



**Categoría: Finance, Business, Management, Economics and Accounting**

**ORIGINAL**

## **Service quality and customer loyalty in a movie theater chain in North Lima, 2022**

### **Calidad del servicio y fidelización del cliente en una cadena de cines de Lima Norte, 2022**

Oscar Yabar-Velarde<sup>1</sup>  , Yeny Irigoín-Silva<sup>1</sup>  , Brian Meneses-Claudio<sup>1</sup>  , Gustavo Zarate-Ruiz<sup>1</sup>  

<sup>1</sup>Facultad de Administración y Negocios, Universidad Tecnológica del Perú. Perú.

**Citar como:** Yabar-Velarde O, Irigoín-Silva Y, Meneses-Claudio B, Zarate-Ruiz G. Calidad del servicio y fidelización del cliente en una cadena de cines de Lima Norte, 2022. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2024; 3:645. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024645>

**Recibido:** 10-09-2023

**Revisado:** 13-11-2023

**Aceptado:** 29-12-2023

**Publicado:** 01-01-2024

#### **ABSTRACT**

The current market, in view of the constant changes and globalization, is becoming more and more demanding, so that the quality of service is also becoming more and more demanding; the client of the cinema sector is becoming more and more demanding of new platforms and trends that offer comfort and diversity to the public. In view of this, the present research was proposed to analyze the link between service quality and customer loyalty in a chain of movie theaters in North Lima, 2022. It was based on measuring the level of correspondence between the level of service and the loyalty of frequent customers, in a natural environment, without manipulating the variables, in order to define the behavior of the variables, a statistical analysis was performed. In such a way that the data were collected through a questionnaire applied to 90 customers. The data processing in SPSS allowed to determine a correlation coefficient of 0,685. Therefore, customers highly value the experience during the service offered by the employees during their consumption, considering it as a primary criterion in the decision to repurchase, so that according to the quality received is the customer loyalty.

**Keywords:** Service Quality; Customer Loyalty; Platforms; Reliability; Diversity.

#### **RESUMEN**

El mercado actual ante los constantes cambios y la globalización es cada vez más exigente de tal manera que la calidad en servicio también lo es, el cliente del sector cinematográfico es cada vez más exigentes ante nuevas plataformas y tendencias que ofrecen comodidad y diversidad al público. Ante ello, la presente investigación se ha propuesto analizar el vínculo entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una cadena de cines de Lima Norte, 2022. Se basó en medir el nivel de correspondencia conforme a la atención con la fidelidad de los consumidores frecuentes, en un entorno natural, sin manipular las variables, para definir el comportamiento de las mismas se hizo un análisis estadístico. De tal manera que los datos de recabaron a través de un cuestionario aplicado a 90 clientes. El procesamiento de datos en SPSS permitió determinar como coeficiente de correlación de 0,685. Por lo tanto, los clientes valoran mucho la experiencia durante la atención ofrecida por los colaboradores durante su consumo, considerándolo como criterio primordial ante la decisión de recompra, por lo que conforme a la calidad recibida es la fidelización de los clientes.

**Palabras clave:** Calidad del Servicio; Fidelización del Cliente; Plataformas; Confiabilidad; Diversidad.

## INTRODUCCIÓN

El panorama organizacional, ante un entorno económico globalizado con nuevas tecnologías de información, está sometido a constantes y acelerados cambios, de tal manera que condiciona a las mismas a implementar nuevos estilos dinámicos de sus procesos. En tal sentido, a través de la historia el entretenimiento ha evolucionado fundamentando en la tecnología, las salas de cine se convirtieron en la distracción y escape de la realidad de los usuarios. Sin embargo, eso no es suficiente en un ambiente tan cambiante, pues la coyuntura relacionada al COVID-19, que paralizó actividades económicas de este tipo golpeó fuertemente el sector, además las tendencias de búsqueda actuales que suman las expectativas de los usuarios; por último, opciones novedosas que permiten la visualización desde la comodidad del hogar generan preocupación para el logro de ventas propuestas.

A nivel internacional existen múltiples centros de entretenimiento que operan a la vanguardia de la tecnología tal es el caso del sector cinematográfico en España que se ha recuperado, no obstante, la evolución tecnológica e inmersión de plataformas como Netflix, HBO, YouTube, Amazon, etc., ha provocado nuevas exigencias en la industria afectando directamente a los cines. Ante ello, el reto es lograr fidelizar de los usuarios, con servicio netamente personalizado. (SlimPlay, 2020). Por su parte el Cine Colombia, que ha logrado gran posicionamiento debido a la infraestructura y calidad de servicios orientados al consumidor, generando distracción y pasatiempo familiar agradable, mejorando la vivencia de sus consumidores. Sin embargo, con la diversidad de empresas en el ámbito siguen incrementando esfuerzos para generar fidelidad. (Gabriel Moreno, 2022). Por último, en el cine de Ecuador, la exigencia del comensal ha impulsado a desarrollar herramientas modernas de alcance remoto, donde cubrir la demanda intensa de los clientes genera un crecimiento acelerado de estas compañías por tratar de llegar al cliente mediante un proceso de su interés a través de los cambios en su oferta que incrementa la necesidad de la competencia por volverse de utilidad para poder sostenerse progresivamente dentro de panoramas amplios y dinámicos, a razón de un mercado que se vuelva más exigente. (Anchundia Mero, 2019)

Perú no es ajeno al panorama antes mencionado, si bien hay gran diversidad de cines mucho más en la capital, Lima, que de por sí exige mayor competitividad a las empresas, existe también la preocupación por brindar un proceso de atención de calidad, a fin de hacer una experiencia satisfactoria. De los grandes retos para el cine peruano son los nuevos hábitos de consumo de su público objetivo, pues las plataformas novedosas que llegaron para quedarse como Disney+, Netflix, Amazon, HBO, representan una competencia directa para los cines, ofreciendo servicios con muchas facilidades y comodidad. Por lo tanto, el desafío es brindar una experiencia totalmente atractiva como para que las personas se dispongan a asistir a los establecimientos. (El Comercio, 2021). Además, las inconformidades de los interesados que hace que dejen de asistir a las funciones de Lima indican que es la proyección defectuosa de las películas, con pantallas y formatos que no coinciden o se adaptan a la película, además los excesivos precios de productos complementarios, asimismo, en algunos casos el aforo de afluencia de los espacios no se alinea a la trama, a su vez la capacidad de ofrecer pedidos es poco oportunos, ya que interrumpen la transmisión, causando incomodidad en los usuarios. (El Comercio, 2014). Por lo tanto, la relevancia en la atención implica un factor notable a razón de disfrutar el servicio dentro del día, pero este recurso fundamental en los negocios se ha ido perdiendo en respuesta a la prestación poco eficiente que se ha detectado al no cubrir las expectativas de los clientes por ende dejarían de consumir este, y se estima que no vuelvan a mostrar un hábito de compra en la misma empresa. Es así que esta investigación busca determinar la relación de las condiciones de la prestación y la fidelización del cliente en una cadena de cines en Lima Norte.

### Objetivo

Analizar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una cadena de cines en Lima Norte, 2022.

## MÉTODO

### Alcance

La presente investigación tiene un alcance correlacional, porque ayuda a definir el grado asociativo o vínculo entre las variables en estudio, a través de la medición y análisis de dichas en un determinado contexto.

De acuerdo con Santiesteban (2018) un estudio correlacional está orientado a medir el grado de correspondencia existente entre las variables, para establecer el desenvolvimiento de una de ellas a partir de otras vinculadas. En tal sentido, pretende definir resultados positivos o negativos de un grupo en análisis referente a una variable, en base a información de previos estudios relacionados.

Entonces, los métodos en implicación de las competencias abordadas en conformación del caso pertinente, logra una destreza en pleno uso de estas con el estudio, es decir no siguen un modelo o patrón. De ese modo, el trabajo ofrece un control propicio en el rango de correspondencia asignado a la calidad y lealtad en una cadena de cines de Lima Norte.

### **Enfoque**

En la presente investigación hemos escogido un enfoque cuantitativo, puesto que permite responder la pregunta planteada mediante la recolección de información y medición de las variables.

Navarro et al. (2017) una investigación con enfoque cuantitativo consiste en buscar explicación a través del estudio de las variables y su relación entre sí, basado en un razonamiento lógico deductivo, fundamentado en la integración de información de previas investigaciones. Para su desarrollo emplea datos para comprobar hipótesis medibles en términos numéricos y con análisis estadístico, a fin de demostrar el actuar de las variables.

Por tanto, el análisis lógico de la información se administrará en un consenso con exactitud a la asignación de datos implementados de esa manera se considerará el vínculo condicionado en valor del servicio y la fidelidad de los usuarios en una cadena de cines de Lima Norte

### **Diseño**

Para este trabajo, se propone que el diseño no experimental, porque la compilación de información se realiza sin manipular las variables, con el propósito de la investigación

El diseño no experimental, consiste en estudios desarrollados sin manipular las variables, donde se percibe y analiza las mismas en un marco común. Es decir, no se propician condiciones, al contrario, se examinan situaciones en estado natural, no ocasionadas con propósitos para la investigación, de tal manera que no es posible intervenir en las variables debido a que estas ya sucedieron. (Hernández et al. 2014).

En consecuencia, buscamos tanto analizar, como consensuar datos de manera exclusiva respecto a los atributos percibidos en la atención adquirida en un marco ambiental no manipulado, con la intención de establecer la manifestación de unión entre los componentes seleccionados.

Para este estudio, la prueba de recolección que aplica a la investigación para obtener la información disponible del determinado tema es la encuesta que proporcionará la opinión contextualizada de los grupos de interés.

Al momento de considerar la técnica a utilizar en este estudio es la encuesta desde el punto de Kuznik et al. (2021) nos dice que la encuesta es una herramienta que establece la respuesta recolectada según el tipo de investigación que se va a asociar referente al problema de investigación para una respuesta veraz, dicho de ese modo en el caso la técnica de la encuesta ayuda a sistematizar y analizar la información que conducirá al propósito del estudio.

De tal modo, esta técnica se usará como estrategia para recoger información precisa del visitante de una cadena de cines de Lima Norte que estará previamente sujeta y diseñada para responder hacia el problema de investigación con el fin de obtener datos preferibles al problema en particular de estudio

### **Instrumentos**

En proporción al objetivo de esta investigación la clasificación de los puntos externos se va a realizar dentro del método cuantitativo transversal no experimental, el instrumento de medición conocido como el cuestionario para el diseño del trabajo, y la validación de los objetivos presentados en el desarrollo de este estudio.

Para Chasteauneuf et al. (2009, como se citó en Hernandez et al., 2014) el cuestionario es considerado como el contenido en preguntas que representan a la variable estudiada a través del registro de datos de dicha información extraída para obtener una respuesta interpretada a base de este instrumento.

De esa manera, en este trabajo se aplicará el cuestionario para comprobar el enlace existente entre la efectividad del servicio que va direccionada a lograr la fidelización del cliente dentro del grupo de personas estadísticamente clasificadas para contrastar los resultados en relación con el objetivo propuesto. Con respecto a la recolección del presente estudio se determina que la herramienta que va a recabar la veracidad de los datos en relación con las variables que caracterizan la información del problema consultado en la investigación será el cuestionario construido bajo la escala Likert que conformará los ítems para medir la percepción relacionada al cliente y definido en la variable de la calidad del servicio basado en el Modelo Servqual. Dicho se aplicará en el contexto de los espectadores de una cadena de cines de Lima Norte, donde se aplicará en medida a su índice de percepción por el servicio según la estructura del modelo acogido a los factores que involucra el constructo de calidad que estará sujeta a las dimensiones y en la descripción de los ítems a evaluarse por el cliente.

Por tal motivo, esta herramienta del cuestionario prioriza extraer información que corresponda a la variable de estudio, tratando de medir la relación que la sitúa al problema determinado. En tal sentido, la herramienta en mención será validada por expertos en la materia a fin de ser usada como estrategia para identificar la opinión del cliente basado en la experiencia accedida acabado el servicio. Pues los datos obtenidos nos ayudarán a responder y medir el objeto de esta investigación

### **Población**

Según Reyes et al. (2006) definió al tamaño de las personas determinadas en la investigación como una serie

de criterios que deben cumplir una adecuada probabilidad de elección en la generalización del caso que tenga representación de la profundidad en composición de la variable, y a que resultado se piensa llegar dentro de ese espacio de modo que correspondan con el problema de investigación señalado.

Con respecto a la población con la cual vamos a basarnos en el trabajo, el dato sustraído proviene del establecimiento de una cadena de cines de Lima Norte a la par de la división en información de la industria cinematográfica extraída del blog de marketeros, la cual evidencia la asistencia de 1000 clientes que compran dentro de esta empresa de entretenimiento, y resulta de manera periódica debido al acceso de los grupos jóvenes y adultos que ingresan debido a la confianza que perciben dentro del cine, además se considera que ellos forman la participación mayoritaria en sus ventas, además mencionó este blog el detalle de la estadía dentro del escenario correspondiente.

Para ello, dentro del análisis se va a incluir las opiniones que se recolectan en base al cliente, y el impacto que genera la marca en su mente, dado a que se programará un estudio más cercano a los clientes del Cineplanet de Comas que cuenta con un público cerca de 1000 de manera en promedio, a lo cual se dispondrá de un grupo más inclusivo y segmentado a dicho distrito, y que correspondan a la data proporcionada.

En ese sentido, se actualizó la información de esa data que corresponde al número de clientes que asisten por mes a dicho establecimiento a manera mensual por determinar una población más aproximada al campo de estudio para recabar dentro de ese grupo y obtener una unidad más constituida para realizar el estudio dentro del espacio de investigación.

### Muestra

Como parte del trabajo para encontrar una mejor representación de la muestra que trabaja necesariamente con la población en estudio que se ha seleccionado, en este caso se dará a conocer a través de una fórmula un número en específico de participantes a plantearnos a tomar del conjunto que caracteriza al público de una cadena de cines de Lima Norte, y así abordar en la investigación.

Desde este punto, se reunió información para elegir al conjunto de espectadores que reflejan alguna cualidad u obtención de cercanía con las variables de estudio que se miden dentro del objetivo que tiene la investigación. De esa forma, según Lopez (2004) mencionó referente a la muestra como fragmento del universo, por lo que se origina de un todo para hacer un conglomerado con características comunes; de tal manera que se obtenga una parte que valide al resto del conjunto general al aplicar dicha fórmula de muestreo. Dentro de la investigación científica se asocia desde el punto de vista, según Hernandez, y Carpio (2020) el empleo del método del muestreo estratificado, la cual considera los elementos a recopilarse del grupo de estudio que tiene la probabilidad de proceder a su selección en relación al diseño implementado en la prueba realizada. Por lo tanto, en nuestro caso estará sujeto a estratos y divisiones por datos personales, y por codificación según las salas de cines para mayor detalle y conocimiento de la muestra denominada, con ello se enfocará para probar el caso de investigación en modo de reducir el error muestral y fijar las unidades en seguimiento del estudio a presentarse.

De este modo, realizando este procedimiento se llega a concretar que la muestra está representada por un número de personas que sale al cabo del planteamiento de la fórmula estudiada que encontrará similitudes con la investigación a la cual se viene trabajando para seleccionar una muestra validada con el objetivo de este trabajo. Luego de dicho procedimiento se obtuvo un total de 90 clientes a encuestar del establecimiento de cine, como muestra representativa en esta elección.

### Confiabilidad y validez del instrumento

Casos	N	%
Válido	90	100,0
Excluido	0	0
Total	90	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	26

Conforme al análisis de fiabilidad, el alfa de Cronbach para la medición de la variable calidad del servicio se encuentra en una valoración de 0,976 lo cual nos indica que su grado como coeficiente es excelente para su aplicación dentro del cuestionario a medirse por tal se acepta el instrumento.

Tabla 3. Estadística de fiabilidad Fidelización del cliente	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	25

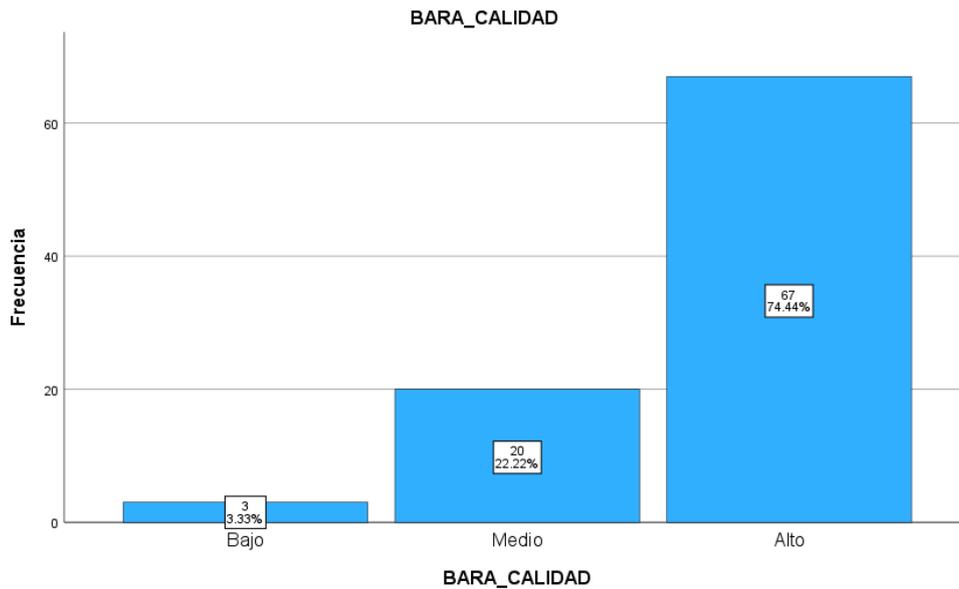
Conforme al análisis de fiabilidad, el alfa de Cronbach para la medición de la variable fidelización del cliente se encuentra en una valoración de 0,981 lo cual nos indica que su grado como coeficiente es excelente para su aplicación dentro del cuestionario a medirse por tal se acepta la utilidad de este.

**RESULTADOS**

**Resultados Descriptivos**

En base a los datos recabados, obtuvimos 90 percepciones de los clientes de la empresa una cadena de cines de Lima Norte, que nos apoyaron nuestra investigación.

*Resultados de la variable calidad de servicio*



**Figura 1.** Niveles de la variable Calidad de Servicio

De acuerdo a la tabla 3 y figura 1, el 3,3 % que son 3 clientes consideran baja la calidad del servicio que ofrece la cadena de cine, por otro lado, 20 clientes que representa el 22,2 % perciben a la calidad de servicio como medio, por último, 67 clientes que representa el 74,4 % perciben como alta la calidad de servicio. Este resultado quiere decir, primero que 3,3 % de los clientes califican al servicio ofrecido por la cadena de cine como baja, además el 22,2 % de los clientes califican al servicio ofrecido por la cadena de cine como media, por último 74,4 % de los clientes califican al servicio ofrecido por la cadena de cine como alta.

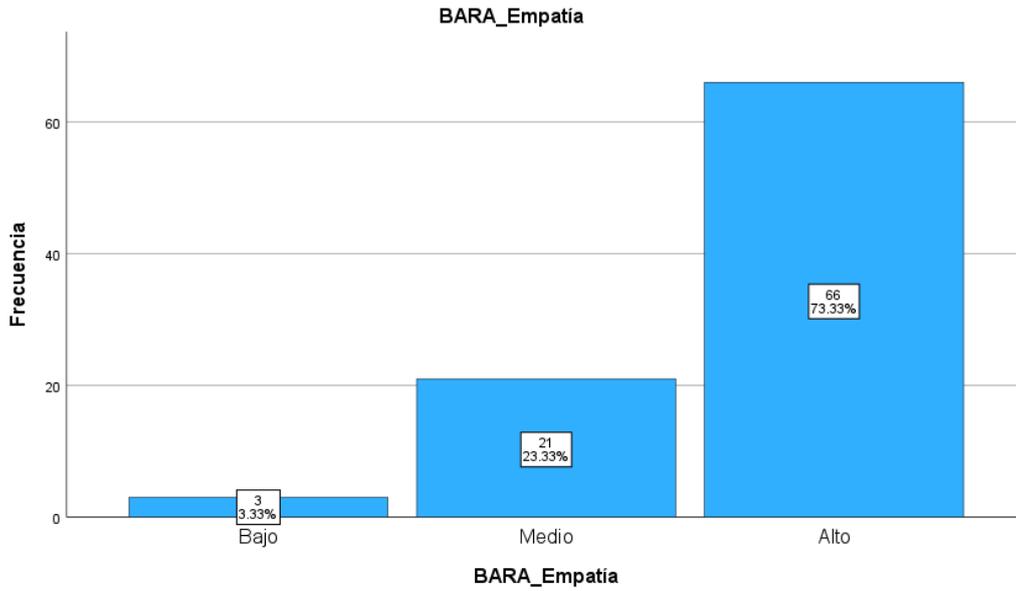


Figura 2. Nivel de la dimensión Empatía de la Calidad de Servicio

Conforme a la figura 2, la dimensión empatía es percibida como media alta, conforme a 66 clientes que representa el 73,3 % que perciben como alto, seguido de 21 clientes que representa el 23,3 % que perciben como medio, y por último, 4 clientes o 3,3 % que perciben esta como bajo.

	N	%
Bajo	4	4,4
Medio	8	8,9
Alto	78	86,7

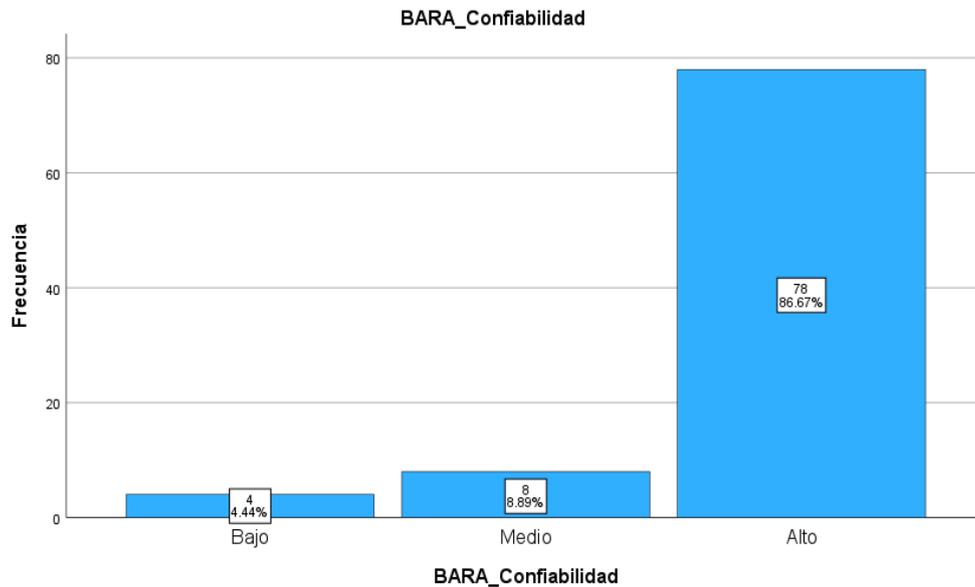


Figura 3. Nivel de la dimensión Confiabilidad de la Calidad de Servicio

De acuerdo con la figura 3, la dimensión confiabilidad tiene un nivel alto, según 78 clientes que representa el 86,7 % lo perciben como alto, por otro lado, 8 clientes que representa el 8,9 % lo perciben como medio y 4 clientes que representa el 4,4 % lo perciben como bajo.

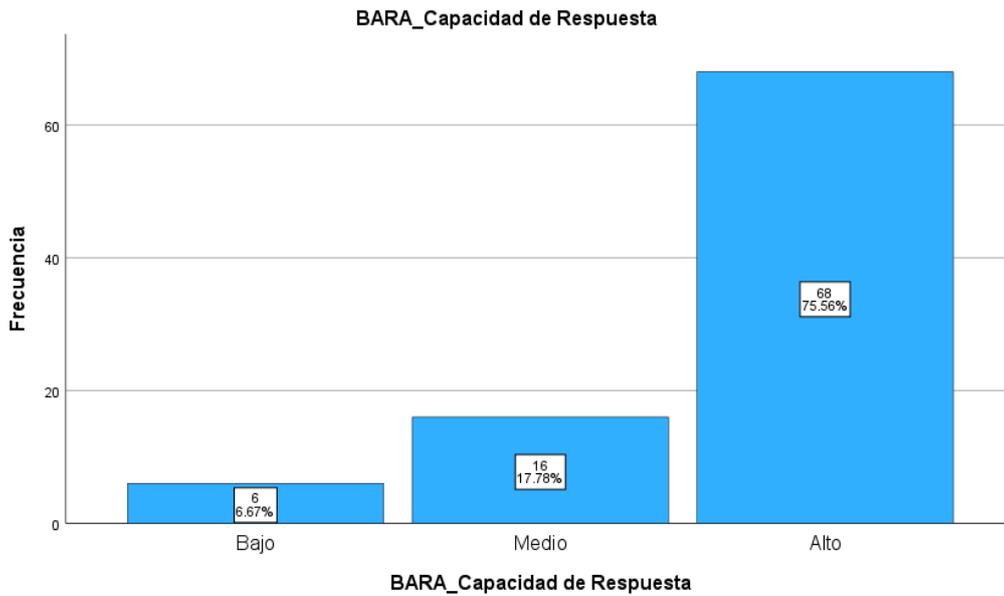


Figura 4. Nivel de la dimensión Capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio

De acuerdo con la figura 4, la dimensión capacidad de respuesta tiene un nivel medio alto, según 68 clientes que representa el 75,6 % la perciben como nivel alto, así mismo, 16 clientes que representa el 17,8 % la perciben como nivel medio, y de 6 clientes que representa el 6,7 % la perciben como nivel bajo.

*Resultados de la variable fidelización del cliente*

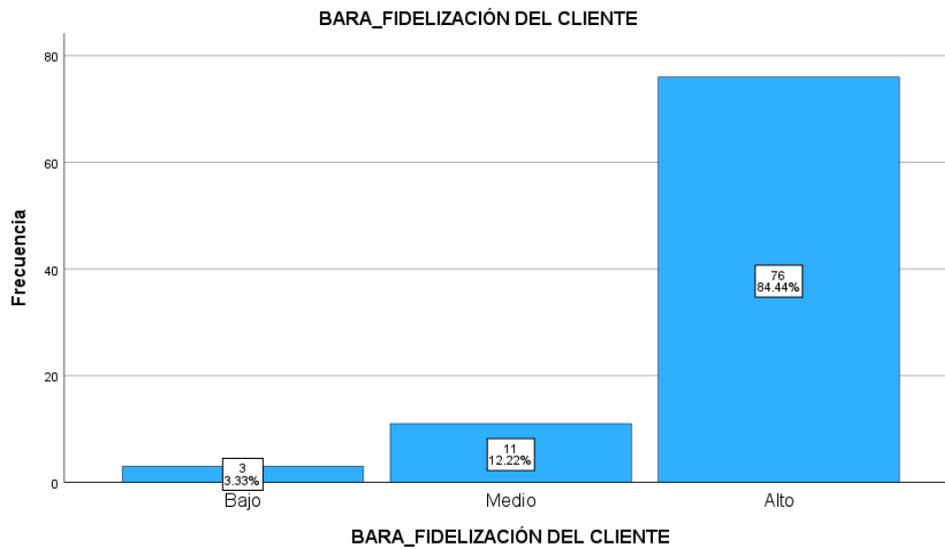


Figura 5. Variable de calidad del servicio

De acuerdo con la figura 5, la variable calidad de servicio tiene un rango positivo, según la percepción de 76 clientes que representa el 84,4 % como nivel alto, así mismo, por percepción de 11 clientes que representa el 12,2 % como nivel medio, por último, por la percepción de 3 clientes que representa el 3,3 % como nivel bajo.

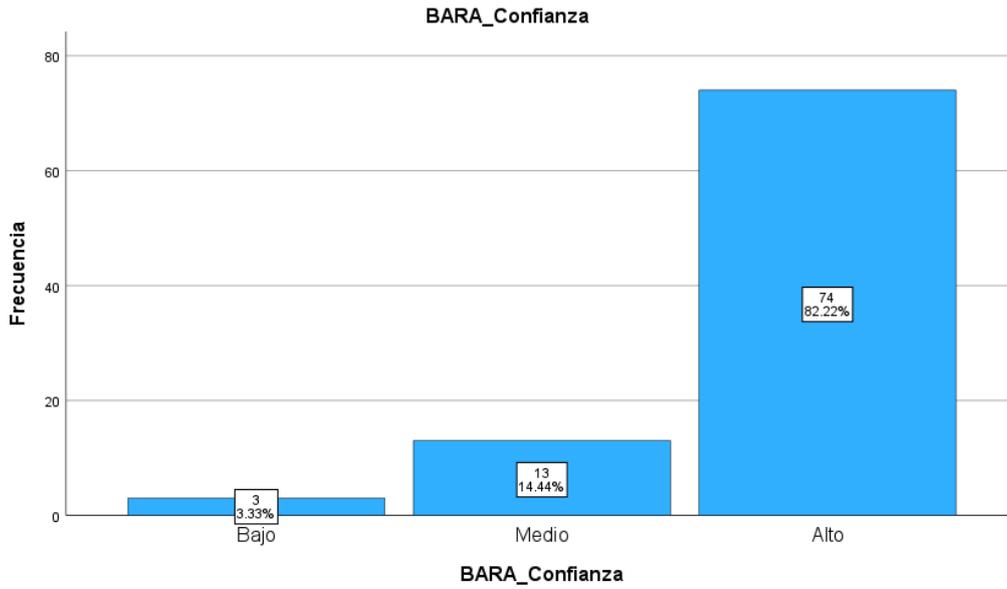


Figura 6. Nivel de la dimensión Confianza de la Fidelización del cliente

De acuerdo con la figura 6, la dimensión confianza tiene un nivel alto, según 74 clientes que representa el 82,2 % que lo perciben con un nivel alto, seguido de, por 13 clientes que representa el 14,4 % que lo perciben con un nivel medio, por último, 3 clientes que representa el 3,3 % que lo perciben con un nivel bajo.

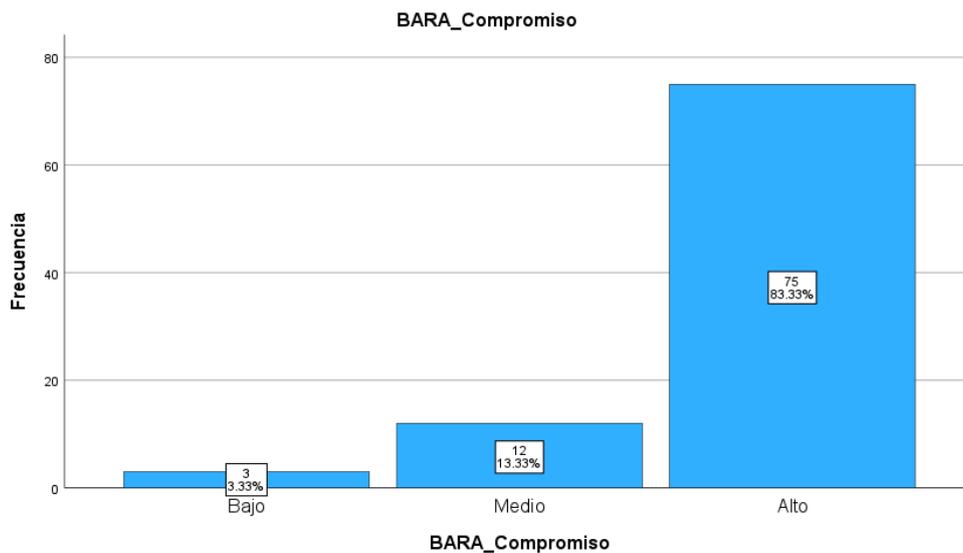


Figura 7. Nivel de la dimensión Compromiso de la Fidelización del cliente

De acuerdo con la figura 7, la dimensión compromiso tiene un nivel alto, conforme a 75 clientes que representa el 83,3 % que lo perciben con un nivel alto, seguido de, por 12 clientes que representa el 13,3 % que lo perciben con un nivel medio, por último, de 3 clientes que representa el 3,3 % que lo perciben con un nivel bajo.

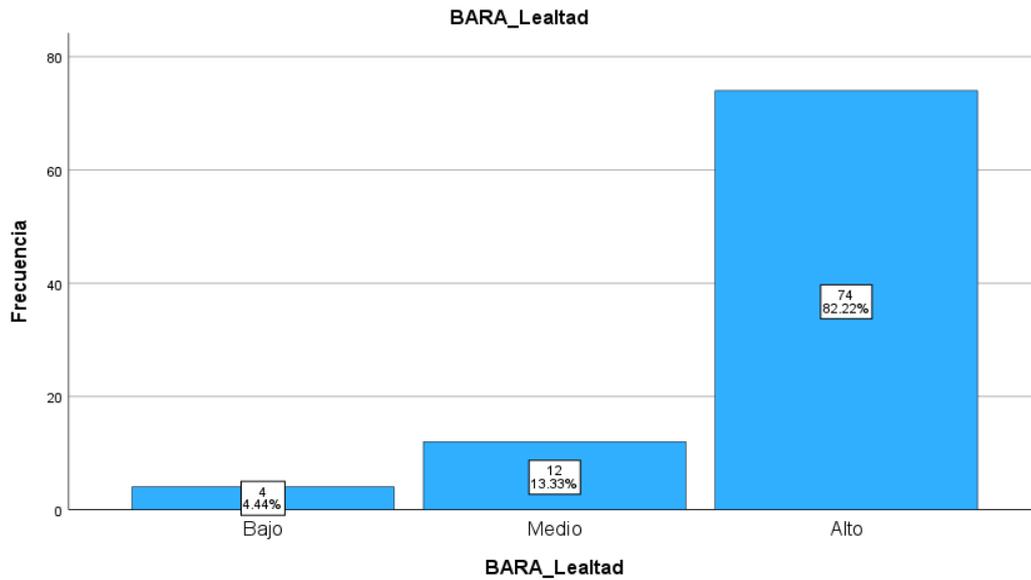


Figura 8. Nivel de la dimensión Lealtad de la Fidelización del cliente

De acuerdo con la figura 8, la dimensión Lealtad tiene un nivel alto, conforme a 74 clientes que representa el 82,2 % que lo perciben con un nivel alto, seguido de, por 12 clientes que representa el 13,3 % que lo perciben con un nivel medio, por último, de 4 clientes que representa el 4,4 % que lo perciben con un nivel bajo.

**Resultados correlacionales**

*Hipótesis General*

Ha: Existe una relación directamente proporcional entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en una cadena de cines en Lima Norte, 2022.

Ho: No existe una relación directamente proporcional entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en una cadena de cines en Lima Norte, 2022.

		Bara_calidad	Bara_fidelización del cliente
Bara_calidad	Correlación de Pearson	1	,685**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	90	90
Bara_fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,685**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	90	90

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

La tabla 5, el coeficiente de correlación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente poseen una relación positiva alta a través de un coeficiente de Spearman de 0,7, y por medio de una significancia bilateral de  $0,00 < 0,05$ , ello nos indica que se aprueba la hipótesis alterna, ya que se cuenta con un p valor menor al límite de error del 0,05, por lo tanto, demuestra lo significativo entre ambas variables.

*Primera Hipótesis Específica*

Ha: La empatía se relaciona directamente con la fidelización del cliente.

Ho: La empatía no se relaciona directamente con la fidelización del cliente.

**Tabla 6.** Correlación de la dimensión empatía y la variable fidelización del cliente

		Bara_empatía	Bara_fidelización del cliente
Bara_empatía	Correlación de pearson	1	,581**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	90	90
Bara_fidelización del cliente	Correlación de pearson	,581**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	90	90

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

Conforme a la tabla 6, el desempeño correlativo entre la dimensión empatía y la variable fidelización del cliente poseen una relación positiva moderada a través de un coeficiente de spearman de 0,4, y por medio de una significancia bilateral de 0,00, ello nos indica que se aprueba la hipótesis alterna, ya que se cuenta con un p valor menor al límite de error del 0,05, por lo tanto, la empatía se relaciona directamente con la fidelización del cliente.

#### Segunda Hipótesis Específica

Ha: La confiabilidad se relaciona directamente con la fidelización del cliente.

Ho: La confiabilidad no se relaciona directamente con la fidelización del cliente.

**Tabla 7.** correlación de la dimensión confiabilidad y la variable fidelización del cliente

		Bara_confiabilidad	Bara_fidelización del cliente
Bara_confiabilidad	Correlación de pearson	1	,781**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	90	90
Bara_fidelización del cliente	Correlación de pearson	,781**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	90	90

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

Según, la tabla 7, el nivel de correlación entre la dimensión confiabilidad y la variable fidelización del cliente poseen una relación positiva alta a través de un coeficiente de spearman de 0,7, y por medio de una significancia bilateral de 0,00, ello nos indica que se aprueba la hipótesis alterna, ya que se cuenta con un p valor menor al límite de error del 0,05, por lo tanto, la confiabilidad se relaciona directamente con la fidelización del cliente.

#### Tercera Hipótesis Específica

Ha: La capacidad de respuesta se relaciona directamente con la fidelización del cliente.

Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona directamente con la fidelización del cliente.

**Tabla 8.** Correlación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización del cliente

			Bara_confiabilidad	Bara_fidelización del cliente
Rho de spearman	Bara_confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	90	90
	Bara_fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	90	90

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

Conforme a la tabla 8, el coeficiente de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización del cliente poseen una relación positiva moderada a través de un coeficiente de spearman de 0,5, y por medio de una significancia bilateral de 0,00, ello nos indica que se aprueba la hipótesis alterna, ya que se cuenta con un p valor menor al límite de error del 0,05, por lo tanto la capacidad de respuesta se relaciona directamente con la fidelización del cliente.

## DISCUSIÓN

El presente estudio busca analizar la relación entre el beneficio implicado en el servicio con la fidelización del cliente en una cadena de cines de Lima Norte, 2022. Los datos recabados demuestran un coeficiente de correlación de 0,685, que aprueba la hipótesis alterna inicial y evidencia el vínculo positivo moderado de la experiencia en atención y el seguimiento al usuario en una cadena de cines de Lima Norte. Dicho resultado es coherente con el mencionado en Flores et al. (2021), ya que determina la relación positiva de las condiciones ofrecidas durante la prestación y la fidelización del cliente de una agencia de transferencias con un coeficiente de correlación de 0,695, que prueba la correspondencia significativa de las variables y sus dimensiones.

Del mismo modo, Bollet et al. (2018) evidencian el vínculo positivo débil con una correlación de 0,407, en la asistencia ofrecida y la fidelidad de los clientes conforme a una muestra de sólo 64 personas. Concluyendo que las condiciones en la atención es la construcción basada en el actuar de colaboradores altamente capacitados y preparados para ofrecer ayuda personalizada, evidenciando la fidelidad como efecto de clientes contentos con la prestación brindada.

En relación al primer objetivo de la presente búsqueda que es analizar el vínculo existente entre la dimensión y la fidelización del cliente en una cadena de cines de Lima Norte. Los datos obtenidos muestran un coeficiente de correlación de 0,581, siendo por tanto positiva moderada, como también la correspondencia menos valorada de las dimensiones en esta investigación. Por el contrario, Tupac et al. (2021), concluye que el nivel de vínculo de la empatía conforme a la fidelidad tiene una correlación positiva directa de 0,683. Lo que se sustenta claramente debido al sector, donde los pacientes de una clínica a diferencia del cine buscan establecer una relación fundamentada en la capacidad de atención, comprensión, sensibilidad y empatía de los médicos y colaboradores a fin de sentirse a gusto y en confianza. Por tanto, la empatía y la capacidad de respuesta son más valoradas en dicho ámbito, basado en la naturaleza de las necesidades.

Además, Silva et al. (2021) concuerda con lo anterior, demostrando la relación positiva alta de 0,731. respecto a la empatía y fidelización en una pyme comercial, basados en la importancia de lograr ventaja competitiva ante un contexto de economías en desarrollo. Por tanto, la empatía de los colaboradores para con los clientes al momento de la prestación de servicios, resalta la atención individual y atenta a fin de superar expectativas para que los mismos recurran en la recompra. Entonces, la naturaleza de las empresas pequeñas y medianas y el contexto exige mayor calidad de servicio que las empresas grandes, lo que sustenta la diferencia de correlación con los resultados en la cadena de cine.

Respecto al segundo objetivo, se busca analizar la relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente dentro del complejo cinematográfico en Lima Norte. De tal manera, la calificación asociada a la prestación del servicio a través de la atención entregada demostró un coeficiente de correlación del 0,781, que expresa una relación positiva alta entre la dimensión con la variable dependiente. Del mismo modo, Silva et al. (2021), presenta una determinación significativa entre la confiabilidad y el valor profundizado en el consumidor que se posiciona en un 0,673 afirmando una relación positiva moderada en confirmación de los socios del rubro de papelería, que satisfaciendo las expectativas de sus socios a través de una salida de manera efectiva hacia sus reclamos, estos se animan por requerir de la utilización en los servicios de este negocio

No obstante, Henao (2019), mantiene un coeficiente de correlación significativo del 0,382 con un nivel positivo débil de la interrelación del trabajo oportuno de los empleados con la vivencia experimentada a comparación de los usuarios de un programa de telecomunicaciones, que se predispone como el atributo más valorado en entrevista a los comensales, de tal manera estos se sienten atraídos con el producto.

Por último, se analiza el vínculo existente entre la eficacia excepcional y el fortalecimiento a la marca del cliente entrante al aforo comercial de la cadena de cine de la sede Norte, que conociendo respuestas de los entrevistados se explica por medio del trato recibido un coeficiente de correlación del 0,631 que ofrece una cercanía positiva moderada al momento que la empresa se muestra proactiva ante las consultas manifestadas por los comensales. También, Mejias et al. (2018), expresa una correlación significativa del 0,560 entre el acercamiento de la dimensión proporcionada con la variable identificada, que se comenta con un valor positivo moderado acerca del sistema de aire brindando, de esa forma si el servicio de acondicionado viene acompañado por su excelencia en la utilidad, ello deja impresión en el cliente para retornar por la instalación del producto.

En cambio, Bollet et al. (2018), comprende la significancia entre la agilidad del empleado con la fidelización cuando se logra la compra dentro del agente bancario, y ello representa un coeficiente de correlación del 0,407 que emplea como un recurso positivo débil debido a la concentración y rapidez poca hábil del personal a manos del servicio financiero que recibiría una apreciación alta por la disposición a causa de la conformidad de la atención esperado.

## CONCLUSIONES

Se logró establecer la relación positiva entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente en una cadena de cines de Lima Norte, 2022, con un coeficiente de correlación de 0,685 y una significancia inferior a 0,05. Lo que indica que los clientes valoran mucho la exigencia demandada conforme a las acciones eficientes, el desempeño con exactitud y el respeto ofrecido que demuestran los colaboradores durante su experiencia de consumo, a fin de considerar la opción de retornar al mismo establecimiento.

Se confirma, la relación positiva significativa de 0,58, en base a un nivel de significancia menor a 0,05, de la dimensión empatía, que hace alusión a la comprensión, trato, cortesía y servicio personalizado que ofrecen los empleados y la fidelización de los clientes. Lo que indica que mientras más comprendido, entendido y a gusto se le haga sentir a los consumidores, incrementa las posibilidades de formar lazos a largo plazo y lograr la fidelización de los mismos.

Del objetivo en específico identificado en relación a la prestación organizada y la recomendación conseguida del cliente, se aproximó un resultado de 0,01 en alcance a un nivel de significancia confiable del objetivo, además se posee un coeficiente de correlación del 0,78 que confirma la relación positiva alta por medio de la disponibilidad de los empleados, y el momento oportuno en la toma de pedidos mencionado por el comensal, por lo que los clientes perciben una alta confiabilidad por la prestación dada en el servicio, lo cual permite al visitante por la cartelera acceder nuevamente a los puestos de atención disponible del cine de forma que se origine una relación a largo plazo.

Del mismo modo, se afirma la asociación entre el elemento de la disposición rápida con la preferencia a repetir el cliente por la compra, que se demuestra bajo un valor de significancia del 0,01 que asegura la validez del objetivo, también se representa un coeficiente de correlación del 0,63 que induce a un valor del positivo moderado debido a la disposición del personal en el manejo de las solicitudes mencionadas por los usuarios del local, de ese modo el cliente comprende el trato de manera media por la resolución de problemas que toma el empleado del cine al mismo instante de la petición enviada, por tal esto llega a formar continuidad durante la prestación al punto de que el cliente aprecie la atención otorgada.

## RECOMENDACIONES

Se sugiere al área de gestión realizar un plan de mejora en torno a la calidad de sus servicios, mejora de procesos, fortalecimiento de las capacidades de atención de su personal e identificación de tipo de clientes a fin de mejorar la fidelidad de estos. El que se desarrolle en el próximo año con su respectivo seguimiento de cumplimiento para evidenciar la mejora de la estadía de las personas, aumento del nivel de percepción y mayor grado de repetición de compra.

Se sugiere al área de gestión del talento programar capacitaciones a sus colaboradores en materia de atención al cliente en los próximos tres meses, de tal manera que se logre medir la mejora de la comprensión, trato, cortesía y atención personalizada a los clientes; reflejado en la mejora de la experiencia placentera, donde los consumidores se sientan comprendidos, por ende, lograr mayor satisfacción y fortalecer los lazos a largo plazo.

Se sugiere para potenciar el valor obtenido dentro de este factor, emplear al momento de la recepción en los pedidos de los usuarios, el fomentar cursos de capacitación al personal frente al equipo de trabajo, la dirección en métodos de gerencia y control de personas para obtener mejores resultados en materia de cada proceso de atención tanto en boletería como en taquilla dentro de estas fechas navideñas al término del año 2022, que urge de la necesidad de un personal hábil en la atención a los comensales.

Se recomienda al área de gestión mejorar la comunicación de cada proceso a través de resultados en el rendimiento establecido por la compañía para obtener un mayor nivel de apreciación dentro del factor que recurre al entorno general de la empresa, por tal motivo el reunir información de cada área resultará beneficioso en la medida de seleccionar actividades de orden primordial, secundario, y de otro origen para mantener un orden e integración en las tareas planteadas del local para optimizar así la el servicio brindado, y acortar los tiempos poco productivos en las cajas de atención para avanzar en base a una mejora continua interna a nivel operativo que se ejecutara de manera periódica en un intervalo de 2 meses del año 2023 para contemplar los cambios priorizados en el rol de cada función que administre el local del cine, y que se refleje en la mejora de los pedidos por los clientes.

## REFERENCIAS

1. Aguilar Valladares, M. D., Mori Paredes, M. A., Panche Rodríguez, B., Cortez, L. G., León Velarde, C. G., & Meléndez, L. V. (2021). La calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 4160-4181. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i4.612](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.612)

2. Álvarez Gavilanes, J., Palacios Guerrero, J., Álvarez Cortez, L. E., & Fiallos Zarate, Á. F. (2019). Diagnóstico

de la calidad del servicio en las Cavernas Jumandy del cantón Archidona. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1(1), 1-15. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=50&sid=a4879584-9a5b-4cf8-aa73-c948d0183789%40sdc-v-sessmgr02>

3. Alvarez MK, Montano M de las NV. The quality of education, a concern beyond the classroom space. *Seminars in Medical Writing and Education* 2024;3:52-52. <https://doi.org/10.56294/mw202452>.

4. Anchundia Mero, M. (2019). Percepción de calidad como factor de competitividad de servicio del servicio de los cines en Manta. 6, 9-25. <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2720/1/ULEAM-MKT-0076.pdf>

5. Araneo J, Escudero FI, Arbizu MAM, Trivarelli CB, Dooren MCVD, Lichtensztein M, et al. Wellness and Integrative Health Education Campaign by undergraduate students in Music Therapy. *Community and Interculturality in Dialogue* 2024;4:117-117. <https://doi.org/10.56294/cid2024117>.

6. Aveiro-Róbal TR, Pérez-Del-Vallín V. Gamification for well-being: applications for health and fitness. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:16-16. <https://doi.org/10.56294/gr202316>.

7. Baez MLB, Ramos SM, Vasquez E del V. Traditional Medicine in Latin America: a holistic approach to health. *Community and Interculturality in Dialogue* 2024;4:120-120. <https://doi.org/10.56294/cid2024120>.

8. Barbaran JPC, Cuitiño RL, Gómez NS, Jaramillo CE, Meza AS, Nieto IB. Death as a thread of Cultural and Religious Identity. *Community and Interculturality in Dialogue* 2024;4:96-96. <https://doi.org/10.56294/cid202496>.

9. Becerra Bizarrón, M. E. (2020). Factors that indicate the quality of service in the restaurant sector of Puerto Vallarta Jalisco. *Lúmina*, 21, 56-71. <https://doi.org/10.30554/lumina.21.3465.2020>

10. Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación.

11. Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L., & Santiago, J. (2018). Quality of Banking Service and Fidelization of the Client in Mibanco. *Revista de Investigación Científica*, 3(1), 31-35. <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCA/article/view/93/82>

12. Cantaro JCC, Tello JDLCH, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Leadership styles and organizational climate among employees in Lima, Peru. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:36-36. <https://doi.org/10.56294/hl202336>.

13. Carrion, Ramirez, R., (2019). Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria mi Banco sucursal Huancayo matriz-2017. *Repositorio Institucional*. <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1398>

14. Castillo JIR. Aumented reality im surgery: improving precision and reducing risk. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:15-15. <https://doi.org/10.56294/gr202315>.

15. Castillo-Gonzalez W, Lepez CO, Bonardi MC. Augmented reality and environmental education: strategy for greater awareness. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:10-10. <https://doi.org/10.56294/gr202310>.

16. Demarquet Ajila, M., & Chedraui Aguirre, L. C. (2022). PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AND CONSUMER SATISFACTION IN THE GUAYAQUIL CHAMBER OF COMMERCE. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90-106. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677>

17. Diseiye O, Ukubeyinje SE, Oladokun BD, Kakwagh VV. Emerging Technologies: Leveraging Digital Literacy for Self-Sufficiency Among Library Professionals. *Metaverse Basic and Applied Research* 2024;3:59-59. <https://doi.org/10.56294/mr202459>.

18. El Comercio Perú. (n.d.). Retrieved September 5, 2022, from <https://elcomercio.pe/economia/peru/cines-peru-quejas-frecuentes-cinefilo-167647-noticia/?ref=ecr>

19. El Comercio. (2021). Vuelven los cines: ¿Qué retos afronta el negocio ante la ausencia de la 'canchita'? Cineplanet Cinemark Cinestar. <https://elcomercio.pe/economia/vuelven-los-cines-que-retos-afronta-el-negocio-ante-la-ausencia-de-la-canchita-cineplanet-cinemark-cinestar-nndc-noticia/>
20. Escalante GN, Ganz RN, Minetti DLM. Influence of culture on disease perception. *Community and Interculturality in Dialogue* 2024;4:94-94. <https://doi.org/10.56294/cid202494>.
21. Febré-Vergara N, Mondaca-Gómez K, Cartagena-Ramos D, Méndez-Celis P, Muñoz-Cáceres V, Chepo-Chepo M. Lesiones por presión de origen hospitalario y factores que afectan su desarrollo: estudio multicéntrico. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2024;4:604-604. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024604>.
22. Fernández-Bedoya, V. H. (2017). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://www.espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/207/275>
23. Flores Zavala, G. M., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Quality of service and its relationship with customer loyalty. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VI, 200-221. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225%0ACalidad>
24. Gabriel Moreno, Á. (2022, August 30). Cine Colombia es la empresa más representativa dentro del sector. <https://www.larepublica.co/consumo/cine-colombia-es-la-empresa-mas-representativa-dentro-del-sector-2010634>
25. Garros M, Rolando AL, Ponce J, Ovejero S, Toranzos HA. Systemic analysis of the vaccination program in Argentina. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:32-32. <https://doi.org/10.56294/hl202332>.
26. Gomez-Martello, R., Gomez-Bastidas, M., Gomez Villabona, N. (2020) Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, 12(2). <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4076>
27. Gonzalez-Argote J, Castillo-González W. Performance of ChatGPT tool in the resolution of residency exams in Argentina. *Seminars in Medical Writing and Education* 2024;3:56-56. <https://doi.org/10.56294/mw202456>.
28. Gonzalez-Argote J, Castillo-González W. Problem-Based Learning (PBL), review of the topic in the context of health education. *Seminars in Medical Writing and Education* 2024;3:57-57. <https://doi.org/10.56294/mw202457>.
29. Gonzalez-Argote J. A Bibliometric Analysis of the Studies in Modeling and Simulation: Insights from Scopus. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:5-5. <https://doi.org/10.56294/gr20235>.
30. Haque MA, Rahman M, Faizanuddin M, Anwar D. Educational Horizons of the Metaverse: Vision, Opportunities, and Challenges. *Metaverse Basic and Applied Research* 2024;3:60-60. <https://doi.org/10.56294/mr202460>.
31. Henao Colorado, L. C. (2019). Service quality and perceived value as users' satisfaction antecedents of Colombia's telecommunications enterprises. *Contaduría y Administración*, 65(3), 186. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
32. Hernandez Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*. 23, 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
33. Hernandez, C. E., Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, Revista científica del Instituto Nacional de Salud. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
34. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL.
35. Krishnan A, A SF, V P, Sukumar BS, K SH, Tare H, et al. Perceptions and behavioral traits of mask usage during covid-19 pandemic-a cross sectional study from Kerala. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2024;4:608-608. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024608>.

36. Kuznik, A., Hurtado, A., Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta tipo social en Traductología. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, (2), 315-144. <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>
37. Lepez CO. Invisible challenges in healthcare leadership. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:35-35. <https://doi.org/10.56294/hl202335>.
38. Lopez, P. (2004). Población, Muestra y Muestreo. *Punto Cero*. 9(8), Cochabamba. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
39. Manzo-Sepúlveda F, Rodríguez-Sanhueza M, Cares-Muñoz A, López-Espinoza M. Grado de concordancia del porcentaje de masa grasa en adultos jóvenes estimada con pliegues cutáneos versus impedancia bioeléctrica. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2024;4:715-715. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023715>.
40. Martínez MCH, Medina MAG. Impact of Toxic Substance Use on Quality of Life in Adolescents. *Health Leadership and Quality of Life* 2024;3:42-42. <https://doi.org/10.56294/hl202442>.
41. Mejía DAR, López VIE. Intervención de enfermería en la movilidad física en adultos mayores. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2024;4:586-586. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024586>.
42. Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendio*, 21(40). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
43. Navarro, E., Jiménez, E., Rappoport, S. y Thoilliez, B. (2017) *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. Unir Editorial.
44. P LR. Innovating in Mental Health: Metacognitive Psychotherapy. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2024;4:74-74. <https://doi.org/10.56294/ri202474>.
45. Pregowska A, Osial M, Gajda A. What will the education of the future look like? How have Metaverse and Extended Reality affected the higher education systems? *Metaverse Basic and Applied Research* 2024;3:57-57. <https://doi.org/10.56294/mr202457>.
46. Radaelli RC, Quipildor EM. Perception of illness and death in the nursing setting. *Community and Interculturality in Dialogue* 2024;4:93-93. <https://doi.org/10.56294/cid202493>.
47. Ramírez Asís, E. H., Maguiña Palma, M. E., & Huerta Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
48. Reyes, H., Acosta, B., Perez, L., Aranda, J., Gutierrez, G. (2006). ENCOPEVENIMSS 2003, 2004 y 2005. 1. Metodología y población estudiada. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 44(1), S23-S30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457745537003>
49. Ríos NB, Arteaga CM, Arias YG, Martínez AA, Nogawa MH, Quinteros AM, et al. Automedicación en estudiantes de Enfermería. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2024;4:71-71. <https://doi.org/10.56294/ri202471>.
50. Rocha J. Terapéutica farmacológica actual para artritis reumatoide, factores para su eficacia y complicaciones asociadas: revisión sistemática. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2024;4:76-76. <https://doi.org/10.56294/ri202476>.
51. Romero-Carazas R. Prompt lawyer: a challenge in the face of the integration of artificial intelligence and law. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:7-7. <https://doi.org/10.56294/gr20237>.
52. Saavedra MO, Ruíz GCR, Aguilar AE, Rojas JSV, Mora EHP, Miño CJP. Satisfacción estudiantil y calidad institucional en la Educación Superior en Salud. *Health Leadership and Quality of Life* 2024;3:43-43. <https://doi.org/10.56294/hl202443>.

53. Salles FLP, Basso MF, Leonel A. Smartphone use: implications for musculoskeletal symptoms and socio-demographic characteristics in students. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2024;4:72-72. <https://doi.org/10.56294/ri202472>.

54. Santiesteban, E. (2018) *Metodología de la investigación para las ciencias contables*. Editorial Académica Universitaria.

55. Sarmiento Guede, J. R. (2018). Loyalty as consequent of the relationship quality in organization. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337-354. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>

56. Shagui González, J., Ruiz Calva, M., & Villavicencio Rodas, M. (2022). Influence of service quality on the loyalty and brand image of the main textile fashion chains. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 159-173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>

57. Sidiq M, Chahal A, Gupta S, Vajrala KR. Advancement, utilization, and future outlook of Artificial Intelligence for physiotherapy clinical trials in India: An overview. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2024;4:73-73. <https://doi.org/10.56294/ri202473>.

58. Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

59. SlimPlay. (2020). Salas cinematográficas: fidelizar a sus clientes con las suscripciones. <https://www.slimpay.com/es/blog/salas-cinematograficas-fidelizar-clientes-suscripciones/>

60. Torres KAB, López VIE. Estereotipos en adultos jóvenes de una comunidad hacia la vejez. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2024;4:590-590. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024590>.

61. Troyo Vega, B., Arnaud Franco, G., Galina Tessaro, P., Urbán Ramírez, J., Swartz, S., & Ortega Rubio, A. (2018). Evaluation of the tourist service in gray whale watching: Baja California Sur, Mexico. *Economía Sociedad y Territorio*, xviii, 853-880. <https://doi.org/10.22136/est20181246>

62. Tupac Yupanqui Lima, N., Quispe, M., Alomia, D., & Geraldo, L. (2021). Quality of care and its relationship with patient loyalty at the Paredes-Cusco clinic. *Revista Científica Pakamuros*, 9(4), 68-82. <https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v9i4.238>

63. Vargas Rocha, F. Curiel, J. Cunha Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. 29. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>

64. Vásquez-Campos, S. A., Campos Llempén, C. I., Campos Ramírez, M., & Huanca Callasaca, H. R. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Paidagogo*, 2(1), 67-82. <https://doi.org/10.52936/p.v2i1.26>

65. Vinent IMP. Corporal Expression as a broad spectrum psycho-pedagogical resource. *Seminars in Medical Writing and Education* 2024;3:48-48. <https://doi.org/10.56294/mw202448>.

66. Zapata RE, Guerrero EC, Montilla RE. Emerging Technologies in Education: A Bibliometric Analysis of Artificial Intelligence and its Applications in Health Sciences. *Seminars in Medical Writing and Education* 2024;3:49-49. <https://doi.org/10.56294/mw202449>.

#### **FINANCIACIÓN**

No hay financiación.

#### **CONFLICTO DE INTERESES**

Ninguno.

#### **CONTRIBUCIÓN DE LA AUTORÍA**

*Conceptualización:* Oscar Yabar-Velarde, Yeny Irigoín-Silva, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.  
*Investigación:* Oscar Yabar-Velarde, Yeny Irigoín-Silva, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

*Redacción - borrador original:* Oscar Yabar-Velarde, Yeny Irigoin-Silva, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

*Redacción - corrección y edición:* Oscar Yabar-Velarde, Yeny Irigoin-Silva, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.