirar a más.</p>
<p>Vania Lamas Yana Edad: 17 años En Surco desde: 2019 Ocupación: Estudiante</p>	<p>Me parece muy importante, porque hay gente que puede y quiere dar más dentro de su formación y está genial que nos den un entrenamiento más especializado. Aparte, las experiencias que nos dan también son muy importantes, como ir a competencias, estar en escenarios, viajar para competir. Además, que los programas le dan oportunidad a gente nueva y eso hace que todos tengamos experiencias distintas a lo que siempre vivimos dentro del salón.</p>

Mia Fiorella Valle Altez

Edad: 18 años

En Surco desde: 2021

Ocupación: Estudiante

Yo al menos, como miembro del team de competencias, buscaría que nos den cursos extras. Porque dos cursos no me bastan para conseguir toda la información que quiero. Cursos complementarios, como musicalidad, peso escénico.

Fabiana Aranda Osorio

Edad: 17 años

En Surco desde: 2021

Ocupación: Estudiante

Es una oportunidad para tener una experiencia más profunda en el baile. Por otro lado, por lo que yo conozco del team de competencia (del cual soy parte), podrían manejar mejor los precios, antes la mensualidad era menor, ahora es mayor tenemos menos cursos por ese precio.

Judy Martínez Calsin

Edad: 50 años

En Surco desde: 2019

Ocupación: Doctora /
Madre de familia

Están muy bien, porque eso ayuda a nuestros hijos a ser mejores bailarines, para su formación integral.

**Ana Paula Noriega
Gómez**

Edad: 19 años

En Surco desde: 2020

Ocupación: Estudiante

Me parece que son una buena oportunidad, para que la gente se desarrolle más allá del salón, por ejemplo, con el "programa performance" (programa de preparación escénica). En cuanto al programa de certificación, comparando las mallas de otras escuelas de danza con la de la escuela Freestyle, todavía se puede mejorar mucho, le falta más cursos de desarrollo humano, o habilidades blandas. En cuanto al team de competencia, me parece muy bueno, pero demandante. Había días que la organización me parecía un poco desordenada,

y sobre todo exigente (por ejemplo, en las temporadas de competencia). Deberían aclarar ese tipo de cosas, para que no tomen a la gente por sorpresa.

Jordan Lo Qiu

Edad: 18 años

En Surco desde: 2020

Ocupación: Estudiante

Pienso que es una oportunidad para las personas que buscan crecer en la danza, ya que acá en el Perú, no hay muchas escuelas que ofrezcan estos programas. Es mucho más personalizado y exigente. De acuerdo con el progreso de cada bailarín, ellos buscan los puntos a mejorar, eso me gusta, que te dan las herramientas para que puedas crecer en esas debilidades.

Miranda Díaz

Edad: 17 años

En Surco desde: 2022

Ocupación: Estudiante

Los programas y servicios complementarios que ofrece Freestyle son muy enriquecedores, porque nos permiten formarnos de una manera más profesional, en los diferentes géneros de danza que nos ofrecen. También, nos brindan muchas oportunidades, como competencias, en donde crecemos un montón como bailarines, y son experiencias muy lindas.

Interpretación:

Los clientes que se entrevistaron fueron alumnos de la escuela y padres de familia, de esta manera se puede visualizar el tipo de servicio directo e indirecto.

Las escuelas de danza hoy en día ya no solo se dedican a repartir clases para personas que buscan tener una afición o pasar el rato, muchas de estas buscan formar profesionales de la danza y Freestyle es una de las academias dentro del Perú que se dedica a hacer eso. Dentro de la escuela cuentan con un programa de certificación y cursos complementarios, de esta forma les ofrecen herramientas extras para poder resaltar y triunfar en el mundo de la danza. Para que puedan poner en práctica todas estas nuevas habilidades y enseñanzas se les invita a participar tanto en competencias nacionales como internacionales, los que les brinda una mayor experiencia y conocimiento dentro de esta arte, lo cual puede abrir puertas a ofertas laborales, reconocimientos de agencias, etc.

Los alumnos necesitan más, necesitan de un lugar que explote sus habilidades y sepan aprovecharlas, para eso necesitan buenos guías y un buen equipo. Los docentes son altamente capacitados y algunos reconocidos dentro del mundo de la danza, ellos no solo aplican sus conocimientos con sus alumnos, sino también la experiencia. Es necesario que, para poder explotar estas habilidades de los clientes, se dé un buen liderazgo, mucha motivación y conocimientos, esas son las bases del éxito dentro de esta industria.

Opine, ¿Cuál es el factor que considera diferencia a la escuela de otras empresas similares?

Tabla 40. Valor diferencial de la escuela

Cliente	Respuesta
Josephine Rissi Edad: 18 años En Surco desde: 2022 Ocupación: Estudiante	La innovación. Hay universidades con carreras de danza, como la PUCP (Universidad Católica del Perú), que se enfoca en un solo género. Aquí aprendes sobre versatilidad y distintos géneros.
Vania Lamas Yana Edad: 17 años En Surco desde: 2019 Ocupación: Estudiante	Creo que lo he dicho mucho, la cercanía y la comodidad que se siente en el ambiente. Puedo ir a otras escuelas y encontrar niveles y programas similares, inclusive hasta más avanzados, pero aquí me siento como en una familia y en casa.
Mia Fiorella Valle Altez Edad: 18 años En Surco desde: 2021 Ocupación: Estudiante	Principalmente, que nos tratamos como familia, siento que es algo único de Freestyle.
Fabiana Aranda Osorio Edad: 17 años En Surco desde: 2021	Creo que el orden, el espacio es muy amplio, hay más orden al ingresar. Además, aquí, los profesores enseñan de manera más personalizada.

Ocupación: Estudiante

Judy Martínez Calsin

Edad: 50 años

En Surco desde: 2019

Ocupación: Doctora /
Madre de familia

A mí me encanta que los directores buscan ir siempre a ganar, te sacan lo mejor de ti. Me gusta cómo los están formando a los alumnos.

**Ana Paula Noriega
Gómez**

Edad: 19 años

En Surco desde: 2020

Ocupación: Estudiante

Que tiene muchas sedes y sobre todo salones en cada sede. Siento que no solo buscan que aprendas una coreografía, sino que aprendas y no te rindas. En otras escuelas, no les interesa mucho si aprendes la coreo o no. Además, la cantidad de horarios, son variados y muchos.

Jordan Lo Qiu

Edad: 18 años

En Surco desde: 2020

Ocupación: Estudiante

Totalmente la calidad de trato, la atención al alumnado es excelente, son amables y te dan la información correcta, son muy capacitados. Los salones, son uno de los más bonitos de Lima, por la infraestructura. También ofrecen cursos y técnicas de distintos estilos de baile, están bien equilibrados de cursos técnicos y urbanos.

Miranda Díaz

Edad: 17 años

Creo que el factor más importante, es que las oportunidades nunca se acaban, siempre estamos

En Surco desde: 20222
Ocupación: Estudiante

haciendo nuevas coreografías, grabando videos, compitiendo, eso es muy interesante, formar parte de eso.

Interpretación:

Los clientes que se entrevistaron fueron alumnos de la escuela y padres de familia, de esta manera se puede visualizar el tipo de servicio directo e indirecto.

La mayoría de los entrevistados han comentado que el factor diferencial que encuentran en Freestyle, frente a otras empresas competidoras es el sentimiento de estar en familia, la comodidad y cercanía que sienten al llegar a Freestyle por parte de los colaboradores, profesores y compañeros, esto debido al trato y la comunicación cercana que se maneja en la escuela. A otros entrevistados, les parece que la cantidad y variedad de cursos y horarios con los que cuenta la escuela, les dan una diferenciación grande frente a otras empresas, lo cual va de la mano con la innovación constante en cursos, sobre todo cursos tendencia en el mercado, que permite otorgar opciones para los alumnos que buscan versatilidad de géneros en su formación, dos factores relevantes también mencionados en la entrevista. Por otro lado, valoran los locales amplios y atractivos, son un diferenciador importante dentro de la competencia, además de que existe mucho orden desde el momento en que se ingresa a la escuela. La enseñanza consciente es algo que también se menciona, los alumnos quieren profesores capacitados que se dediquen y se preocupen de que el alumno se lleve un aprendizaje nuevo cada día y no se rinda, esto mediante la enseñanza personalizada,

según las necesidades específicas de cada alumno, el profesor se adaptará a su ritmo, o a satisfacer sus dudas, sin perjudicar el ritmo del resto de la clase; los entrevistados aprecian que los profesores les presten atención y los ayuden personalmente. Un factor mencionado por uno de los entrevistados, sin embargo, muy relevante, son las oportunidades que se les brinda a los alumnos que pertenecen a la escuela, sobre todo los alumnos que forman parte de los programas de formación continua, y pre profesional, dentro de estas oportunidades están: eventos, shows, videos, competencias, la última siendo particularmente importante para otro entrevistado, que valora que se inculque la competitividad sana y el esfuerzo de buscar ser siempre el mejor. Las oportunidades y la competitividad son factores que diferencian a la escuela.

¿Por qué eligió ser parte de Freestyle?

Tabla 41. Fidelización

Cliente	Respuesta
<p>Josephine Rissi Edad: 18 años En Surco desde: 2022 Ocupación: Estudiante</p>	<p>Me llamó la atención por el programa de certificación, que estoy cursando. Lo ví como si fuera un instituto y decidí entrar.</p>
<p>Vania Lamas Yana Edad: 17 años En Surco desde: 2019</p>	<p>Tomaba clases en otras escuelas, donde no se sabían mi nombre y no me sentía parte de esas escuelas. En cambio, aquí tenía metas, entrar al team y lo logré, lo cual fue increíble. Siento que en la escuela me trataban</p>

Ocupación: Estudiante muy personalmente, yo seguía los consejos de mis profesores y eso me llevó a alcanzar mis metas hasta ahora.

Mia Fiorella Valle Altez Por la calidad de danza que enseñaban, y las oportunidades que me dieron.

Edad: 18 años

En Surco desde: 2021

Ocupación: Estudiante

Fabiana Aranda Osorio Porque siento que es un ambiente más profesional, no se siente improvisado, se siente la organización en el orden de las cosas, aparte la enseñanza es buena.

Edad: 17 años

En Surco desde: 2021

Ocupación: Estudiante

Judy Martínez Calsin Cuando entró mi hija, me gustó la enseñanza. Además, también escuché muchas recomendaciones muy buenas de la escuela.

Edad: 50 años

En Surco desde: 2019

Ocupación: Doctora /
Madre de familia

Ana Paula Noriega Gómez Siempre me encantó bailar, llegué a Freestyle y lo encontré muy acogedor y amigable. Aparte, queda muy cerca a mi casa. Decidí quedarme porque se ajustaba a mi presupuesto, y el tema de pertenecer al team de

Edad: 19 años

En Surco desde: 2020

Ocupación: Estudiante competencia, me motivaba. Todo es bastante bueno, te sientes cómodo junto a tus amigos.

Jordan Lo Qiu Decidí quedarme, más que todo porque ofrecen distintos niveles. Uno no llega a un punto donde dice ya estoy conforme, siento que Freestyle ofrece programas y cursos donde puede seguir creciendo, porque uno no deja de aprender. Por eso me quedé acá, porque después de 4 años, sigo creciendo como bailarín.
Edad: 18 años
En Surco desde: 2020
Ocupación: Estudiante

Miranda Díaz Creo que elijo ser parte de Freestyle, porque me encantan las clases, me encanta cómo enseñan los profesores, su dedicación a las clases. En general, es muy divertido estar ahí.
Edad: 17 años
En Surco desde: 2022
Ocupación: Estudiante

Interpretación:

Los clientes que se entrevistaron fueron alumnos de la escuela y padres de familia, de esta manera se puede visualizar el tipo de servicio directo e indirecto.

La mayoría de los entrevistados han mencionado que decidieron escoger Freestyle porque perciben que es una escuela profesional, que no es improvisada y que la enseñanza que reciben está siendo muy buena.

Otros entrevistados alegan que escogieron la escuela por recomendación, por otro lado, algunos mencionan la organización que tienen es un factor importante de elección de la escuela.

Los cursos y las clases de enseñanza han sido percibidas como decisivas a la hora de optar por la escuela de baile, consideran que las clases aparte de ser muy buenas y profesional son muy personales, se sienten identificados con los programas que brinda escuela y han comentado que los ayuda en su desarrollo profesional como bailarines. Los alumnos siguen apostando por Freestyle por la clase de enseñanzas que reciben, quieren seguir creciendo y desarrollándose, consideran que tienen un equipo de maestros altamente preparados y que pueden crecer y ponerse metas para poder ingresar al team de competencia, factor decisivo y motivacional para poder seguir aprendiendo el arte del baile,

¿Qué tan receptivo ha sido nuestro equipo de servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones?

Tabla 42. Receptividad del staff administrativo

Cliente	Respuesta
Josephine Rissi Edad: 18 años En Surco desde: 2022 Ocupación: Estudiante	Muy efectivos, yo tenía clases de baile en las mañanas que no se abrieron por falta de alumnos y me ayudaron a solucionarlo rápido y sin problemas.

Vania Lamas Yana

Edad: 17 años

En Surco desde: 2019

Ocupación: Estudiante

Siempre han sido muy atentos, tienen mucha paciencia. Cuando se me cruzaban las horas, ellos siempre me ayudaban a contabilizar mis horas y que todo esté correcto. Son muy amables y los puedo considerar como amigos.

Mia Fiorella Valle Altez

Edad: 18 años

En Surco desde: 2021

Ocupación: Estudiante

Muy buenos y rápidos. Siempre han sabido resolver mis preguntas y nunca he tenido ningún problema con el área administrativa.

Fabiana Aranda Osorio

Edad: 17 años

En Surco desde: 2021

Ocupación: Estudiante

Lo resuelven bastante rápido, ellos saben bastante sobre los pagos y cursos. Siempre saben cómo responder y dar una solución. Siento que me ayudan a resolver mis problemas.

Judy Martínez Calsin

Edad: 50 años

En Surco desde: 2019

Ocupación: Doctora /
Madre de familia

Buena. No tengo mucho por comentar con eso.

**Ana Paula Noriega
Gómez**

Hay tres canales: el presencial, que son lo máximo, siempre me contestan al toque y son amables. El correo,

Edad: 19 años
En Surco desde: 2020
Ocupación: Estudiante

que es un poco lento, demora en responder, nunca se si ya recibieron mis correos. y, por último, Instagram, también son amables y rápidos. Todos están muy predispuestos a ayudar.

Jordan Lo Qiu
Edad: 18 años
En Surco desde: 2020
Ocupación: Estudiante

Siempre me han brindado facilidades para cualquier problema que haya tenido, por ejemplo, salud o trabajo. También te dan la información que uno requiere, hay una exigencia de los clientes y ellos llegan a satisfacer esas necesidades.

Miranda Díaz
Edad: 17 años
En Surco desde: 2022
Ocupación: Estudiante

Creo que son buenos, siempre responden a tus dudas y preguntas y son muy atentos a eso.

Interpretación:

Los clientes que se entrevistaron fueron alumnos de la escuela y padres de familia, de esta manera se puede visualizar el tipo de servicio directo e indirecto.

La mayoría de los encuestados opina que la receptividad de los colaboradores es muy buena y efectiva, se enfocan en que son muy atentos y están dispuestos a ayudar, sobre todo cuándo se trata de dar facilidades para los clientes y resolver sus

problemas. También mencionan, que están capacitados y tienen suficientes conocimientos para absolver dudas y solucionar problemas de manera rápida. Además, tienen como cualidad la paciencia y amabilidad, llegando al punto de formar conexiones emocionales, como la amistad, con los clientes. Por otro lado, un entrevistado menciona la lentitud con la que a veces responden mediante la plataforma de correos, una debilidad por mejorar.

¿Qué valor considera que la escuela aporta a su formación personal, profesional y/o artística?

Tabla 43. Aporte de valores

Cliente	Respuesta
<p>Josephine Rissi Edad: 18 años En Surco desde: 2022 Ocupación: Estudiante</p>	<p>Ser disciplinada, a tener fuerza de voluntad. Los profes te aconsejan mucho para que sigas adelante y no te rindas.</p>
<p>Vania Lamas Yana Edad: 17 años En Surco desde: 2019 Ocupación: Estudiante</p>	<p>Me enseñaron a ser perseverante, a esforzarme más por lo que quiero y a ser más competitiva. En lo personal, me enseñó a poder avanzar, si eres receptivo y abierto, sobre todo si aceptas consejos y recomendaciones de tus profes.</p>
<p>Mia Fiorella Valle Altez</p>	<p>Compañerismo.</p>

Edad: 18 años

En Surco desde: 2021

Ocupación: Estudiante

Fabiana Aranda Osorio Responsabilidad, compañerismo, y perseverancia.

Edad: 17 años

En Surco desde: 2021

Ocupación: Estudiante

Judy Martínez Calsin Aporta mucho, mi hija es una niña muy espontánea, responsable y dedicada.

Edad: 50 años

En Surco desde: 2019

Ocupación: Doctora /
Madre de familia

**Ana Paula Noriega
Gómez** Disciplina. perseverancia y compromiso. Por otro lado, el poder participar en las competencias, me trae felicidad, amistad y cariño.

Edad: 19 años

En Surco desde: 2020

Ocupación: Estudiante

Jordan Lo Qiu El valor de la empatía, siempre en todas las clases nos mencionan, que no solo hay que pensar en nosotros, sino también en los demás. Brillar sin apagar el brillo de los demás.

Edad: 18 años

En Surco desde: 2020

Ocupación: Estudiante

Miranda Díaz

Edad: 17 años

En Surco desde: 2022

Ocupación: Estudiante

Creo que la escuela aporta un montón a mi formación como bailarina, porque te dan muchas oportunidades, es genial aprovechar esto y así vas creciendo cada año.

Interpretación:

La escuela les enseña a los estudiantes que para poder alcanzar sus metas es necesaria la disciplina y la perseverancia. El mundo de la danza es muy competitivo y también extenso, donde existe mucho talento, por lo que se ven en la necesidad de poner sus habilidades al límite y no rendirse. Deben de tener una capacidad de recepción muy alta para poder entender, comprender y aceptar todas las enseñanzas de los profesores, de esta forma se les facilitará el proceso y será más sencillo que logren sus objetivos. También que deben ser perseverantes, dentro de esta disciplina van a haber altos y bajos, no siempre se ganará, pero tampoco no siempre se perderá, deben de seguir esforzándose y no rendirse para que puedan cumplir sus metas y sueños.

¿Cómo es el tipo de relación o conexión que ha formado con la escuela?

Tabla 44. Relación con la escuela

Cliente	Respuesta
Josephine Rissi Edad: 18 años En Surco desde: 2022 Ocupación: Estudiante	Freestyle fue el medio donde pude conectar con más personas con las mismas aspiraciones. Es el ambiente dónde he formado mis conexiones, ósea mis amigos.
Vania Lamas Yana Edad: 17 años En Surco desde: 2019 Ocupación: Estudiante	Es una relación familiar, sobre todo por las experiencias que hemos vivido con mis compañeros. Es una conexión muy fuerte, va más allá de si bailo o no, yo me quedaría en freestyle por su gente, forman parte de mi vida.
Mia Fiorella Valle Altez Edad: 18 años En Surco desde: 2021 Ocupación: Estudiante	Lo siento como si fuera mi casa, me siento libre haciendo lo que quiera, puedo expresarme. Me siento feliz estando aquí
Fabiana Aranda Osorio Edad: 17 años En Surco desde: 2021 Ocupación: Estudiante	Sentimental, porque no es solo entrar bailar y te vas, sino que formas una conexión con tus compañeros y profesores. hay un ambiente agradable.

Judy Martínez Calsin

Edad: 50 años

En Surco desde: 2019

Ocupación: Doctora /
Madre de familia

Buena, es una relación profesional, pero también amical con todos los compañeros.

**Ana Paula Noriega
Gómez**

Edad: 19 años

En Surco desde: 2020

Ocupación: Estudiante

Es un vínculo bastante interpersonal, hay clientes fidelizados, eso hace que yo me vuelva como una vocera de la escuela y comparta más sobre ella. De vez en cuando amo la escuela, y por otros momentos, me estreso un poco, sobre todo por el team de competencia. Como alumna regular, no sentía esta presión, pero como team sí, y a veces me quita un poco la experiencia de disfrutar, me preocupo más por que salga todo bien.

Jordan Lo Qiu

Edad: 18 años

En Surco desde: 2020

Ocupación: Estudiante

Siento que he formado una relación de familia, es como una segunda casa. Llego y me siento cómodo, no me siento juzgado, siento que puedo ser yo. Más que todo, libertad.

Miranda Díaz

Edad: 17 años

En Surco desde: 2022

La relación que he formado es muy bonita, desde el momento que pisé Freestyle, las personas han sido muy amables, los profesores han sido buena onda y

Ocupación: Estudiante

dedicados al trabajo y admiro mucho eso de parte de todos.

Interpretación:

Los clientes que se entrevistaron fueron alumnos de la escuela y padres de familia, de esta manera se puede visualizar el tipo de servicio directo e indirecto.

La mayoría de los entrevistados sienten que han formado una conexión emocional con Freestyle, sobre todo familiar, como una segunda casa, principalmente por la libertad que manifiestan al estar en la escuela, las personas que se encuentran en el entorno del cliente (amigos, compañeros, profesores) se vuelven determinantes para su estadía en la escuela, más allá del propio servicio. Para algunos, Freestyle es el medio por el cuál, pueden conectar con más amigos y personas con sus mismas aspiraciones; fomenta el desarrollo interpersonal, permitiendo que muchos alumnos se vuelvan voceros y promotores de la escuela. Sin embargo, también existe una perspectiva, donde el cliente puede experimentar niveles de estrés, por la presión que siente por parte de Freestyle, hablando principalmente de los equipos de competencia y teams pre-profesionales, que cumplen con ciertas expectativas y metas, durante su proceso de formación.

¿Cuáles son las probabilidades de que sigas adquiriendo los servicios de la escuela?

Tabla 45. Probabilidad de continuidad en el servicio

Cliente	Respuesta
Josephine Rissi Edad: 18 años En Surco desde: 2022 Ocupación: Estudiante	Muy probable.
Vania Lamas Yana Edad: 17 años En Surco desde: 2019 Ocupación: Estudiante	La probabilidad es alta, no tengo planeado irme.
Mia Fiorella Valle Altez Edad: 18 años En Surco desde: 2021 Ocupación: Estudiante	Muy altas.
Fabiana Aranda Osorio Edad: 17 años En Surco desde: 2021 Ocupación: Estudiante	Muy altas. En general, me gusta todo de la escuela.

Judy Martínez Calsin

Edad: 50 años

En Surco desde: 2019

Ocupación: Doctora /
Madre de familia

Mientras mi hija esté feliz y contenta, pretendo que ella siga, así que las probabilidades son altas.

**Ana Paula Noriega
Gómez**

Edad: 19 años

En Surco desde: 2020

Ocupación: Estudiante

Yo quiero mucho a Freestyle, como alumna regular lo seguiría adquiriendo. Antes de la pandemia, todo era más barato. Como miembro del team de competencia, no sé qué tanto podría comprometerme de nuevo en eso, por la exigencia y los horarios que a veces se me cruzan, conlleva mucha responsabilidad.

Jordan Lo Qiu

Edad: 18 años

En Surco desde: 2020

Ocupación: Estudiante

Muy alta de que siga en la escuela

Miranda Díaz

Edad: 17 años

En Surco desde: 2022

Ocupación: Estudiante

Muy altas, me divierto demasiado en las clases y competencias, toda la experiencia ha sido muy linda y no la cambiaría por nada.

Interpretación:

Los clientes que se entrevistaron fueron alumnos de la escuela y padres de familia, de esta manera se puede visualizar el tipo de servicio directo e indirecto.

Casi todos los entrevistados han indicado que la probabilidad de continuar en la escuela es muy alta, mencionando su gran afecto y estima que tienen por la escuela.

Una de las encuestadas menciona que es alumna desde antes de la pandemia y que reitera su compromiso con la escuela aunque ahora pueda resultar más complejo su asistencia por temas de horarios, puesto que considera que ser parte demanda una responsabilidad muy grande.

La percepción de los padres de familia también es bastante favorable, le gusta mucho la enseñanza de la escuela y están dispuestos a que sus hijos puedan seguir siendo parte. Por otro lado, un entrevistado menciona que, si se trata permanecer dentro de los programas de formación, como el team de competencia, no continuaría; sin embargo, si lo haría como una alumna regular dentro de los horarios regulares.

Por último, los alumnos han mencionado que su experiencia en la escuela Freestyle ha sido muy buena y por ende volverían a optar por continuar.

¿Tienes algún otro comentario o sugerencia para la escuela?

Tabla 46. Comentarios y sugerencias

Cliente	Respuesta
<p>Josephine Rissi</p> <p>Edad: 18 años</p> <p>En Surco desde: 2022</p> <p>Ocupación: Estudiante</p>	<p>Que se considere tener como un internado, con cuartos de descanso, sobre todo para los alumnos del programa de certificación, que permanecen muchas horas en la escuela, viven lejos y necesitamos descansar, a veces quedarnos a dormir o un lugar para almorzar.</p>
<p>Vania Lamas Yana</p> <p>Edad: 17 años</p> <p>En Surco desde: 2019</p> <p>Ocupación: Estudiante</p>	<p>Me gustaría volver a los entrenamientos sólo con el team de competencia, fuera de las clases regulares. Por otro lado, que arreglen el piso de los salones, que a veces se mueve y puede causar lesiones.</p>
<p>Mia Fiorella Valle Altez</p> <p>Edad: 18 años</p> <p>En Surco desde: 2021</p> <p>Ocupación: Estudiante</p>	<p>No tengo sugerencias, que sigan con su buen servicio.</p>
<p>Fabiana Aranda Osorio</p> <p>Edad: 17 años</p> <p>En Surco desde: 2021</p> <p>Ocupación: Estudiante</p>	<p>Que arreglen los pisos de los salones, estos se abren y nos hacen heridas. Recomendaría este lugar si desean aprender a bailar y mejorar su lado artístico.</p>

Judy Martínez Calsin

Edad: 50 años

En Surco desde: 2019

Ocupación: Doctora /
Madre de familia

Definir límites con los padres de familia y que nos sigan dando más opciones de cursos y géneros variados.

**Ana Paula Noriega
Gómez**

Edad: 19 años

En Surco desde: 2020

Ocupación: Estudiante

No me parece que, a los miembros del team, nos exijan crear coreografías, sin capacitaciones sobre composición coreográfica, o alguna clase que nos enseñe como crear coreografías. Por otro lado, necesitan solucionar definitivamente lo de las barras de ballet, no es cómodo, y no se puede hacer ballet con facilidad. Además, sería bueno que la comunicación sea más instantánea, a veces no te avisan cuando un curso no se apertura y eso genera molestias y pérdida de tiempo. También podrían ofrecer cursos o capacitaciones sobre cómo ayudar a reducir el estrés y enseñar manejo de frustración. Muchos chicos sienten riesgos psicológicos, pues la danza es una disciplina exigente. Sería genial que hubiera clases con psicólogos, para que nos ayuden a lidiar con la frustración, como un coach emocional. Eso ayudaría bastante con el desarrollo integral de cada alumno, incluso, para los alumnos regulares, es una pieza fundamental dentro de los pilares de Freestyle.

Jordan Lo Qiu

Edad: 18 años
En Surco desde: 2020
Ocupación: Estudiante

Mi única sugerencia sería crear un formato para personas que trabajan. Horarios enfocados en personas que trabajan, como a partir de las 7pm, que la mayoría sale del trabajo.

Miranda Díaz

Edad: 17 años
En Surco desde: 20222
Ocupación: Estudiante

Tener estudios más grandes, porque a veces en los ensayos o cursos donde hay mucha gente nos chocamos.

Interpretación:

Los clientes que se entrevistaron fueron alumnos de la escuela y padres de familia, de esta manera se puede visualizar el tipo de servicio directo e indirecto.

Algunos alumnos de la academia forman parte del programa de certificación, lo cual les consume muchas horas al día, para responder a esta necesidad se pide que se plantee la idea de un internado o cuartos de descanso para ellos, además de incluir un comedor o cafetería para poder consumir sus alimentos y tener un mejor desempeño.

El equipo de competencia resalta que ven necesario la implementación de clases particulares o diferenciadas de los alumnos regulares, de esta forma pueden tener un aprendizaje más personalizado y detallado que les permitirá explotar sus habilidades al máximo, para esto también se plantea la implementación de creación de coreografía,

cursos de reducción de estrés y manejo emocional, todo lo dicho anteriormente afecta de manera directa el desarrollo y desempeño de los alumnos durante las clases.

En la infraestructura de la escuela se ha señalado varios problemas con el suelo, hay que tomar un plan de acción de inmediato ya que esto retrasa y dificulta el aprendizaje de los estudiantes, comprometiendo su experiencia y capacidad para aprender.

5.3.2. Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)

5.3.2.1. Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H0: La calidad de servicio contribuye a la fidelización del usuario de la escuela Freestyle - Sede Surco.

H1: La calidad de servicio no contribuye a la fidelización del usuario de la escuela Freestyle - Sede Surco.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: $0.05=5\%$ (Error máximo permitido)

Regla de decisión

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H_0 =Hipótesis nula

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H_0 =Hipótesis nula

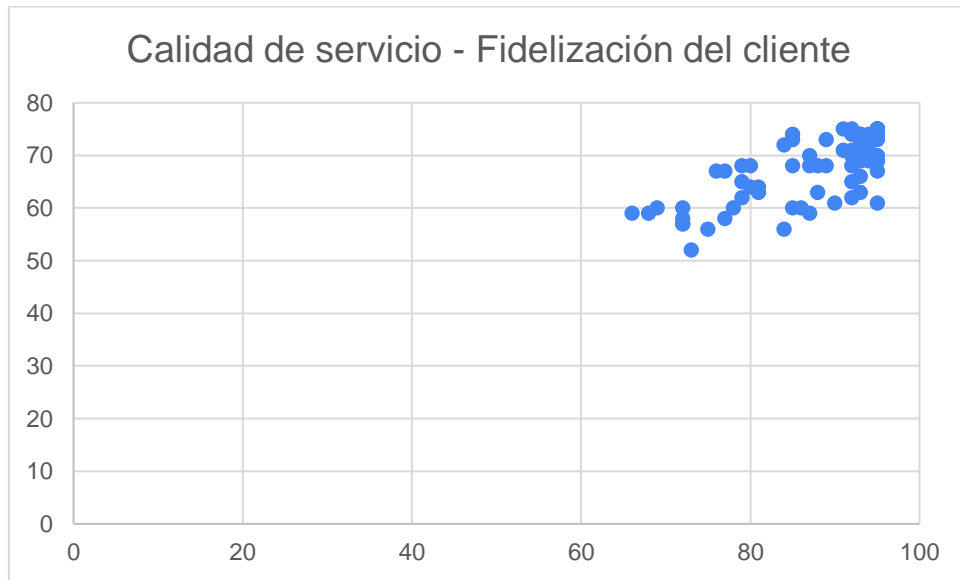
Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 47. *Rho de Spearman para la hipótesis general*

			Calidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	0.914
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	74	74
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0.914	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	74	74

Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre las variables de calidad de servicio y fidelización del cliente.

Ilustración 14. Correlación de calidad de servicio y fidelización del cliente



Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre las variables de calidad de servicio y fidelización del cliente.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza del 95% y con el valor de Sig=0.000, se rechaza la hipótesis nula, por ello, la hipótesis planteada en la investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

De acuerdo con el procedimiento estadístico Rho Spearman, se ha evidenciado que el valor de Sig = 0.000 es menor que el valor crítico y el coeficiente de correlación de Rho Spearman tiene un valor de 0.914, lo cual representa una correlación positiva muy alta, por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que: La calidad de servicios contribuye significativamente en el impulso del proceso de fidelización del cliente de la escuela de baile Freestyle - Surco, 2022.

Hipótesis específica 1

H0: La empatía contribuye a la fidelización del usuario de la escuela Freestyle - Sede Surco.

H1: La empatía no contribuye a la fidelización del usuario de la escuela Freestyle - Sede Surco.

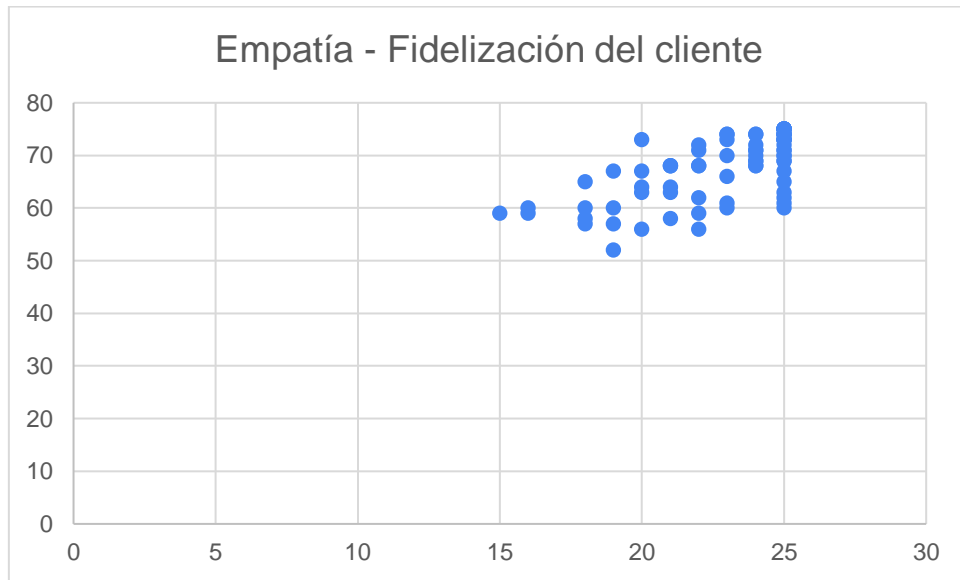
Tabla 48. Rho de Spearman para la hipótesis específica 1

Correlaciones

			Empatía	Fidelización
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	0.918
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	74	74
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	0.918	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	74	74

Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre las variables de empatía y fidelización del cliente.

Ilustración 15. Correlación de empatía y fidelización del cliente



Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre las variables de empatía y fidelización del cliente.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza del 95% y con el valor de Sig=0.000, se rechaza la hipótesis nula, por ello, la hipótesis planteada en la investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

De acuerdo con el procedimiento estadístico Rho Spearman, se ha evidenciado que el valor de Sig = 0.000 es menor que el valor crítico y el coeficiente de correlación de Rho Spearman tiene un valor de 0.918, lo cual representa una correlación positiva muy alta, por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que: La empatía contribuye significativamente en el impulso del proceso de fidelización del cliente de la escuela de baile Freestyle - Surco, 2022.

Hipótesis específica 2

H0: La fiabilidad contribuye a la fidelización del usuario de la escuela Freestyle - Sede Surco.

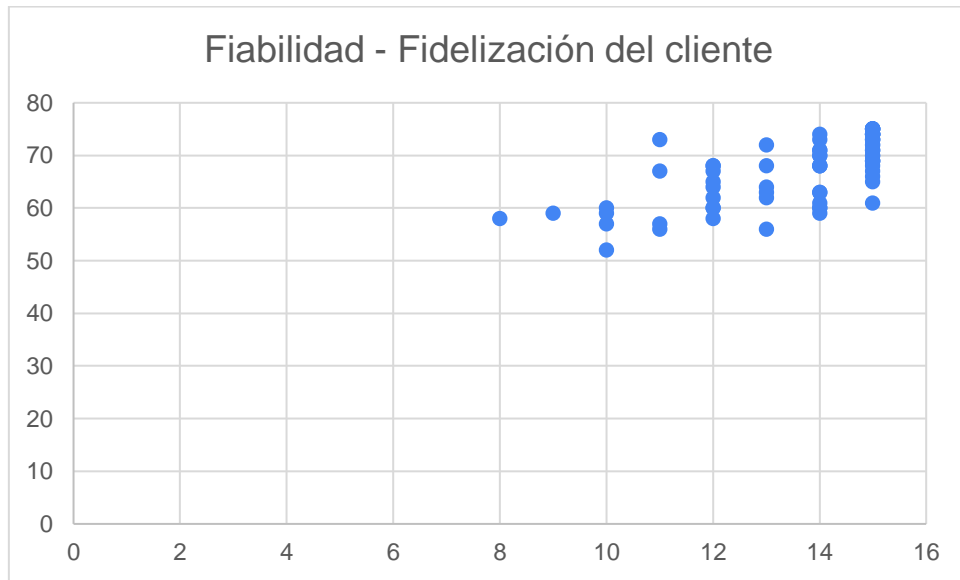
H1: La fiabilidad no contribuye a la fidelización del usuario de la escuela Freestyle - Sede Surco.

Tabla 49. Rho de Spearman para la hipótesis específica 2

			Fiabilidad	Fidelización
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	0.918
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	74	74
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	0.918	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	74	74

Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre las variables de fiabilidad y fidelización del cliente.

Ilustración 16. Correlación de fiabilidad y fidelización del cliente



Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre las variables de fiabilidad y fidelización del cliente.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza del 95% y con el valor de Sig=0.000, se rechaza la hipótesis nula, por ello, la hipótesis planteada en la investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

De acuerdo con el procedimiento estadístico Rho Spearman, se ha evidenciado que el valor de Sig = 0.000 es menor que el valor crítico y el coeficiente de correlación de Rho Spearman tiene un valor de 0.918, lo cual representa una correlación positiva muy alta, por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que: La fiabilidad contribuye significativamente en el impulso del proceso de fidelización del cliente de la escuela de baile Freestyle - Surco, 2022.

Hipótesis específica 3

H0: La capacidad de respuesta contribuye a la fidelización del usuario de la escuela Freestyle - Sede Surco.

H1: La capacidad de respuesta no contribuye a la fidelización del usuario de la escuela Freestyle - Sede Surco.

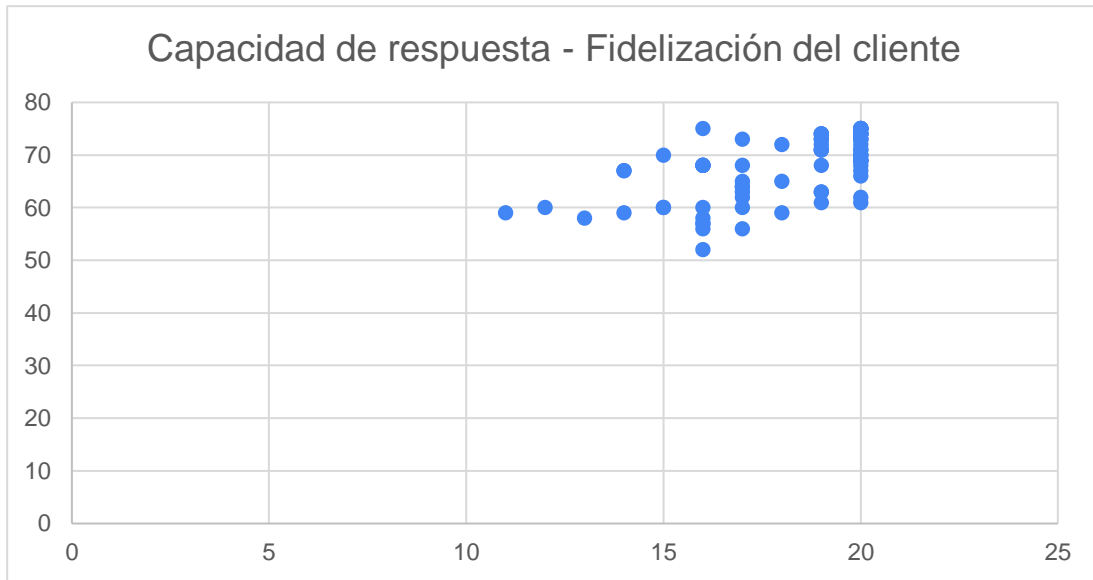
Tabla 50. Rho de Spearman para la hipótesis específica 3

Correlaciones

			Capacidad de respuesta	Fidelización
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	0.897
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	74	74
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0.897	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	74	74

Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre las variables de capacidad de respuesta y fidelización del cliente.

Ilustración 17. Correlación de capacidad de respuesta y fidelización del cliente



Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre las variables de capacidad de respuesta y fidelización del cliente.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza del 95% y con el valor de Sig=0.000, se rechaza la hipótesis nula, por ello, la hipótesis planteada en la investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

De acuerdo con el procedimiento estadístico Rho Spearman, se ha evidenciado que el valor de Sig = 0.000 es menor que el valor crítico y el coeficiente de correlación de Rho Spearman tiene un valor de 0.897, lo cual representa una correlación positiva alta, por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que: La capacidad de respuesta

contribuye significativamente en el impulso del proceso de fidelización del cliente de la escuela de baile Freestyle - Surco, 2022.

Hipótesis específica 4

H0: Los elementos tangibles contribuye a la fidelización del usuario de la escuela Freestyle - Sede Surco.

H1: Los elementos tangibles no contribuye a la fidelización del usuario de la escuela Freestyle - Sede Surco.

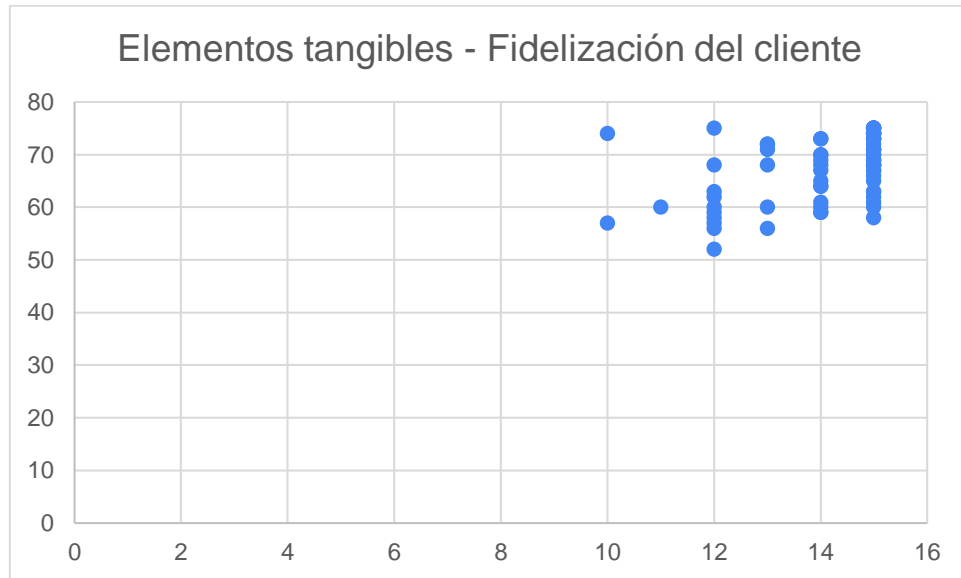
Tabla 51. *Rho de Spearman para la hipótesis específica 4*

Correlaciones

			Elementos tangibles	Fidelización
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	0.842
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	74	74
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	0.842	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	74	74

Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre las variables de elementos tangibles y fidelización del cliente.

Ilustración 18. Correlación de elementos tangibles y fidelización del cliente



Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre las variables de elementos tangibles y fidelización del cliente.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza del 95% y con el valor de Sig=0.000, se rechaza la hipótesis nula, por ello, la hipótesis planteada en la investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

De acuerdo con el procedimiento estadístico Rho Spearman, se ha evidenciado que el valor de Sig = 0.000 es menor que el valor crítico y el coeficiente de correlación de Rho Spearman tiene un valor de 0.842, lo cual representa una correlación positiva alta, por

lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que: Los elementos tangibles contribuye significativamente en el impulso del proceso de fidelización del cliente de la escuela de baile Freestyle - Surco, 2022.

Hipótesis específica 5

H0: La seguridad contribuye a la fidelización del usuario de la escuela Freestyle - Sede Surco.

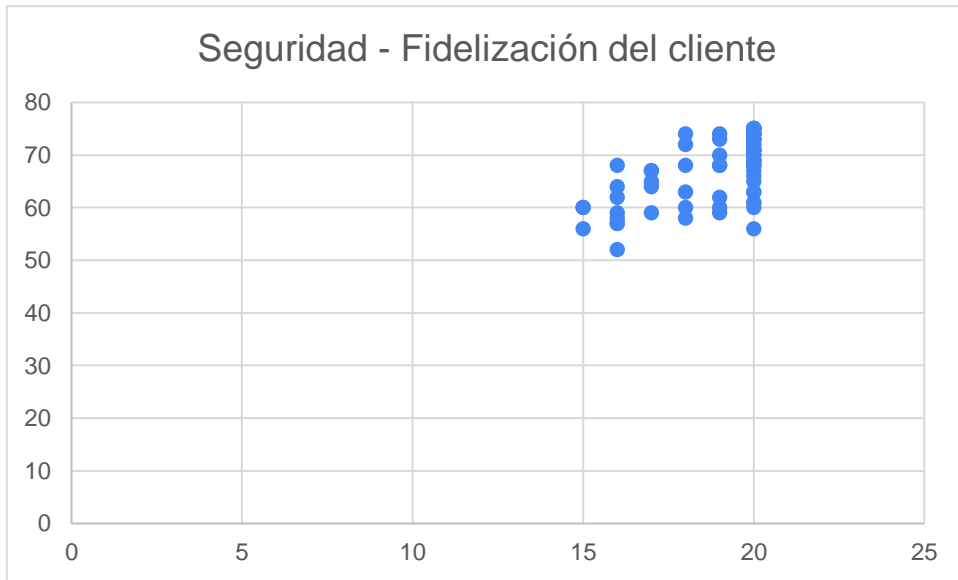
H1: La seguridad no contribuye a la fidelización del usuario de la escuela Freestyle - Sede Surco.

Tabla 52. Rho de Spearman para la hipótesis específica 5

		Correlaciones		
		Seguridad	Fidelización	
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	0.889
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	74	74
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0.889	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	74	74

Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre las variables de seguridad y fidelización del cliente.

Ilustración 19. Correlación de seguridad y fidelización del cliente



Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre las variables de seguridad y fidelización del cliente.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza del 95% y con el valor de Sig=0.000, se rechaza la hipótesis nula, por ello, la hipótesis planteada en la investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

De acuerdo con el procedimiento estadístico Rho Spearman, se ha evidenciado que el valor de Sig = 0.000 es menor que el valor crítico y el coeficiente de correlación de Rho Spearman tiene un valor de 0.889, lo cual representa una correlación positiva alta, por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que: La seguridad contribuye

significativamente en el impulso del proceso de fidelización del cliente de la escuela de baile Freestyle - Surco, 2022.

5.3.3. Propuesta de valor del proyecto

Con el gran crecimiento del mercado en el rubro de escuelas de danza en Lima, los consumidores de hoy en día están inmersos en una variedad de mensajes publicitarios y expuestos a distintas ofertas de servicios, por parte de escuelas que no están considerando el valor de la calidad del servicio en relación con el proceso de fidelización, por lo que es indispensable, desarrollar estrategias administrativas y comunicacionales para destacar en la industria y evolucionar el negocio con métodos innovadores.

Para ello este proyecto tuvo como propuesta de valor, impulsar la mejora de procesos y optimizar acciones administrativas y comunicacionales de la empresa, mediante el desarrollo de estrategias innovadoras y competitivas, considerando los indicadores evaluados de calidad, para fortalecer el proceso de fidelización del cliente en el rubro de escuelas de danza en Lima.

Tabla 53. Análisis comparativo del desarrollo de la calidad de servicio

Con el desarrollo de la calidad de servicio	Sin el desarrollo de la calidad de servicio
Mejora la posición competitiva de la empresa frente al mercado y le proporciona una ventaja	La empresa se encuentra en una desventaja y se enfrenta a pérdidas económicas
Ofrecen servicios innovadores	No pueden cumplir con las necesidades de los clientes, por ende, estos no los prefieren
Permite ampliar la cartera de clientes a partir del buen servicio	No se ofrece un servicio adecuado, por lo cual los clientes no se sienten a gusto frecuentando las instalaciones y no ven la necesidad de compartirlo con su círculo cercano

Nota: Cuadro comparativo con las diferencias entre desarrollar o no la calidad de servicios

Tabla 54. Análisis comparativo del desarrollo de la fidelización del cliente

Con el desarrollo de la Fidelización	Sin el desarrollo de la fidelización
Impulsa las ventas y ayuda a aumentar el valor del cliente	No podrán contar con clientes fieles y no trabajarán en crear

	programas que podrán mejorar el valor que se le da al cliente.
Genera un vínculo a largo plazo entre empresa y cliente	Relaciones a corto plazo con los clientes y no genera engagement
Mejora la reputación y la imagen de la empresa	La empresa es poco conocida y recomendada.

Nota: Cuadro comparativo con las diferencias entre desarrollar o no la fidelización de clientes

5.3.4. Fuentes de ingreso del proyecto

En el siguiente aspecto, se encontraron fuentes de ingreso que se pueden obtener mediante el uso de *calidad de servicio*, el cuál beneficiaría a las empresas que estén comprometidas a la fidelización de sus clientes.

- Mayor rentabilidad en sus ventas: La calidad de servicio permite que se dé una mayor rentabilidad de los servicios ofrecidos, es por eso que a mayor demanda se pueden elevar los precios y de esta manera se consigue un mayor ingreso por un servicio mejor. Un buen servicio genera que más personas consuman de este y por eso se puede permitir un mayor nivel de facturación.

- Innovación: Permitirá ofrecer servicios mejorados y potenciados que se adaptarán a las necesidades cambiantes de los clientes. No solo se puede aplicar en los servicios, sino también en los procesos internos de la empresa que permitirán una mejor gestión y desempeño por parte del grupo administrativo.
- Fidelidad: Un cliente que percibe que sus necesidades están siendo respondidas y se sienten a gusto con el servicio va a preferirlo por encima de la competencia, lo cual permite lograr posicionamiento y valor de marca.
- Generación de nuevos clientes: Un cliente satisfecho con el servicio brindado va a compartir su experiencia con su círculo de conocidos, esta publicidad gratuita desarrolla una mayor demanda. Nuevos clientes se acercan para buscar los mismos servicios bajo la confianza de su conocido que les recomendó la empresa, aumentando la participación en el mercado y la exposición.
- Comprensión y entendimiento de las necesidades de los clientes: Permitirá que se comprenda a mayor profundidad al cliente, cuáles son sus necesidades y que busca que la empresa le ofrezca, de esta manera se pueden ofrecer servicios que se adecuen a ellos y que respondan a estas necesidades. Así se puede generar un vínculo más íntimo con ellos

y se genera un ambiente de familiaridad, lo que permite retenerlos como clientes.

5.3.5. Canales de distribución del proyecto

En la actualidad las empresas que están en el rubro de la danza ya sean pequeñas o grandes escuelas utilizan las redes sociales para poder comunicarse con sus clientes. Podemos mencionar como principales a Instagram, YouTube, Facebook y Tik Tok, las cuales han servido para dar a conocer las diferentes propuestas de los servicios que ofrecen. Las redes sociales les han permitido atraer y llegar a clientes potenciales, así como también direccionarlos a sus diferentes canales de venta y poder también responder sus dudas acerca de las clases y diferentes servicios que ofrecen.

Además, suelen llegar al cliente también a través de promociones, activaciones, merchandising, eventos, patrocinios y otros conocidos como publicidad BTL.

Las escuelas de danza con más trayectoria y más consolidados suelen proporcionar sus servicios en los programas de televisión.

5.3.6. Estrategias de penetración del proyecto

El rubro de la danza ha ido incrementando significativamente, con la llegada de la pandemia y el término progresivo de este. A inicios, muchas escuelas de danzas optaron por brindar su servicio de manera online para así no perder a sus clientes

y satisfacer la demanda que existía en ese momento. Para ello, el uso de las redes sociales y canales de distribución de bajo presupuesto fueron el *boom* para poder darse a conocer. Actualmente, el uso de estos canales se ha convertido en una necesidad obligatoria, ya que estos cumplen con características que permiten que las escuelas de danza se puedan dar a conocer.

En el caso de Freestyle, se busca aplicar estos canales de distribución, llámese Instagram, Facebook, Tik Tok, entre otros. A esto le sumaremos estrategias de penetración de mercado que en conjunto con las variables mencionadas hasta el momento ayudarán a poder implementar este proyecto.

Con respecto a la variable calidad de servicio, se utilizará la estrategia de aumento del conocimiento de la marca. Esta estrategia colabora en mejorar la presencia de la marca a través de las redes sociales y eventos presenciales, construye la personalidad de la marca y la transmite a través de una historia que ayuda a captar una nueva cartera de clientes.

En lo que respecta a la variable fidelización, se trabajará mediante la estrategia de engagement que busca trabajar el vínculo de cliente-usuario. Con ello se logrará mejorar la relación con el cliente, fortalecer la imagen de la marca, saber qué es lo que desea tu cliente y finalmente aumentar las ventas.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusión general

En base a nuestro objetivo general, determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período 2022, mediante el procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.914 y el valor Sig. (Bilateral) = 0.000, el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa (muy alta) entre las variables calidad y fidelización, se acepta la hipótesis planteada, demostrando que la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente. Esto se debe a la percepción de calidad de los clientes, y las expectativas que se tienen de un servicio, si bien muchas empresas ofrecen una gran variedad de cursos y horarios disponibles de distintos estilos de danza, muy pocas se dedican a ofrecer servicios complementarios que agreguen valor a la experiencia del cliente, por las cuales decidan fidelizarse a la marca o no han sido suficientemente efectivas en su desarrollo.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1

Respecto al objetivo específico 1, determinar la influencia de la empatía en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período 2022, mediante el procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.918 y el valor Sig. (Bilateral) =0.000, el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa (muy alta) entre las variables empatía y fidelización, se acepta la hipótesis específica 1 planteada, demostrando que la empatía influye en la fidelización del cliente. Esto se debe a que los clientes aprecian un trato amable y personalizado, sobre todo si se ajusta a sus necesidades específicas, si bien muchas empresas tienen un trato cordial con el cliente, no muchas han dedicado esfuerzos, en generar una conexión emocional con el cliente y entender sus preocupaciones para ofrecerle servicios personalizados.

Conclusión específica 2

Respecto al objetivo específico 2, determinar la influencia de la fiabilidad en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período 2022, mediante el procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.918 y el valor Sig. (Bilateral) =0.000, el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa (muy alta) entre las variables fiabilidad y fidelización, se acepta la hipótesis específica 2 planteada, demostrando que la fiabilidad influye en la fidelización del cliente. Esto se debe a que los clientes buscan servicios confiables y

comprometidos, esperan efectividad en el cumplimiento de los servicios prometidos. Podemos hacer la inferencia de que los clientes están dispuestos a adquirir servicios de empresas que puedan demostrar su fiabilidad y asegurar el desempeño efectivo de sus actividades, lo cual puede estar careciendo en el mercado actual.

Conclusión específica 3

Respecto al objetivo específico 3, determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período 2022, mediante el procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.897 y el valor Sig. (Bilateral) =0.000, el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa (alta) entre las variables capacidad de respuesta y fidelización, se acepta la hipótesis específica 3 planteada, demostrando que la capacidad de respuesta influye en la fidelización del cliente. Esto se debe a que los clientes esperan una atención rápida y sobre todo que los colaboradores estén dispuestos a ofrecer su ayuda. Si bien muchas empresas, cuentan con un equipo de atención al cliente, pocas empresas aplican un procedimiento bien definido de resolución de problemas, lo cual puede obstaculizar la búsqueda de soluciones y ralentizar el proceso de una queja, generando molestias y frustraciones en los clientes.

Conclusión específica 4

Respecto al objetivo específico 4, Precisar la influencia de los elementos tangibles en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período

2022, mediante el procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.842 y el valor Sig. (Bilateral) =0.000, el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa (alta) entre las variables elementos tangibles y fidelización, se acepta la hipótesis específica 4 planteada, demostrando que los elementos tangibles influyen en la fidelización del cliente. Esto se debe a que los clientes buscan escuelas que no solo ofrezcan cursos de baile, sino que también cuenten con espacios agradables y aptos para la danza. En el mercado, no muchas escuelas dedican esfuerzos e inversión en la creación de espacios interiores atractivos o la implementación de elementos visuales, así mismos equipos de sonidos e implementos básicos de danza, como barras de ballet, colchonetas, pisos adecuados, espejos, etc. Por lo que no permiten a los clientes desarrollarse a su máximo potencial en la danza.

Conclusión específica 5

Respecto al objetivo específico 5, determinar la influencia de la seguridad de respuesta en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período 2022, mediante el procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.889 y el valor Sig. (Bilateral) =0.000, el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa (alta) entre las variables seguridad y fidelización, se acepta la hipótesis específica 5 planteada, demostrando que la seguridad influye en la fidelización del cliente. Esto se debe a que los clientes desean estar en un espacio donde se sientan seguros y en confianza de adquirir sus servicios y permanecer durante sus clases, sin preocupaciones de posibles pérdidas, robos,

incomodidad, etc. Si bien muchas empresas cuentan con sistemas de seguridad y procedimientos que aseguran la privacidad de la información personal y financiera de los clientes, pocas empresas logran transmitir seguridad y confianza al respecto, posiblemente por falta de formalidad o capacitación del personal para transmitir mensajes de confianza al cliente.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda a las escuelas de baile, implementar planes enfocados en la calidad de servicio, específicamente la mejora de procesos, para asegurar la efectividad en los procedimientos. Además de ofrecer servicios cada vez más personalizados y que se ajusten a las tendencias del mercado, en cuanto a innovación. Se considera necesaria la renovación constante y diseño de estrategias, a través de evaluaciones del servicio, para examinar el desarrollo adecuado de distintos aspectos de la empresa

6.2.2. Recomendaciones específicas

6.2.2.1. Recomendación Específica 1

En base a la conclusión específica 1, se recomienda a las escuelas de baile implementar capacitaciones de manera regular para sus colaboradores, enfocadas en el desarrollo de habilidades blandas, que brinden herramientas para la gestión de aspectos relevantes en el servicio al cliente, como gestión emocional, liderazgo, comprensión, escucha activa y comunicación asertiva. De esta manera podrán otorgar un servicio empático con la destreza de poder contestar a las necesidades de los clientes, generando relaciones amables y duraderas.

6.2.2.2. Recomendación específica 2

En base a la conclusión específica 2, se recomienda a las escuelas de baile diseñar objetivos, ya sean de corto, mediano o largo plazo, realizables y medibles.; de esta manera, podrán tomar acciones en función a cumplir estos objetivos y cumplir con lo planteado a tiempo. Además, se debe mantener una organización clave para cumplir con las clases y servicios ofrecidos, haciendo seguimiento de todos los recursos de la escuela, por ejemplo: seguimiento de profesores, para asegurar cumplimiento de clases; mantenimiento de elementos y servicios, para evitar fallos que puedan interrumpir con el cumplimiento de clases (fallo de equipos de sonido,

cortes de luz, etc.). Este sistema va a asegurar la realización de las clases de manera efectiva y mantener los compromisos como escuela.

6.2.2.3. Recomendación específica 3

En base a la conclusión específica 3, se recomienda a las escuelas de ejecutar todas las acciones en base a un cronograma o calendario de actividades, así la recepción de clientes puede actuar en un marco de tiempo pertinente, ya sea en la resolución de problemas o tiempo de respuesta, para evitar la demora o el olvido de lo coordinado con el cliente, que podría generar molestias. Además, mantener un sistema de calendario con recordatorios, también permite detallar acciones necesarias y realizarlas de la manera más efectiva posible. Por otro lado, este sistema, también facilita la visualización de todas las tareas a realizarse, para poder delegar tareas de forma equitativa y mantener la carga laboral de los empleados en un nivel manejable, que les permita estar disponibles para nuevos clientes o situaciones.

6.2.2.4. Recomendación específica 4

En base a la conclusión específica 4, se recomienda a las escuelas renovar constantemente los elementos tangibles de la escuela, para asegurar su funcionalidad y practicidad, además de mantenerse a la vanguardia de elementos de baile, según las tendencias del mercado. Se debe encargar a un equipo, destinado a evaluar el estado de los elementos de manera semanal o mensual,

según la frecuencia de cambio de cada elemento, y así tener en cuenta los elementos que necesitan ser arreglados o cambiados. Como, por ejemplo, evaluar el estado de los pisos y espejos, elementos fundamentales en una clase de baile, para así garantizar la seguridad de los mismos y evitar lesiones o daños al cliente. Otro ejemplo, también se deben renovar los equipos de luces, para llenar las expectativas del mercado, con equipos modernos de gama alta, que permitan desenvolver la clase de una manera dinámica y atractiva, ya que la experiencia de baile actual, no solo se enfoca en la clase misma, sino también en el entorno donde se desarrolla la clase.

6.2.2.5. Recomendación específica 5

En base a la conclusión específica 5, se recomienda a las escuelas implementar sistemas de seguridad, como cámaras CCTV y óptimos espacios dónde guardar pertenencias. Además, de actualizar las bases de datos con sistemas de seguridad necesarios para garantizar la protección de datos personales y financieros del cliente. Por otro lado, se recomienda brindar capacitaciones al personal, enfocadas al manejo adecuado de información privada; de esta manera, transmitir confianza y seguridad al cliente al momento de dar información privada durante el proceso de inscripción.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS

7.1. Fuentes de información

Abarza, F. (01 de Julio del 2012). Investigación aplicada vs. investigación pura (básica). Abarza. <https://abarza.wordpress.com/tag/investigacion-basica/>

Aguayo, R. (1993). El Método Deming. Buenos Aires: Vergara. Traducción de Dr. Deming. Carol Publishing Group (1990).

Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. [Tesis de pregrado, Universidad de Cantabria].

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

Alarcón, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%c3%b3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Albujar, A. (2016). *LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU INFLUENCIA EN LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA BOTICA "ISSAFARMA", EN LA CIUDAD DE CHEPÉN*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo].

http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?seq

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Editorial Esic.

https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Aniorte, N. (20 de agosto de 2013). Servicios de Calidad. Recuperado el 28 de julio de 2016, de http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.html

Anónimo. *Bases Teóricas*. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0055744/cap02.pdf>

Anónimo. *CAPITULO II: MARCO TEÓRICO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS CLÍNICAS VETERINARIAS*.
<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADME0000711/C2.pdf>

Arauco, M. y Galbani, G. (2020). *La gestión de públicos aplicada a la fidelización de clientes en organizaciones de formación no profesional de danza en Lima moderna en la actualidad*. [Tesis de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú].

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19390/ARAUCO_CHAVEZ_GALBANI_ESQUIVEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias*, 3, 72-83.

http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf

Arístides, A. (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis*. Editorial Macro EIRL. <https://editorialmacro.com/wp-content/uploads/2021/02/9786123043117.pdf>

Bach, A (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “Serpost” Huacho, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad nacional José Faustino Sanches Carrion].

[http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2890/HOCES%20AZA%c3%91ERO%20AURORA%20ISOLINA.pdf?isAllowed=y&sequence=](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2890/HOCES%20AZA%c3%91ERO%20AURORA%20ISOLINA.pdf?isAllowed=y&sequence=1)

Barahona, P. (3 de agosto 2022). La fidelización de clientes y sus elementos.

ADR Formación.

[https://www.adrformacion.com/blog/la fidelizacion del cliente y sus elementos.html](https://www.adrformacion.com/blog/la-fidelizacion-del-cliente-y-sus-elementos.html)

Barranco, Cáceres, Cívicos, Díaz-Vilela, Hernández, Puyol. (2002). *Estudio sobre la Calidad Servicio percibida en los Centros Ocupacionales de la Provincia de Santa Cruz Tenerife.*

<https://cbarra.webs.ull.es/GRADO/1006/SERVQUAL%20Y%20OTROS%20CENTROS%20OCUPACIONALES%20TENERIFE.pdf>

Barrantes, R. (1999). *Investigación: un camino al conocimiento.* Editorial Universidad Estatal a distancia.

https://www.academia.edu/38766459/Investigacion_un_camino_al_conocimiento_Barrantes_Echavarr%C3%ADa

Betancourt, Y. y Mayo, J. (Enero 2010). "La evaluación de la calidad de servicio ". *Research Gate.*

[https://www.researchgate.net/publication/46562836 LA EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO](https://www.researchgate.net/publication/46562836_LA_EVALUACION_DE_LA_CALIDAD_DE_SERVICIO)

Botey, P. (7 de marzo 2022). Net Promoter Score (NPS): ¿Qué es y cómo se calcula?. *Inbound Cycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>

Burbano, A., Velástegui, E., Villamari, J. y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/683/837>

Burgos, Santos (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*. Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=1

Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>

Cabezudo, V. (24 de febrero 2015). 9 preguntas para conocer, convencer y fidelizar al cliente. *Muy Canal*. <https://www.muycanal.com/2015/02/24/preguntas-cliente>

Casas, M. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo's Chiken, Ate 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César

Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43767/Casas_MMR-SD.pdf?sequence=8

Cañari, L. y Chuquitapa, M. (2018). *PROMOCIÓN EN EL MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA ASOCIACIÓN DE FONDOS CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO REGIÓN CUSCO - 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco].

<https://1library.co/document/y6erdj4z-promocion-marketing-fidelizacion-clientes-asociacion-accidentes-transito-region.html>

Carbajal, C.S. (2021). *Fidelización de clientes y su influencia en el nivel de ventas en la pollería Chicken a la Brasa E.I.R.L., Pacasmayo-2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77179/Javier_CS-S-%c3%a1nchez_CLF-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Chávez, B. y Chuquihuanga, D. (2018). *PROPUESTA DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA FORTALEZA SECURITY GROUP S.A.C., SURCO, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de las Américas].

<https://1library.co/document/q0564vgy-propuesta-gestion-recursos-humanos-mejorar-servicio-fortaleza-security.html>

Chávez, C (2017). *Calidad en el servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*. Recuperado de

<https://www.proquest.com/docview/2528568050>

Cívicos, M. y Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en Trabajo Social. *Acciones e investigaciones sociales*, 23, 25-55.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2264596>

Córdova, L (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, Sede San Borja-2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú].

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1659/Córdova%20Córdova%2c%20Leidid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Córtes, J (2019) *Programas de fidelización de las aerolíneas en relación con la lealtad de clientes hombres y mujeres de 25 a 44 años de Lima Metropolitana*. [Tesis de Bachiller, Universidad de Ciencias Aplicadas].

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652093?show=full&locale-attribute=es>

Cotrina, E. y Cerrón, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* [Tesis de

licenciatura, Universidad Continental]. <https://1library.co/document/z114jppg-marketing-relacional-fidelizacion-clientes-altoandina-empresa-grupo-yelek.html>

Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Editorial Díaz de Santos. <https://www.iberlibro.com/SERVICIO-CENTRADO-CLIENTE-Madrid-1991-David/781541431/bd>

Coveñas. J. (2020). *Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26488/Cove%C3%B1as%20Manrique%20Jonathan%20Rafael%20Eduardo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Csizmadia, A (29 enero 2019). 5 consejos para crear vínculos emocionales con sus clientes. *Live agent*. Recuperado el 8 de octubre del 2022 de <https://www.liveagent.es/blog/5-consejos-para-crear-vinculos-emocionales-con-sus-clientes/>

Da Silva, D (01 diciembre 2020). 7 estrategias de fidelización de clientes que dan resultado. *Zendesk*. Recuperado el 15 de noviembre del 2022 de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-fidelizar-clientes/>

Drucker, P. F. (2006). *Classic Drucker: Essential wisdom of Peter Drucker from the pages of Harvard Business Review*. Harvard Business Review Book.

Durán, P., Cisneros, N., y Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *In Mediaciones De La Comunicación*, 15(1), 183 - 200. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>

Elasri, A. (2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España*. [Tesis de posgrado, Universitat de Barcelona].

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?sequence=1

Espinoza, J, y Chinchay, A. (2021). *Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente en el Restaurante L'ancora, Piura, Perú – 2020*. [Tesis para obtener el título de contador público, Universidad Nacional de Piura].

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3138/CCFI-ESP-CHI-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Evangelista, J. (2018). *Los efectos de la gestión de recursos humanos en la calidad de servicios de la municipalidad distrital de Sachaca 2017*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].

<https://docplayer.es/151097849-Universidad-nacional-de-san-agustin-de-arequipa.html>

Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D. y Callarisa, L. (2013). ESTUDIO DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 108-127.

<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>

Flores, G., Villegas, F. y Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de clientes. *Koinonia*, VI (1), 202-219.

<https://www.fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1225/pdf>

Francia, E y Padilla, D. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, año 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3850/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20LA%20EMPRESA%20DE%20TRANSPORTE%20SHALOM%2020200224152056037.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Fraser, K., Watanabe, C. y Hvolby, H. (2013). Commitment to service quality in automotive dealerships: results from an Australian pilot study. *Journal of services research*. 13(1). 2-26.

<https://www.researchgate.net/publication/266160373> Commitment to service quality in automotive dealerships Results from an Australian pilot study

García, M y Sánchez, M. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. [Universidad Veracruzana]. <https://docplayer.es/48124656-Medicion-de-la-calidad-en-el-servicio-como-estrategia-para-la-competitividad-en-las-organizaciones.html>

García, R (2005). *Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web*. [Tesis de fin de carrera] https://nanopdf.com/download/desarrollo-e-implantacion-de-un-sistema-de-captacion-y_pdf

Goodey, B. (10 de agosto del 2022). What is Net Promoter Score (NPS)? A 2022 guide and definition. *Customer Gauge*. <https://customergauge.com/net-promoter-score-nps>

Granja, C. (2013). Caracterización de la comunicación pedagógica en la interacción docente-alumno. *Investigación en Enfermería: Imagen y Desarrollo*, 15(2), 65-93. <https://www.redalyc.org/pdf/1452/145229803005.pdf>

Grönroos, C. (1984): *A Service Quality Model and its Marketing Implications*.
European Journal of Marketing, vol. 18.

https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications

Guzmán, A y Ramos, J. (2018). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario de la dirección regional de Pasco - 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión].

<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/621/1/TESIS%20CALIDAD%20ODE%20SERVICIO.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta.ed.). México D.F.: McGraw Hill.

https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Hoces, A. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “Serpost” Huacho, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].

[http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2890/HOCES%20AZA%c3%91ERO%20AURORA%20ISOLINA.pdf?isAllowed=y&sequence=](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2890/HOCES%20AZA%c3%91ERO%20AURORA%20ISOLINA.pdf?isAllowed=y&sequence=1)

[1](#)

Itokazu, M. (2018). *Integración de las TIC y los tipos de aprendizaje en los estudiantes de cuarto año de nivel secundaria de la I.E. Túpac Amaru del distrito de la Victoria 2018*. [Tesis para maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21391/Itokazu_PML.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Jauregui, V (2019). *Programas de fidelización de las aerolíneas en relación con la lealtad de clientes hombres y mujeres de 35 a 44 años de Lima Metropolitana*. [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652093/Jauregui_EV.pdf?isAllowed=y&sequence=3

Jasinski, R (04 febrero 2015). Fideliza a tus clientes con la personalización del contenido. *Making experience*.
<https://makingexperience.com/blog/fideliza-tus-clientes-traves-de-la-personalizacion-del-contenido/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (Ed.) (2013). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson Education.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lopez, J.E. (2022) *Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Equipus SAC en Lima, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82215/Lopez_CJ E-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. [Tesis de posgrado, Universidad Católica Boliviana “San Pablo”].

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Medina, R (2019) *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo´s Chicken, Ate 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43767/Casas_MR-SD.pdf?sequence=8

Merli, G. (1995). *La calidad total como herramienta de negocio*. Editorial Díaz de Santos, S.A. <http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca->

[virtual/libro/documento/2G9Bq0KEAi39.24pQAYP5H_LA_CALIDAD_TOTAL_COMO_HERRAMIENTA_DE_NEGOCIO.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/2G9Bq0KEAi39.24pQAYP5H_LA_CALIDAD_TOTAL_COMO_HERRAMIENTA_DE_NEGOCIO.pdf)

Mora, C (2011). *Calidad de servicio y la satisfacción del consumidor*. *Remark Revista Brasileira de Marketing*

<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Morocho, T (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.* [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana Unión].

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñico, S. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la empresa de Transporte Turístico Olano S.A. sucursal Huancayo - 2017.*

[Tesis de licenciatura. Universidad Nacional del Centro del Perú]

https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5012/T010_46588973_T.pdf?isAllowed=y&sequence

Padilla, N. (2018). *Evaluación de clima laboral de la vicepresidencia de procura de empresa cervecera.* [Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello]. <https://1library.co/document/ye9kvl4q-aas.html>

Palella, S. y Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa.* Editorial Fedupel.

<http://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>

Quecara, A. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de los usuarios de la municipalidad provincial de Huancané, año 2017.* [Tesis de licenciatura,

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].

<https://repositorio.unifsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2544/QUECARA%20CAIRA%20ANABELA.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Reichheld, F. y Markey, R. (2011). *The ultimate question 2.0*. Editorial Harvard Business School.

https://books.google.com.pe/books?id=e8jhiYjQrU0C&printsec=frontcover&dq=_net+promoter+score+fred+reichheld&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=_net%20promoter%20score%20fred%20reichheld&f=false

Rengifo, W (2018). *Programas de fidelización de las aerolíneas en relación con la lealtad de clientes hombres y mujeres de 35 a 44 años de Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Pedro]

http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/13592/Tesis_62189.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de la calidad de servicio*. Editorial Ecoe ediciones.

https://biblioteca.unap.edu.pe/opac_css/index.php?lvl=author_see&id=29703

Rodas, P. (2014). *La fidelización de clientes una nueva opción estratégica*.

[Tesis de diplomado, Universidad Militar Nueva Granada].

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7156/LA%20FIDELI>

[ZACION%20DE%20CLIENTES%20UNA%20NUEVA%20OPCION%20ESTRATEGICA%20OK.pdf;sequence=3](#)

Roland, T. y Ming-Hui, H. (2011). *Service marketing: Insights and directions*. Marketing science institute. http://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI_FF_12-700.pdf

Salazar, W. y Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>

Sánchez, M (2016) *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Docplayer <https://docplayer.es/48124656-Medicion-de-la-calidad-en-el-servicio-como-estrategia-para-la-competitividad-en-las-organizaciones.html>

Sarmiento, J. (2018). *La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones*. [Universidad Nacional de La Rioja]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>

Sharan, M. (2019). *Estrategia de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning S.L.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=5MyF2qmXma&sig=fH4I3FdiVElCdtLvL6RDUZtHMiE#v=onepage&q&f=false>

Soto, M (2022). *Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelización con el Banco de Crédito, agencia Tacana, 2020*. [Tesis de maestría, Universidad privada de Tacna].

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2380/Soto-Saira-Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sosa, D. (2006). *Administración por calidad*. Editorial Limusa.

<https://toaz.info/doc-view>

Tamayo y Tamayo, M. (Ed.) (2002). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.

Tarazona, K (2020). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio montealegre - Huaraz 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/72685994-d8fc-4a69-ac07-d9a28f19b630/content>

Tessitore, S. (19 de octubre del 2022). 5 customer loyalty models and how to use them. *Customer Gauge*. <https://customergauge.com/blog/customer-loyalty-model>

Vara, H. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Editorial Facultad de ciencias administrativas y recursos humanos. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Vargas, M. y Aldana, L (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Editorial Ecoe. https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_servicio3ED_digital.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Yepez, A y Vasquez, C (2020). *Calidad de servicio y fidelización del cliente: plan estratégico de CRM para la universidad politécnica salesiana sede Guayaquil*. [maestría, Universidad politécnica Salesiana]. Repositorio de la UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (Ed.) (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Editorial Díaz de Santos, S.A.

https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI%C3%93N_DE_SERVICIOS

Zuniga, I. (2020). *Diseño para mejorar el servicio al usuario de modalidades especiales en la Administración de Aduanas Central de Carga Aérea de la Dirección General de Servicios Aduaneros en Nicaragua, segundo semestre 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].

<https://repositorio.unan.edu.ni/13843/1/23334.pdf>

7.2. Anexos

7.2.1. Matriz de consistencia

Tabla 55. Matriz de consistencia

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación:			CALIDAD DE SERVICIO E INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA ESCUELA DE DANZA FREESTYLE / SEDE SURCO, AÑO 2022: PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN		
Línea de investigación			Calidad de servicio y fidelización de los usuarios en la escuela de baile Freestyle		
Autor:			Camila Moreno, Víctor Rivera, Valeria Ayres, Alessandra Rojas		
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
El problema por investigar dentro de la empresa es la baja fidelización del usuario/cliente de la escuela "FREESTYLE". Pregunta de investigación: ¿Qué factores relacionados con la calidad del servicio determinan la fidelización de los usuarios en la escuela de danza FREESTYLE?	Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle durante el periodo 2022.	La tasa de fidelización de los usuarios de la escuela freestyle se ve afectada por la calidad del servicio. Por lo tanto, la calidad en los servicios es un factor clave en la decisión del usuario. Contexto de pandemia – Lima, 2021	1: Calidad de Servicios	'1D1: Empatía '1D2: Fiabilidad '1D3: Capacidad de respuesta '1D4: Elementos tangibles '1D5 Seguridad	Enfoque: Mixto Tipo: Aplicada Alcance: Correlacional Diseño: No experimental Transversal Unidad de análisis: Usuarios de la escuela de danza Freestyle
			2: Variable fidelización	'2D1: Diferenciación '2D2: Personalización '2D3: Satisfacción '2D4: Fidelidad '2D5: Fidelidad	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDIOS DE CERTIFICACIÓN (Técnica - Instrumento)

<p>¿De qué manera la empatía contribuye a la fidelización del usuario a la escuela Freestyle / Sede Surco en el año 2022?</p>	<p>Determinar la influencia de la empatía en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período 2022</p>	<p>La empatía contribuye a la fidelización del usuario de la escuela Freestyle - Sede Surco de Lima, 2022.</p>	<p>Atención personalizada</p> <hr/> <p>Comprensión de necesidades del cliente</p> <hr/> <p>Valoración del cliente</p> <hr/> <p>Accesibilidad del servicio</p> <hr/> <p>Capacitación del personal</p>
<p>¿De qué manera la fiabilidad contribuye a la fidelización del usuario a la escuela Freestyle / Sede Surco en el año 2022?</p>	<p>Determinar la influencia de la fiabilidad en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período 2022</p>	<p>La fiabilidad contribuye a la fidelización del usuario de la escuela Freestyle - Sede Surco de Lima, 2022.</p>	<p>Compromiso</p> <hr/> <p>Efectividad</p> <hr/> <p>Fiabilidad para resolver problemas</p>
<p>¿De qué manera la capacidad de respuesta a sus necesidades contribuye a la fidelización del usuario a la escuela Freestyle / Sede Surco en el año 2022?</p>	<p>Determinar la influencia de la capacidad de respuesta a las necesidades en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período 2022</p>	<p>La capacidad de respuesta contribuye a la fidelización del usuario de la escuela Freestyle - Sede Surco de Lima, 2022.</p>	<p>Disponición y ayuda</p> <hr/> <p>Rapidez del servicio</p> <hr/> <p>Comunicación constante</p> <hr/> <p>Carga laboral del empleado</p>
<p>¿De qué manera los elementos tangibles contribuyen a la fidelización del usuario a la escuela Freestyle / Sede Surco en el año 2022?</p>	<p>Determinar la influencia de los elementos tangibles en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período 2022</p>	<p>Los elementos tangibles contribuyen a la fidelización del usuario de la escuela Freestyle - Sede Surco de Lima, 2022.</p>	<p>Equipos modernos</p> <hr/> <p>Instalaciones agradables</p> <hr/> <p>Instalaciones pulcras</p>
<p>¿De qué manera los elementos tangibles contribuyen a la fidelización del usuario a la escuela Freestyle / Sede Surco en el año 2022?</p>	<p>Determinar la influencia de los elementos tangibles en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período 2022</p>	<p>Los elementos tangibles contribuyen a la fidelización del usuario de la escuela Freestyle - Sede Surco de Lima, 2022.</p>	<p>Percepción de seguridad</p> <hr/> <p>Capacitación del personal</p> <hr/> <p>Confianza del personal</p> <hr/> <p>Comunicación del personal</p> <hr/> <p>Encuesta - Cuestionario</p>
<p>¿De qué manera los elementos tangibles contribuyen a la fidelización del usuario a la escuela Freestyle / Sede Surco en el año 2022?</p>	<p>Determinar la influencia de los elementos tangibles en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período 2022</p>	<p>Los elementos tangibles contribuyen a la fidelización del usuario de la escuela Freestyle - Sede Surco de Lima, 2022.</p>	<p>Distinción</p> <hr/> <p>Valoración</p> <hr/> <p>Equidad</p> <hr/> <p>Proporcionalidad</p> <hr/> <p>Detalle</p> <hr/> <p>Referencia</p> <hr/> <p>Entrevista - Guía de preguntas</p>

	<p>Calidad</p> <hr/> <p>Satisfacción</p> <p>Características del producto</p> <hr/> <p>Dimensiones del producto</p> <hr/>
<p>¿De qué manera la seguridad contribuye a la fidelización del usuario a la escuela Freestyle / Sede Surco en el año 2022?</p> <p>Determinar la influencia de la seguridad en la fidelización de usuarios de la escuela Freestyle Sede Surco durante el período 2022</p> <p>La seguridad contribuye a la fidelización del usuario de la escuela Freestyle - Sede Surco, 2022.</p>	<p>Competencia</p> <hr/> <p>Fidelidad</p> <p>Compromiso a la marca</p> <hr/> <p>Lealtad</p> <hr/> <p>Habitualidad</p> <p>Frecuencia</p> <hr/> <p>Cantidad</p> <hr/> <p>Duración</p> <hr/>

7.2.2. Instrumentos de recopilación de datos

7.2.2.1. Variable Calidad

Tabla 56. Instrumentos variable calidad

Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems del instrumento	1	2	3	4	5
				Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Empatía	Atención personalizada	1	Los empleados brindan una atención personalizada					
	Comprensión de las necesidades del cliente	2	Los empleados comprenden las necesidades específicas del cliente					
	Valoración del cliente	3	Los empleados se preocupan por los intereses y necesidades del cliente					
	Accesibilidad del servicio	4	Los horarios de atención de Freestyle son convenientes para el cliente					
	Capacitación del personal	5	Los empleados tienen conocimiento suficiente para resolver las preguntas del cliente					
2. Fiabilidad	Compromiso	6	Cuando el staff de Freestyle promete hacer algo en un plazo determinado de tiempo, lo cumplen					
	Efectividad	7	Freestyle otorga de manera efectiva y correcta el servicio prestado a la primera					
	Habilidad para resolver problemas	8	Cuando un usuario presenta un problema, Freestyle logra resolverlo de manera rápida y efectiva					

3. Capacidad de respuesta a sus necesidades	Disposición y ayuda	9	Los empleados de Freestyle siempre están dispuestos a ofrecer ayuda a los clientes					
	Rapidez del servicio	10	Los empleados de Freestyle ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
	Comunicación constante	11	En Freestyle, los empleados comunican constantemente a los clientes los términos de sus servicios y posibles cambios					
	Carga laboral del empleado	12	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes					
4. Elementos tangibles	Equipos modernos	13	En Freestyle cuentan con equipos modernos (equipos de sonido, aire acondicionado, juegos de luces)					
	Instalaciones agradables	14	Las instalaciones de Freestyle son atractivas y agradables					
	Instalaciones pulcras	15	Las instalaciones de Freestyle tienen una apariencia pulcra					
5. Seguridad	Percepción de seguridad	16	Los clientes se sienten seguros en sus relaciones con la escuela Freestyle (pagos, atención recibida, privacidad)					
	Capacitación del personal	17	Los empleados están capacitados para brindar un servicio al cliente óptimo y seguro					
	Confiablez del personal	18	El comportamiento de los empleados de Freestyle transmite confianza a los clientes					
	Amabilidad del personal	19	Los empleados son siempre amables con los clientes					

7.2.2.2. Variable Fidelización

Tabla 57. Instrumento variable fidelización

Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems del instrumento	1	2	3	4	5
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. Diferenciación	Distinción	1	Los servicios que ofrece Freestyle son de buena calidad					
	Valoración	2	Observa que la amabilidad y apreciación son cualidades presentes al momento de ser atendido en Freestyle					
	Equidad	3	Siente que la atención otorgada en Freestyle es la misma para todos los clientes					
	Proporcionalidad	4	Los precios de los servicios que Freestyle ofrece se ajustan a la calidad de estos					
2. Personalización	Detalle	5	Decide inscribirse a los cursos de Freestyle por el buen trato que recibe					
	Preferencia	6	Prefiere los servicios de Freestyle por sobre los de otras escuelas de danza que ofrecen servicios similares					
	Calidad	7	La calidad de los servicios que otorga Freestyle supera sus expectativas					
3. Satisfacción	Características del servicio	8	Se siente satisfecho con las cualidades del servicio prestado por Freestyle (Trato, rapidez, disponibilidad, asesoramiento, transparencias, disponibilidad)					
	Dimensiones del servicio	9	Se siente satisfecho con las dimensiones del servicio prestado por Freestyle (Diversidad de cursos, horarios, profesores)					
4. Fidelidad	Competencia	10	Considera que en Freestyle adquiere conocimientos o habilidades que no encuentra en otras escuelas que ofrecen servicios similares					

	Compromiso a la marca	11	Siente una conexión emocional con la marca Freestyle					
	Lealtad	12	Se inscribe a la escuela Freestyle por los valores, principios y compromisos que comparte con la escuela					
5. Habitualidad	Frecuencia	13	Se inscribe con frecuencia a cursos y/o programas de la escuela Freestyle					
	Cantidad	14	Se inscribe a más de dos cursos o programas de la escuela Freestyle (mensualmente)					
	Duración	15	Se inscribe a los cursos de manera mensual (de lo contrario, se inscribe a clases sueltas)					

7.2.3. Validación de expertos



I. DATOS GENERALES:

INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de la línea de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de calidad de servicio
1.4. Autor del instrumento:	Valeria Ayres Caballero Camila Moreno Victorio Víctor Rivera Flores Alessandra Rojas Cabrel
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	CALIDAD DE SERVICIO E INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA ESCUELA DE DANZA FREESTYLE - SURCO, AÑO 2022

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						83%



**INSTITUTO SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS
DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de la línea de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de fidelización de usuarios
1.4. Autor del instrumento:	Valeria Ayres Caballero Camila Moreno Victorio Víctor Rivera Flores Alessandra Rojas Cabrel
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	CALIDAD DE SERVICIO E INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA ESCUELA DE DANZA FREESTYLE - SURCO, AÑO 2022

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
11. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x

12.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
13.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
14.ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
15.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
16.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
17.CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
18.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
19.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
20.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						84%

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 2 O
DEPENDIENTE**

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 84 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 11.07.2022 Firma del experto informante. DNI. N°
44300506



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
Doctor en educación
CORLAD 34241

ORCID - 0000-

7.2.4. Otros que considere pertinentes

7.2.4.1. Autorización de uso de imagen e información comercial

AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN E INFORMACIÓN COMERCIAL

En la presente carta, los firmantes autorizan el uso de imagen de la empresa: **“FREESTYLE Escuela de danza profesional”** y la recopilación de datos comerciales con motivos de investigación para la tesis realizada con relación a la empresa.

Los estudiantes a realizar la investigación piden su consentimiento para hacer uso de la información previamente descrita y posteriormente publicarla en los repositorios públicos universitarios.



Valeria Ayres
Caballero

73762944



Camila Moreno
Victorio

76010702



Víctor Rivera Flores

72699469



Alessandra Rojas
Cabrel

45982915

Sr. **Julio Jaime Muñoz Romero**, con DNI **06368693**,

Autorizo a los estudiantes de la carrera de Comunicación estratégica al uso de imagen e información comercial de la empresa **FREESTYLE**, durante el período 2021-2022

Autorizo:

- La interacción con los usuarios y colaboradores de la empresa para fines de investigación mediante focus groups, encuestas, entrevistas, etc.
- La recopilación de data cuantitativa y cualitativa asociada a la empresa.
- La publicación de esta investigación y sus resultados en repositorios públicos universitarios.

El día **15 de octubre del año 2021**, en **Lima, PERÚ**



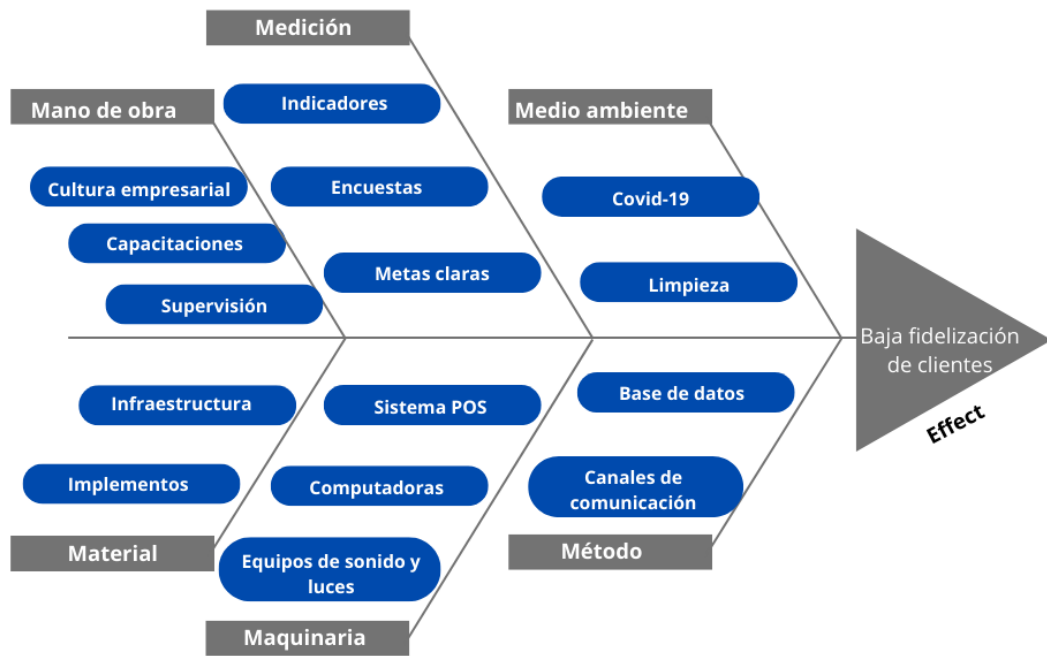
Julio Jaime Muñoz Romero

06368693

Director ejecutivo de la escuela FREESTYLE

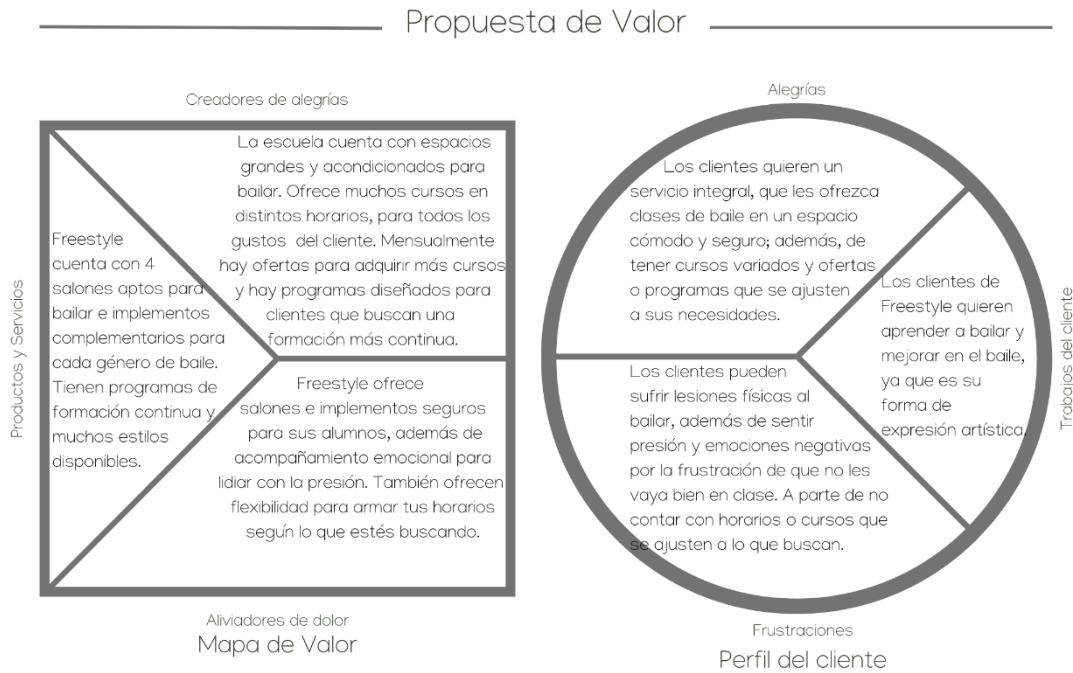
7.2.4.2. Diagrama de Ishikawa

Ilustración 20. Diagrama de Ishikawa



7.2.4.3. Lienzo de propuesta de valor

Ilustración 21. Lienzo de propuesta de valor



7.2.4.4. Canvas del modelo de negocio

Ilustración 22. Canvas de modelo de negocio



7.2.4.5. Guía de preguntas (Entrevista)

Guía de preguntas:

1. ¿Cómo calificarías tu experiencia general en Freestyle? ¿Por qué?
2. ¿Hasta qué punto los servicios de la escuela superaron tus expectativas?
¿Podrías darnos un ejemplo?
3. ¿Cómo definirías los servicios que ofrece Freestyle?
4. ¿Cuáles son las tres características que más te gustan de los servicios de Freestyle?
5. ¿Cuáles son las tres áreas o características que crees que se pueden mejorar en el servicio?
6. Opine de los programas y servicios complementarios que ofrece Freestyle a su alumnado que busca una formación más profesional.
7. Opine, ¿Cuál es el factor que considera diferencia a la escuela de otras empresas similares?
8. ¿Por qué elige ser parte de Freestyle?
9. ¿Qué tan receptivo ha sido nuestro equipo de servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones?
10. ¿Qué valor considera que la escuela aporta a su formación personal, profesional y/o artística?
11. ¿Cómo es el tipo de relación o conexión que ha formado con la escuela?
12. ¿Cuáles son las probabilidades de que sigas adquiriendo los servicios de la escuela?
13. ¿Tienes algún otro comentario o sugerencia para la escuela?