



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA IMPORTACIONES DMZ S.A.C,
INDEPENDENCIA, 2018.”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

BURGA VALIENTE ESTEFANY

ASESOR

DR. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018

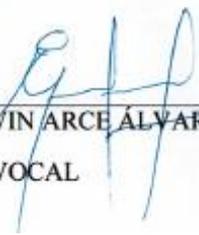
PÁGINA DEL JURADO



Dr. VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA
PRESIDENTE



Dr. WALTER JACOBO GUTIERREZ VAISMAN
SECRETARIO



Dr. EDWIN ARCE ÁLVAREZ
VOCAL

DEDICATORIA

A mi hijo Jake, y a mi madre Norma Valiente Pérez, por su soporte incondicional en mis estudios para el logro de mi titulación profesional.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a Dios, al Doctor Edwin Arce, por el soporte absoluto, y por infundir las mejores enseñanzas en mi alineación persona

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Estefany Burga Valiente** con DNI N° **74743086**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada “**Calidad de Servicio en la Fidelización del cliente en la Empresa Importaciones DMZ SAC, Independencia, 2018**”, y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 26 DE NOVIEMBRE DEL 2018



ESTEFANY BURGA VALIENTE

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “**Calidad de Servicio en la Fidelización del cliente en la Empresa DMZ S.A.C., Independencia, 2018**”, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Estefany Burga Valiente

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	13
I. INTRODUCCION	14
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema	24
1.5. Justificación del estudio	25
1.6. Planteamiento de Hipótesis	26
1.7. Objetivos	27
II.- MÉTODOLÓGÍA	28
2.1 Tipo, diseño y nivel de la investigación	28
2.2 Variables, Operacionalización	29
2.3. Población y muestra	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
2.5. Métodos de análisis de datos	38
2.6. Aspectos éticos	39
III.- RESULTADOS	40
3.1. Análisis descriptivo de los Datos	40
3.2. Análisis inferencial de los Datos	48
2.3 Prueba de Regresión Lineal	57
IV.- DISCUSIÓN	77
V.- CONCLUSIONES	82
VI.- RECOMENDACIONES	83
VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	87

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Confianza -Calidad de servicio	45
Grafica 2: Fiabilidad-Calidad de servicio	46
Grafica 3: Responsabilidad-Calidad de servicio	47
Grafica 4: Garantía-Calidad de servicio	48
Grafica 5: Tangibilidad – Calidad de Servicio	49
Grafica 6: Intención de Continuar Comprando- Fidelización	50
Grafica 7: Intención de Aumentar las compras- Fidelización	51
Grafica 8: Recomendar la Tienda- Fidelización	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables	34
Tabla 2. Juicio de expertos	35
Tabla 3: Rangos de Confiabilidad	36
Tabla 4: Procesamiento del Alfa de Cronbach	37
Tabla 5: Estadística de fiabilidad	38
Tabla 6: Confianza -Calidad de servicio	39
Tabla 7: Fiabilidad -Calidad de servicio	40
Tabla 8: Responsabilidad-Calidad de servicio	41
Tabla 9: Garantía-Calidad de servicio	42
Tabla 10: Tangibilidad -Calidad de servicio	43
Tabla 11: Intención de Continuar Comprando- Fidelización	44
Tabla 12: Intención Aumentar las Compras- Fidelización	45
Tabla 13: Recomendar la tienda- Fidelización	46
Tabla 14: Análisis de correlación	47
Tabla 15: Análisis de correlación – calidad de servicio y la fidelización	48
Tabla 16: Análisis de correlación – Confianza y Fidelización	49
Tabla 17: Análisis de correlación – Fiabilidad y Fidelización	50
Tabla 18: Análisis de correlación – Responsabilidad y Fidelización	51
Tabla 19: Análisis de correlación – Fiabilidad y Fidelización	52
Tabla 20: Análisis de correlación – tangibilidad y Fidelización	53
Tabla 21: Resumen de Calidad de servicio y la Fidelización (agrupado)	54

Tabla 22: Porcentajes estandarizados	55
Tabla 23: Anova de Calidad de servicio y fidelización (agrupado)	56
Tabla 24: Coeficientes de Calidad de servicio y la fidelización (agrupado)	57
Tabla 25: Resumen de Calidad de servicio y Fidelización (agrupado)	58
Tabla 26: Porcentajes estandarizados	59
Tabla 27: Anova de confianza y fidelización (agrupado)	60
Tabla 28: Confianza y Fidelización (agrupado)	61
Tabla 29: Resumen de Fiabilidad y Fidelización (agrupado)	62
Tabla 30: Porcentajes estandarizados	63
Tabla 31: Anova de Fiabilidad y fidelización (agrupado)	64
Tabla 32: Fiabilidad y Fidelización (agrupado)	65
Tabla 33: Resumen de Responsabilidad y Fidelización (agrupado)	66
Tabla 34: Porcentajes estandarizados	67
Tabla 35: Anova de responsabilidad y fidelización (agrupado)	68
Tabla 36: Responsabilidad y Fidelización (agrupado)	69
Tabla 37: Resumen de Garantía y Fidelización (agrupado)	71
Tabla 38: Porcentajes estandarizados	72
Tabla 39: Anova de garantía y fidelización (agrupado)	73
Tabla 40: Garantía y Fidelización (agrupado)	74
Tabla 41: Resumen de tangibilidad y Fidelización (agrupado)	75
Tabla 42: Porcentajes estandarizados	76
Tabla 43: Anova de tangibilidad y fidelización (agrupado)	77
Tabla 44: Tangibilidad y Fidelización (agrupado)	78

RESUMEN

La indagación tuvo como objetivo general identificar cómo la Calidad de Servicio en la Fidelización del cliente en la Organización DMZ S.A.C, Independencia, 2018. Los métodos fueron explicativo- causal, no experimental - transeccional, su población fue 62 colaboradores siendo mínima es censal. Se utilizó la encuesta y el cuestionario Likert con 32 interrogaciones. Se empleó estadísticos, y se procesó con el Spss v.24, se muestra la confiabilidad del instrumento con el uso del alfa de Cronbach y el Chi cuadrado de Pearson. Y Concluyó que la calidad de servicio influye en fidelización con una ($RHO= 0.588$), correlación positiva, media.

Palabra clave: Calidad, Fidelización, Confianza, Responsabilidad y Garantía.

ABSTRAC

The objective of the investigation was to identify how the Quality of Service in Customer Loyalty in the Organization DMZ S.A.C, Independence, 2018. The methods were explanatory-causal, not experimental-transectional, its population was 62 employees, being minimal is census. The survey and the Likert questionnaire with 32 questions were used. Statistics were used, and processed with Spss v.24, the reliability of the instrument is shown with the use of Cronbach's alpha and Pearson's Chi square. Y Concluded that quality of service influences loyalty with one ($RHO = 0.588$), positive correlation, average

Keyword: Quality, Loyalty, Trust, Responsibility and Guarantee.

I. INTRODUCCION

La presente investigación fue titulada: “Calidad de servicios en la fidelización en la Empresa DMZ S.A.C., Independencia ,2018. El estudio define que la calidad de servicios es empleada en las organizaciones, siendo importante para alcanzar objetivos mejorando la fidelización el trabajo en equipo y el compromiso entre todas las áreas de la organización, constituyéndose en una herramienta esencial.

La investigación estableció como finalidad determinar la calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente en la organización importaciones DMZ S.A.C., Objetivos específicos: determinar la influencia de la confianza en la fidelización del cliente, determinar la influencia de la garantía en la fidelización del cliente y determinar la influencia de tangibilidad en la fidelización del cliente.

Para lograr la finalidad planteados le investigación se estructuro en 6 capítulos la que presentada de la siguiente manera. En primer capítulo se aborda la realidad problemática, se plantea la interrogación del estudio; la justificación; la hipótesis, los objetivos generales y específicos. En el segundo capítulo se abordó la metodología el tipo, diseño, nivel, variables la operacionalización, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, la confiabilidad, los métodos estadísticos, aspectos éticos. En el tercer capítulo se desarrolló la prueba de normalidad, prueba de hipótesis, graficas de frecuencias. En el cuarto capítulo se abordó la discusión. En el quinto capítulo se determinó las conclusiones. En el sexto capítulo se realizó las recomendaciones, las referencias bibliográficas y anexos.

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Actualmente nos encontramos inmersos en la globalización, que se enfrenta a constantes es por ello que las empresas de rubro retail no solo se deben enfocar en lograr sus objetivos, sino también en ofrecer una buena calidad de servicios a sus clientes, ya que depende de ello el crecimiento de las empresas.

En el contexto nacional, muchas empresas están inmersas en la dinámica de calidad existe una numerosa cantidad afecta a la deficiencia de cultura que no poseen sus entidades, dejándolo pasar siendo incluso tendencias en el sector empresarial.

Según v. Quijano (2012), la define que en la calidad interviene la actitud ya que genera un valor que es un antecedente conductual siendo un gran compromiso en lo personal de cada persona hacia lo que uno quiere creer sobre la calidad como ventaja diferenciada, en consecuencia, lo que la calidad de servicio define con todas las aptitudes de las personas que puedan expresar hacia la empresa.

Las empresas de hoy deben enfocarse en la calidad de servicios debido al posicionamiento que ello le generaría ante la competencia una ventaja competitiva, ya que los clientes son los principales elementos para expandir y extinguirse.

Por otra parte, es aceptado y reconocido que, la búsqueda de la fidelidad del cliente en la lealtad, genera beneficios importantes. Los clientes leales compran más siendo necesarios hacer menor marketing con ellos. Generan, además comunicación boca oído positiva.

En casos de la empresa de la Empresa DMZ S.A.C. es una empresa nacional que tiene años en el sector de importación pues viene luchando porque el sector automotor tiene un crecimiento y mayor demanda, entonces está preocupada en buscar una ventaja de fidelizar, baja fiabilidad, escasa responsabilidad, bajas garantías, escasa tangibilidad, que como consecuencia existe efectos negativos en la intención de seguir comprado por los clientes en la intención de aumentar las compras, en la intención de recomendar la tienda.

1.2. trabajos previos

Antecedentes Internacionales:

Balbuena J. (2004) en su tesis titulada: “CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DE CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS”, de la Universidad Garcilaso de la Vega, para lograr el grado de magíster en administración estratégica de organizaciones. Donde su propuesta fue tener como meta general la asociación entre la calidad de servicios obtenida por los clientes y su lealtad de compra en las tiendas de Lima; el diseño de sus estrategias de la calidad y de fidelización de sus clientes fue cuantitativa de transeccional, descriptivo-correlacional. Su población fue 415 clientes. Se aplicó la encuesta el instrumento de medición del cuestionario fue el Calsuper. Concluyó que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la lealtad de compra del consumidor.

Reyes C. (2014) en su tesis de maestría titulada CALIDAD DE SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA ASOCIACION SHARE, sede Huehuetenango, realizado en el Quetzaltenango. Cuyo objetivo fue analizar si la calidad de servicio incrementa la satisfacción del cliente, donde el autor desarrollo una investigación de nivel experimental utilizando el cuestionario de entrevistar como instrumento de medición resultados encontrados mostraron que a la asociación le falta la capacitación al personal para fines de mejoramiento el servicio de calidad. Concluyo que la calidad de servicio que brinda la asociación incrementa la satisfacción del usuario; lo que ayuda al incremento de la misma. Finalmente se propone capacitación lo que les permitió otorgar calidad del servicio.

Gracias C. (2013) en su tesis doctoral titulada EFECTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE SOBRE LA FIDELIDAD A LOS SERVICIOS OFICIALES DE POSTVENTA DE AUTOMOVILIOS ESPAÑOLES ,se desarrolló en Madrid, cuyo propósito fue realizar un análisis sobre la diferencia en la realización de calidad ,satisfacción y fidelidad, teniendo en cuenta el nivel de competitividad de cada gama de productos y servicios donde concluyo que al obtener las

conclusiones se encontró un cambio de la tendencia relacionado sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Antecedentes Nacionales:

Poma C. (2012) en su tesis para obtener el grado de doctor en la Universidad Ricardo Palma Facultad de Administración Lima –Perú: “INFLUENCIA DE LA CALIDAD SERVICIO EN LAS VENTAS DE LA MUEBLERIA EL TRIUNFO HUANCALLO” el autor plante la principal problemática de ¿Cómo la calidad de servicios influye en las ventas de la MUEBLERIA EL TRIUNFO?, Que la finalidad principal fue determinar la influencia entre la calidad de servicio en la investigación fue de tipo explicativo causal; y se concluyó que la calidad de servicio influye de una manera puntual y exacta y el 87.9% de la variación de las ventas la misma esta explica con las otras variables no estudiadas. Para la indagación resulta relevante tomar en cuenta como ello pudieron probar su hipótesis.

Valencia S.(2005) en su tesis para lograr el grado de doctor de la Universidad Nacional del Centro del Perú en administración Huancayo , Perú: “INFLUENCIA DE LA CALIDA DE SERVICIO QUE BRIDA LA CONSESORIA DEL COMEDOR DEL CPOLEGIO SALESIANO SANTA ROSA HUANCAYYO EN LA SATISFACCION DE SU CLIENTES , la incógnita principal fue la satisfacción del cliente en la calidad de salud; su metodología fue cuantitativa , descriptivo y prospectivo ; y la conclusión fue que la mayoría de los clientes de las afuera se encuentran conformes con la calidad de servicio. Para la presente indagación es relevante medir la calidad de servicios.

Artículos

Servera (2015), en el artículo titulado: “La influencia de la calidad de servicio logístico en la lealtad, un análisis del papel moderador de las TCI”; su objetivo investigación fue dar a conocer como al estudiar las TCI aplicadas influyen dentro de la función logística dentro del ámbito relacional entre organizaciones, y lo que quiere lograr es ahondar en el análisis de cómo influye en las TIC y la calidad de servicios- valor –satisfacción-lealtad. El método aplicado fue mixto de tipo aplicado y diseñado, de nivel explicativo donde el análisis S-E-M se utilizó para poder contrastar las hipótesis vinculadas a las propuestas ya sea se alto o

bajo nivel de TCI. La confiabilidad y validez de escalas incorporadas fueron de resultados exitosos, y se concluyó que las figuras dan las confirmaciones de dicha cadena, siendo consecuentes señalaron la incidencia de la TIC en la identificación de las relaciones, además que, si existió buena afectación sobre la gestión de la calidad de servicio logístico sobre la lealtad del usuario, pues logra brindar una seguridad para todos.

Nishizawa (2015), en su artículo titulado: “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto”, el objetivo de esta investigación fue medir las expectativas y percepciones de los clientes a través de sus dimensiones, su metodología fue cuantitativa , tipo descriptivo , la cual se analizó y tuvo como resultado del problema principal que la calidad de servicio tiene mucho poder y de esta manera si se cumple se puede llegar a los objetivos establecidos , concluyendo que se logró cumplir los objetivos planteados , determinado la situación actual conociendo estrategias para mejoras de la empresa.

Fatma y Gulhayat (2013) en el artículo Estrategias de lealtad de clientes en banca Universal, Su propósito del estudio fue construir un modelo conceptual para proporcionar la comprensión clara de la lealtad del cliente. La metodología fue cuantitativa tipo aplicada de diseño pre- experimental –Longitudinal; donde su modo fue de ecuaciones estructurales como una herramienta de análisis de datos. Las conclusiones muestran la satisfacción del usuario entre otros, lo más importante es la lealtad del cliente.

Para medir lealtad del cliente mediante el acto de emprender la acción , esta se compone de tres maneras diferentes :intención de continuar haciendo compras ,intención de aumentar las compras y la intención de recomendar la tienda ;con esto los efectos indirectos de calidad de servicio percibida confirman ser más influyentes .Por lo tanto, se concluye entonces que los gerentes de tienda consideraron calidad (servicio y producto) como fundamentos de la satisfacción del cliente junto a la lealtad.

Bustamante (2015) en el artículo titulado “Uso de variables medidoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicio “su objetivo fue

desarrollado previamente un modelo que ayuda a lograr explicar claramente la lealtad de la persona o consumidor de manera servicial al poder incorporar un análisis de variables ya sean de nivel mediador o moderadora de acción del consumidor. La metodología fue cuantitativa; tipo aplicada de diseño pre-experimental –longitudinal; nivel correlacional. Buscando recaudar información sobre la población de estudio con técnicas de encuestas e instrumentos de cuestionarios; donde los resultados obtenidos se ejecutó con la gran opción de pensar en grupos grande del programa AMOS v.17 donde la cual se dividió en 2 grupos: el primero conformados por usuarios no adversos a la perdida (161 participantes) y el segundo conformado por usuarios adversos a la perdida (290 participantes). Entonces aquí su efecto del moderador que produjo la posible aversión de la perdida, lo que resalto fue la preponderar que debe tener en cuenta que la política de precios al instante de lograr presentarse a los consumidores. Se concluyó decidiendo que la forma en que estos fueron presentados estos influyen significativamente en la decisión de poder comprar, de tal forma que los precios son vistos y percibidos por el usuario como ganancia o pérdida en función de cómo el vendedor codifique el mensaje.

García y Fabero (2015), en su artículo titulado “Desarrollo y Validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas”, el propósito de la indagación fue desarrollar una valla alta para poder obtener la mejor fidelidad de los usuarios hacia las tiendas. El método utilizado fue mixto, tipo aplicada, diseño experimental y el nivel exploratorio, la validez de contenido se muestra mediante dos opiniones de expertos y usuarios. Donde se analizó a la población de 221 usuarios. Los resultados se obtuvieron con el método exploratorio se estructuró en tres fases: <<Manifestación de fidelidad>>, <<Fidelidad en la aptitud>> y <<Propensión de fidelización>>. Su resultado llego a mostrar una gran relación significativa y de manera acertada entre los puntos de fidelización y sus fases de personal como <<Tienda excitante>> presentaba un afecto aún más incrementado sobre la fidelidad hacia la tienda, en cuanto a la dimensión de la personalidad <<Tienda competente>> presentaba mayor fuerza sobre la gran fidelidad siendo analizada como <<Fidelidad en la aptitud>>.

Duque J. (2005), en su artículo titulado “Medición de la percepción de calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama, indica que el objetivo fue encontrar atributos que los clientes esperan encontrar en los servicios y que desea manera puedan determinar su calidad. La metodología implementada fue usar el cuestionario, tipo descriptivo, inductivo y deductivo; nivel correccional donde la situación fue dejar mucha incertidumbre y sobre todo generar la desconfianza para llegar así al poder implementar dentro del marketing de los servicios en la estrategias de la empresa. Se concluyó que al determinar la calidad de servicios, la transparencia y la calidez son fundamentales para superar la crisis de confianza y alcanzar la excelencia de poder fidelizar cliente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

El estudio se relaciona con las variables propuestas y que son las siguientes:

1.3.1. Variable Dependiente: Calidad de Servicio

Para elaborar y definir adecuadamente la calidad de servicios, es importante dar a conocer el marco teórico en el que se encuentra compuesto principalmente por el Marketing y el Marketing de servicios.

Definición de Calidad de Servicios.

Para entender que es calidad de servicio veremos algunos conceptos que nos ayudarán a entender mejor este término tales como:

Servicios.

Según Kotler y Bloom (2014) nos manifiesta que es todo aquel servicio, actividad y/o beneficio que se ofrece por otra parte y la siguiente que es la parte intangible donde no da resultado de propiedad, entonces el producto puede o también no estar asociada con la parte física del consumidor.

Calidad.

Según Deming (2013), nos manifiesta que la calidad de transmitir necesidades futuras de los usuarios en características que se logren medir, solo así se podría diseñar y fabricar algo para

llegar a lograr una satisfacción mediante un costo para que el usuario pueda pagar, tanto en la calidad del producto también está asociada en términos de lo que exige el usuario.

Calidad de servicio.

Según Lehtinen y Lehtinen (2016), nos manifiesta que la calidad del servicio sucede al momento de la entrega del mismo servicio, mediante el contacto entre el usuario y el trabajador que conforma la organización que le brinda la calidad de servicio. Estos autores confirman las fases: (a) calidad fiscal, interviene aspectos físicos;(b) calidad corporativa, que interviene la imagen de la organización; y (c) calidad interactiva, resulta del contado entre el trabajador de servicio de la organización y el cliente.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (2014), es un prototipo de la disconformidad y que la conceptualiza como el resultado de lo que va para la comparación la percepción por el servicio brindado versus la posible percepción del propio usuario. Se sostuvo, desarrollando un prototipo que explica las causas en las bajas de la atención, el cual es el Modelo del Análisis de las Deficiencia o de los GAPS.

Modelos de medición de calidad de servicio.

Según Berry y Zeithaml (1994) nos manifiesta que la más reconocida medición es la del modelo Servqual tales como: fiabilidad: esta cumple promesas, interesada en resolver problemas, realizar servicios en el plazo de promesa y además de evitar errores. Capacidad: trabajadores comunicativos, trabajadores muy rápido, trabajadores muy comprometido y sobre todo con mucho conocimiento, con una actitud positiva que ayude a los clientes en el menor tiempo posible a solventar sus necesidades. Seguridad: personal amable y bien formado cualquier eventualidad que se presente, de manera confiable, Empatía: que es la atención personalizada al usuario, horario cómodo, atención exclusiva de los trabajadores, preocupación por los intereses del cliente. Tangibilidad: los servicios no pueden estar inventariados, sino que siempre se utiliza la capacidad de producción total del servicio sin dejar nada pendiente o en stock.

1.3.2. Variable Independiente: Fidelidad del cliente

Cliente.

Según Kotler (2014) manifiesta que además de tener conocimiento del mercado, el vendedor tiene que analizar al cliente al que va dirigido, la cual es la fuerza o razón de ser de la empresa. El cliente a medida que el tiempo avanza está cada vez más informado, por lo que el asesor debe estar con conocimientos actualizados y lograr un resultado de sus futuras demandas con el éxito de información personalizada y sobre todo con la promesa de ser formal.

Según Kotler nos menciona lo siguiente: esta es determinada por un idioma griego de años antes de Cristo haciéndose referir que el individuo es dependiente, esto quiere decir que son individuos que muestran necesidades para obtener productos o servicios que la organización puede brindar satisfaciéndola.

Fidelidad del cliente

Según Alcaide (2015, p.416) manifiesta que la fidelización de cliente se convierte en los últimos tiempos en una gran controversia, de la que todas las organizaciones hablan, pero pocos lo llegan a ver. Algunas organizaciones logran acercarse a cada uno de sus clientes, vía satisfacción ya sea por el producto y la experiencia vivida. La cual aparentemente demuestra que es la moraleja que enseña el sector empresarial. Calidad, calidez y precio justo.

Según Mese V. (2011, p. 49) manifiesta que la fidelización de usuarios quiere pretender de los que compran o futuros clientes de los servicios de las organizaciones que tengan relación comercial estable y continua, o de largo plazo. Esta se produce del comportamiento que existe cuando el cliente realiza la compra y está frente al producto o servicio ya sea favorable en las aptitudes percibidas.

Lealtad y Fidelidad

Para poder entender claramente lealtad y fidelidad a continuación definiremos cada una de ellas recalcando que son conceptos similares, además de ser nociones abstractas que hacen referencia a compromiso y conexión que existe entre dos personas o más. Ambos intervienen mucha la amistad, gratitud y honor que juegan el mismo papel de importancia.

En cuanto a la fidelización existe la conexión de la verdad u la honestidad que están vinculadas a la lealtad. Esta se trata de cumplir una promesa, considerando el tiempo ya que puedan cambiar lo que sentimos y pensamos de las personas, entonces aquí se cumple la promesa de voluntad cumpliendo la fidelidad.

Se concluye entonces que lealtad es una decisión de elección que se toma con la cabeza fría. Y la fidelidad se decide con el corazón, no se piensa en ser fiel.

Modelos de medición de la lealtad del cliente.

Según Schiffman y Lazar (2015, p.491) propone un Modelo de lealtad del Cliente:

Acto de poder comprar, está dentro de la dimensión conductual de la lealtad del cliente. Satisfacer, confiar, comprometer y se leal al usuario y las demás conforman a las dimensiones actitudinales de la lealtad el cliente.

Según Oliver (1999) menciona que el utiliza en esta indagación la teoría de que quiere proponer que la fidelidad es una consecución de mediciones lograr generar un orden repetido de compra hacia una misma marca. [...]El enfoque quiere proponer las cuatro fases que lo conforman el modelo completo para determinar fidelidad hacia una marca:

1. Lealtad cognitiva: bondades de la marca.
2. Lealtad efectiva: auto identificación con la marca.
3. Lealtad intencional: compra o recompra hacia la marca, con deseo o intención.
4. Lealtad acción. Compra observable, repetición o compra.

Según Fatma y Gulhayat (2013) propone un Modelo de Medición de fidelización del Cliente tal como emprender la acción y sus dimensiones son las siguientes:

Intención de continuar haciendo compras, de aumentar las compras, de recomendar la tienda.

Con estas presentes intenciones tendremos los efectos indirectos de calidad de servicio percibida confirmando cual serían las más influyentes. Donde se obtendría lo que cada gerente de las organizaciones debe de considerar ya sea por el servicio o producto como parte fundamental de la satisfacción del cliente con la fidelización.

1.1. Formulación del problema

El estudio se aplicó en Independencia, el año 2018, donde muestra: “La calidad de servicio en la fidelización del cliente en la organización Importaciones DMZ SAC, Independencia, 2018”, seguidamente se expresó la indagación formulando a continuación las siguientes preguntas:

1.1.1. Problema General

¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia – 2018?

1.1.2. Problemas Específicos

¿Cómo influye la confianza en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia – 2018?

¿Cómo influye la fiabilidad en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia – 2018?

¿Cómo influye la responsabilidad en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. -Independencia – 2018?

¿Cómo influye la garantía en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. -Independencia – 2018?

¿Cómo influye la tangibilidad en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. -Independencia – 2018?

1.2. Justificación del estudio

En el estudio es importante porque muestra información de actualidad y con hechos recientes, por lo tanto, la investigación se justificó mediante las siguientes relevancias:

Conveniencia:

El propósito de esta investigación radicó en brindar una adecuada solución al problema efectuado en los servicios de calidad en la fidelizando al usuario en la organización Importaciones DMZ S.A.C., el estudio dio a conocer de qué forma va a influir la variable calidad de servicio en la fidelización del cliente en la organización.

Relevancia Social:

Esta investigación presentó una huella sobre el servicio de calidad en la fidelización del usuario la cual fue de utilidad como antecedente a otras organizaciones con similar problemática, los cuales serán beneficiadas ya que aporta información nueva en torno al tema para una adecuada solución de una adecuada comunicación organizacional interna para optimizar la productividad sin generar problemas en los trabajadores.

Implicaciones prácticas

La investigación permitió tomar decisiones correctas a las organizaciones que tengan una problemática parecida, también podrá ser utilizado por personas que busquen información con una problemática similar, de acuerdo al servicio de calidad y su influencia en la fidelización del usuario.

Valor teórico:

El estudio se justificó con aportes teóricas existentes como balance para otros clientes con propuestas que tengan una cercanía a las variables planteadas, puesto que analiza algunos sistemas el servicio de calidad y tal cual influyen en la fidelización del usuario, la cual cuenta con diversas teorías que fueron demostrados por su validez en la investigación y proponiendo con temas que servirá como apoyo para las futuras investigaciones.

Utilidad Metodológica:

En la investigación se presentó el estudio de tipo aplicada, por lo que se va demostrar su validez y confiabilidad y la descripción detallada mediante métodos científicos sobre la servicio de calidad y su influencia en la fidelización. De acuerdo al estudio, presenta el diseño no experimental, pues no se manipuló las categorías y se observa de acuerdo a su contexto natural.

Viabilidad:

En la investigación el tema planteado fue factible, puesto que el desarrollo del tema cuenta con la información necesaria con el fin de mejorar el conocimiento científico.

1.3.Planteamiento de Hipótesis

1.3.1. Hipótesis General

La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

1.3.2. Hipótesis Especificas

La confianza influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

La fiabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.

La responsabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia – 2018.

La garantía influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia – 2018.

La tangibilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia – 2018.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en la empresa importadora DMZ S.A.C., Independencia, 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos

Determinar la influencia de la fiabilidad en la fidelización del cliente en la empresa importadora DMZ S.A.C., Independencia, 2018.

Determinar la influencia de la responsabilidad en la fidelización del cliente en la empresa importadora DMZ S.A.C., Independencia, 2018.

Determinar la influencia de la garantía en la fidelización del cliente en la empresa importadora DMZ S.A.C., Independencia, 2018.

Determinar la influencia de tangibilidad en la fidelización del cliente en la empresa importadora DMZ S.A.C., Independencia, 2018.

II.- METODOLOGÍA

2. Método de la investigación

La indagación desarrolló con el hipotético- deductivo, partiendo de lo general a lo específico.

Para poder realizar la medición de las variables en cuanto a calidad de servicio utilizamos según el autor Zeithaml que el modelo a seguir más adecuado el modelo Servqual para poder determinarla es estudiarla a través de las más reconocidas dimensiones como la fiabilidad, la confianza, la responsabilidad, la garantía y tangibilidad, y en cuanto a fidelización el autor Fatma y Gulhayat nos menciona que a través de emprender la acción hay tres dimensiones de poder evaluarla tales como: la intención de continuar haciendo compras, intención de aumentar las compras y la intención de recomendar la tienda ya que con esto confirmamos lo antes mencionado para la fidelidad del cliente.

El estudio utiliza Hipotético Deductivo, que nos permitirá plantear la hipótesis sobre la el servicio de calidad y la fidelización del cliente en la organización Importaciones DMZ S.A.C., donde lo que se quiere ver del estudio se conocerá la veracidad o falsedad.

2.1 Tipo, diseño y nivel de la investigación

2.1.1 Tipo de la investigación

La indagación es Aplicada, según el autor Murillo (2009), indica que se determina por la búsqueda de la aplicación y utilización de documentos obtenidos, luego de utilizar y llevarla a la práctica basada en indagaciones.

Es aplicada porque los conocimientos obtenidos del estudio sugieren la aplicación en la realidad problemática.

2.1.2. Diseño de la investigación

El estudio es no experimental y transeccional puesto que no se maniobró deliberadamente las variables y su eventualidad, es trasversal ya que se recolectaron datos un tiempo específico., como señala Kerlinger (1979) menciona es el estudio la cual se muestra imposible poder llegar a manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las

condiciones. En cuanto a transversal nos permite identificar la magnitud y distribución de factores de la población.

2.1.3. Nivel de la investigación

Es explicativo (causa - efecto), según Goveia (2009), ya que se buscó explicar el porqué de los hechos en las variables en estudio.

La investigación busca explicar las causas y los posibles efectos de las variables de la indagación.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1. Variable Independiente: Calidad de servicio

Variable independiente: Calidad de Servicio, se empleará el modelo Servqual que consta de las siguientes dimensiones propuestos por Zeithaml que son la confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía y tangibilidad.

Definición teórica

Zeithaml (2005) Calidad de Servicio, se juzgan su valor del servicio. Y se analizan Primero, sus características o sus propiedades y, segundo, que es la bondad para valorar ese “algo”.

Definición conceptual:

Se propuso los servicios que tienen la capacidad de poder satisfacer las necesidades de clientes lo cual se exige que sea tangible o intangible suelen llegar a conocerse como productos que van a ser entregados para su utilización.

Definición operacional

Es el modelo Servqual para poder determinarla es estudiarla a través de las más reconocidas dimensiones como la fiabilidad, la confianza, la responsabilidad, la garantía y tangibilidad.

2.2.1.1. Dimensión Confianza

Según Chiavenato (2009), es la creencia que una persona es capaz de desear de tal manera que se determina por la situación y pensamiento reforzándose en función de acciones.

Indicador 1: Rapidez

Según Chiavenato (2011), es la relación que va desde el compromiso de entrega de producto y el tiempo establecido en la cual el cliente siente el interés de entrega de nuestro servicio.

Indicador 2: Solución de problemas

Según Chiavenato (2007), es el asunto en el cual se espera una solución al planteamiento inicial de la acción a desarrollar, donde se debe orientar los pasos del cómo llegar al objetivo cumpliendo requerimientos establecidos.

2.2.1.2. Dimensión Fiabilidad

Según Chiavenato (2007), es el sistema que busca garantizar que la función que se está realizando sea de cumplimiento que pueda otorgarse positivamente en la mente del cliente para poder obtener de esta manera reconocimiento ante el público en general.

Indicador 1: Desempeño Laboral

Según Chiavenato (2011), es una de las tareas más importantes donde utilizan herramientas dentro de cada organización para poder ver el nivel de cumplimiento de las actividades ya sea positivamente de los fines u objetivos o metas de la empresa.

2.2.1.3. Dimensión Responsabilidad

Según Armstrong y Kotler (2012), es el cumplimiento de la tareas u obligaciones tomando decisiones sobre lo que esta por venir donde el hecho tiene que ser sumamente responsable refiriéndose a responder ante lo que tiene como buen resultado.

Indicador 1: Preocupación por el cliente

Según Armstrong y Kotler (2012), esta corresponde a la acción del intercambio de amabilidad y relativamente el interés de poder satisfacer la relación afectiva entre vendedor y cliente, así demostrando que le importa ver el cómo se desarrolla el dialogo teniendo como respuesta la buena recomendación por la calidad de servicio que se brinda.

Indicador 2: Necesidad del cliente

Según Armstrong y Kotler (2008), son los individuos básicamente especializados y teniendo mucha experiencia en evaluar la conducta del cliente para si poder entender lo que verdaderamente lo que está buscando y poder satisfacer la necesidad del consumidor final.

Indicador 3: Atención Individualizada

Según Chiavenato, (2006), es la presente acción que tiene agentes especializados en el ámbito de poder solo enfocarse en cada uno de los clientes que va llegando a la empresa analizando lo que expresa y busca para poder otorgarle la información que corresponde según la necesidad que expresa el cliente satisfaciendo la necesidad.

2.2.1.4. Dimensión Garantía

Chiavenato, (2006), esta es el apto de querer y de por si tiene que entregarse al momento de poder entregar un cliente un producto ya que es lo que como empresa nos hará más conocida teniendo más beneficios de las cuales teniendo mejor ingreso a nosotros mismos.

Indicador 1: Seguridad y personal capacitado

Hernández, (2005), indica que aquí la gran tarea es ser la mejor dando la seguridad necesaria al comprar nuestros productos de la organización sabiendo que lo que estamos llevando va a ser de nuestro agrado generando seguridad de compra siendo que regresaría a la empresa a comprar nuestros productos.

Dimensión 2: Tangibilidad

Mendo, (2005), Esta es la parte en la cual se puede detectar o visualizar ya sea un bien en lo

que va de la organización dado que son productos tangibles lo que otorga sabiendo que es de calidad lo que ofrecemos a nuestros clientes fijos o futuros.

Indicador 3: Apariencia del personal

Según Santana, (2003), indica que es lo que percibe el cliente cuando llega a la tienda donde consume el producto y es lo que tiene como resolución de la atención brindada por lo tanto define mucho lo que ve el cliente para llevar nuestro producto.

Indicador 4: Equipos

Según Santana, (2005), Son los bienes entregados a nuestros usuarios que satisfacen las necesidades según lo requerido de las cuales tienen diferentes características satisfaciendo las necesidades que puedan presentar los clientes.

Indicador 5: Materiales

Según Garay, (2007), Son los objetos entregados a nuestros usuarios que satisfacen las necesidades según lo establecido o pedido de las cuales tienen diferentes características satisfaciendo las necesidades que puedan presentar los clientes.

2.2.2. Variable dependiente: Fidelización

Variable dependiente: Fidelización, se empleará el modelo de emprender la acción hay tres dimensiones de poder evaluarla tales como: la intención de continuar haciendo compras, intención de aumentar las compras y la intención de recomendar la tienda.

Definición Teórica:

Es llamado también a la lealtad que pueda tener el cliente hacia una marca o servicio que suele recurrir de forma continua o periódicamente, esta se basa en poder tener una relación duradera con cada cliente o usuario futuro a tener; por tanto este acción se determina como valor principal de cada organización para poder ser orientadas hacia el futuro de sus ventas o servicio según las necesidades del cliente.

Definición conceptual:

Fatma, Gulhayat (2014) Fidelización: Indica que el poder lograr que un cliente que el que ya ha adquirido nuestro producto en algún momento, se pueda convertir en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestro producto o servicio, regresando en lo que pueda a realizar una compra.

Definición Operacional:

Fatma y Gulhayat nos menciona que a través de emprender la acción hay tres dimensiones de poder evaluarla tales como: la intención de continuar haciendo compras, intención de aumentar las compras y la intención de recomendar la tienda.

2.2.2.1. Dimensión intención de continuar comprando

Según Armstrong, G. (2012), este es el acto del cliente que ya ha tenido la experiencia vivida en cuanto a compra de cada uno de los productos o alguno de ellos donde ha podido llenar las expectativas que buscaba generando la confianza de regresa a consumir nuestro producto.

Indicador 1: precios

Según Chiavenato (2007), es el importe en el cual se define según el mercado del cómo se está presentando la situación de análisis de mercado donde se establece por variables que se puedan estar dando en el momento de la venta.

2.2.2.2. Dimensión de intención de aumentar las compras

Según Schroeder (1992), es donde ya tenemos un cliente que sabe lo que quiere y tiene sus requisitos establecidos en su mente donde la organización ya ha establecido y cumplido con sus expectativas por tanto sin duda alguna vuelve al lugar que a sido complacido en sus necesidades teniendo mayor satisfacción.

Indicador 1: promociones

Según Pérez y Gardey (2008), definen que es la atracción de que la organización es la encargada de tener el área especialista de captar a mas cliente por lo tanto se dedica a poder

tener más estrategias de a modo de tener más ingreso en la empresa para beneficio de cada trabajador.

2.2.2.3. Dimensión de intención de recomendar la tienda

Según Chiavenato (2007), es el apto donde el usuario final y o cliente a la compra nuestro producto llena toda la expectativa que buscaba teniendo la seguridad de comprar el producto que si es el necesario para el problema que tiene y así poder regresar a tener la mejor experiencia.

Indicador 1: renovación de equipos

Según Hrebiniack, L y Joyce, W. (1984), para poder tener resultados exitosos dentro de la organización siempre hay que tener en cuenta que logramos presentar como primera atracción donde es lo que más llega a poder llamar la atención y logra quedar posicionado en nuestra mente desde que la vemos a primera vista por tanto mientras más avanzada sea nuestra tecnología el cliente se sentirá más atraído y será parte de la acción positiva de compra de nuestro producto.

Tabla 2: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente Calidad de Servicio	Zeithaml (2005) Calidad de Servicio. Calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella.	Según el autor Zeithaml el modelo Servqual nos ayuda a poder determinar la calidad de servicio, estudiarla a través de las más reconocidas dimensiones como la fiabilidad, la confianza, la responsabilidad, la garantía y tangibilidad.	Confianza	Rapidez	1.4	La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert	Ordinal y Razón
				Solución del problema	4.6		
			Fiabilidad	Desempeño Laboral	7.9		
				Responsabilidad	Preocupación por el cliente		
			Necesidad del cliente		14.16		
			Atención individualizada		17.19		
			Garantía	Seguridad y personal capacitado	20.23		
			Tangibilidad	Apariencia del personal	24.27		
				Equipos	28		
				Materiales	29		
Variable Dependiente Fidelización	Fatma, Gulhayat (2014) Fidelización. Consiste en poder lograr que un consumidor que haya adquirido nuestro producto en algún momento, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a al producto o servicio, regresando en lo que pueda a realizar una compra.	Fatma y Gulhayat nos menciona que a través de emprender la acción hay tres dimensiones de poder evaluarla tales como: la intención de continuar haciendo compras, intención de aumentar las compras y la intención de recomendar la tienda	Intención de continuar comprando	Precios	30		
			Intención de aumentar las compras	Promociones	31		
			Intención de recomendar la tienda	Renovación de equipos	32		

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

El análisis aborda a 62 principales clientes directamente relacionados con la investigación en la empresa Importaciones DMZ S.A.C.

Carrasco (2016), indica que la “grupo de elementos la cual se desarrollara los trabajos de indagación”. (p.45).

La población de principales clientes es pequeña por lo tanto el método aplicado será censal.

2.3.2. Muestra

Hernández, et al (2016), menciona que “Es una fracción representativa de la población. (p.45).

La población es de 62 principales clientes siendo la población pequeña el método aplicado será censal.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnica

La técnica es la encuesta, la cual será aplicada a 62 clientes principales quienes ofrecieron información a través de las respuestas.

Mata (1998) citado por Hernández, et al (2016) define a la encuesta como: “Una habilidad social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante cuestiones formuladas de manera directa o indirecta a las personas que constituyen a unidad de estudio de indagación”. (p.72).

2.4.2. Instrumento

Fue el cuestionario, con una población de 32 incógnitas en función de los indicadores.

Bernal (2014), define que “Es la herramienta de indagación más usada, ya que permite un resultado directo, donde la hoja de cuestiones se le entrega a cada una de ellas”. (p.318).

2.4.3. Validez

La validez se reafirma con el juicio de tres expertos dieron conformidad de las preguntas.

Tabla 2. Juicio de expertos

Grado	Apellidos y Nombres	Resultado
Dr.	ARCE ÁLVAREZ, EDWIN.	Aplicable
Dr.	GUTIERREZ VAISMAN, JACOBO.	Aplicable
Mg.	CASMA ZÁRATE, CARLOS ANTONIO.	Aplicable

Fuente: Elaboración propia en base de la validación de instrumentos

2.4.4. Confiabilidad del instrumento.

Se aplicó el cuestionario tipo Likert de 32 preguntas a 62 clientes con el fin de poder medir la confiabilidad de dicha herramienta. Donde se busca demostrar dicha confiabilidad y la fiabilidad aplicando el método de Alfa de Cronbach.

Tabla 3: Rangos de Confiabilidad

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD	
-Coeficiente alfa $>.9$ es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno	
-Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable	
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable	INCONSISTENTE, INESTABLE
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre.	
-Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable	
-Coeficiente alfa de $01. A 0.49$ baja confiabilidad	NO CONFIABLE.
-Coeficiente alfa 0 es No confiable	

Fuente: George y Mallery (2003, p.231); Leyenda: $>$ mayor α ; $<$ menor α

En la indagación se aplicó el cuestionario de tipo Likert de 5 categorías mostrándose la lealtad, gracias a la ayuda del Alfa de Cronbach. Se presenta el siguiente resultado: la herramienta fue compuestas por 32 interrogantes, la prueba se realizó a 62 usuarios aplicando el Alfa de Cronbach.

Tabla 4: Procesamiento del Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	62	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	62	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia

Se logró obtener como referencia el siguiente escalamiento de medición: permite medir un nivel aceptable de confiabilidad ya que tiene que ser mayor de 0.9, por ende, se plasmará el Alfa de Cronbach.

Tabla 5: Estadística de fiabilidad

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	32

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla número 5, mostro los efectos que se obtuvo con el SPSS 24, donde observamos que el alfa de Cronbach muestra como resultado 0,959, por lo que se muestra que el estudio es confiable.

2.5. Métodos de análisis de datos

Según Fernández, Hernández y Baptista, (2006), El SPSS es el programa descriptivo informático muy usado en las culturas nacionales y aplicadas, donde se tiene una cavidad de laborar con bases de datos grandes de una manera más sencilla y eficaz para dicho análisis. (p.410)

Coefficiente Alfa de Cronbach fue planteado por Cronbach J. L, está prueba obtiene una sola administración de la herramienta produciendo valores de 0 a 1. Su ventaja reside en la

aplicación de su totalidad del instrumento sin tener que dividirlos los ítems simplemente se calcula la medición del coeficiente. (Hernández, et al., 2003).

Se utilizaron estadísticos como sigue:

- a. Estadística Descriptiva:
- b. Estadística Inferencial:

2.5.2 Análisis ligado a la Hipótesis:

En la investigación se contrasta la prueba hipótesis ordinario ya que se acepta (hipótesis alterna) o rechaza (hipótesis nula) las afirmaciones acerca de las variables proporcionadas en el estudio, en base a la correlación de Pearson.

2.6. Aspectos éticos

La valoración moralista es una causa esencial en la indagación fundado en la gestión propia de un sujeto.

III.- RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de los Datos

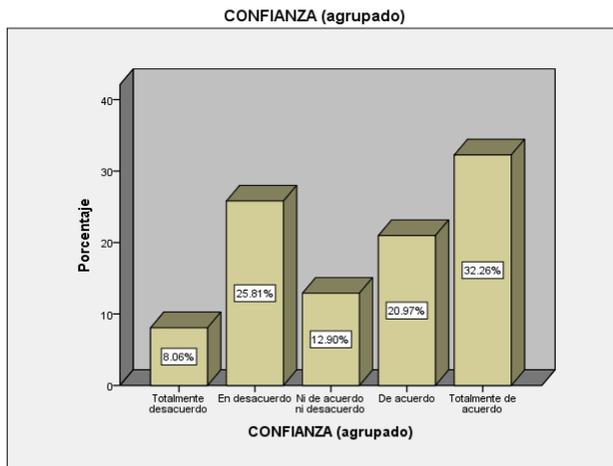
Barra de la dimensión Confianza – Calidad de Servicio

Tabla 6: Confianza -Calidad de servicio

		CONFIANZA (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	5	8.1	8.1	8.1
	En desacuerdo	16	25.8	25.8	33.9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	12.9	12.9	46.8
	De acuerdo	13	21.0	21.0	67.7
	Totalmente de acuerdo	20	32.3	32.3	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿Los empleados de la empresa garantizan un servicio rápido?



Fuente: Elaboración propia

Grafica 1: Confianza -Calidad de servicio

Interpretación: los efectos de la gráfica 1 de 62 clientes, se observa que el 32.26% de los encuestados simbolizan 20 sujetos, respondiendo que “Totalmente de acuerdo” y que empleados garantizan un servicio rápido. Asimismo, los clientes que simbolizan 16 clientes reconocieron “en desacuerdo” con un 25.8%, luego de los clientes de 21% que simbolizan 13 sujetos reconocieron “de acuerdo”, por consiguiente el 12.90% de los clientes

que representan 8 sujetos registraron “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y posteriormente el 8.06% de los clientes representa a 5 sujetos que reconocieron “totalmente desacuerdo” dicha la confianza de la organización Importaciones DMZ S.A.C., Independencia, 2018.

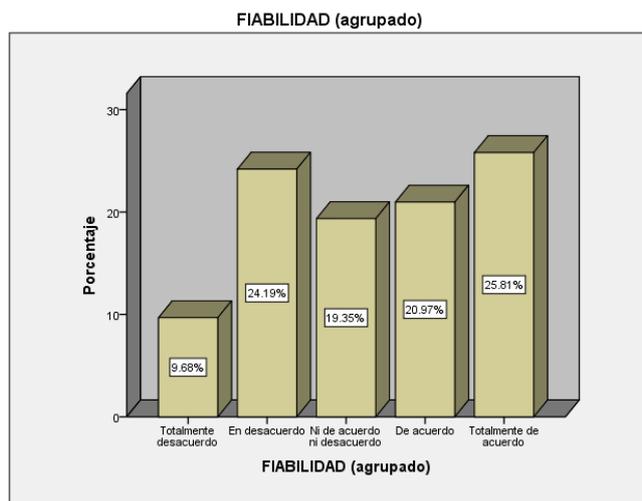
Barra de la dimensión Fiabilidad – Calidad de Servicio

Tabla 7: Fiabilidad -Calidad de servicio

		<i>FIABILIDAD (agrupado)</i>			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente desacuerdo	6	9.7	9.7	9.7
	En desacuerdo	15	24.2	24.2	33.9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	19.4	19.4	53.2
	De acuerdo	13	21.0	21.0	74.2
	Totalmente de acuerdo	16	25.8	25.8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Los empleados de la organización tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes?



Fuente: Elaboración propia

Grafica 2: Fiabilidad -Calidad de servicio

registraron “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y posteriormente el 9.7 % de los clientes representa a 5 sujetos que reconocieron “totalmente desacuerdo” dicha la fiabilidad de la organización Importaciones DMZ S.A.C., Independencia, 2018.

I Interpretación: los efectos de la gráfica 2 de 62 clientes, se observa que el 25.8% de los encuestados simbolizan 16 sujetos, respondiendo que “Totalmente de acuerdo” y que empleados garantizan un servicio rápido. Asimismo, los clientes que simbolizan 15 clientes reconocieron “en desacuerdo” con un 24.2%, luego de los clientes de 21% que

simbolizan 13 sujetos reconocieron “de acuerdo”, por consiguiente el 19.4% de los clientes que representan 12 sujetos

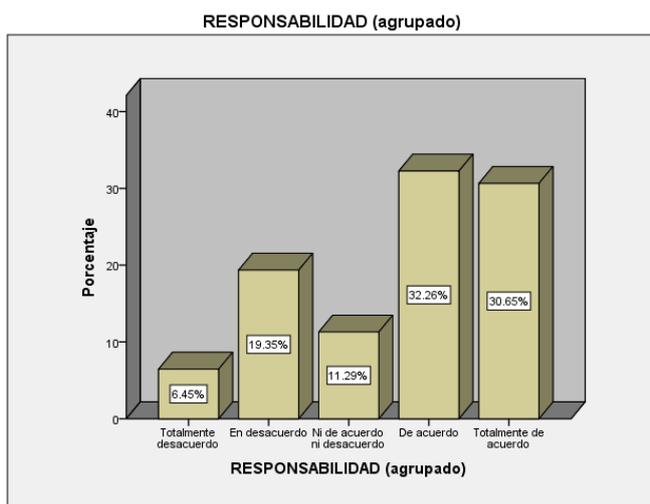
Barra de la dimensión Responsabilidad– Calidad de Servicio

Tabla 8: Responsabilidad-Calidad de servicio

		<i>RESPONSABILIDAD (agrupado)</i>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	4	6.5	6.5	6.5
	En desacuerdo	12	19.4	19.4	25.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	11.3	11.3	37.1
	De acuerdo	20	32.3	32.3	69.4
	Totalmente de acuerdo	19	30.6	30.6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿La organización IMPORTACIONES DMZ SAC cumple responsable y oportunamente los pedidos de servicio requeridos por el cliente?



Fuente: Elaboración propia

Grafica 3: Responsabilidad -Calidad de servicio

Interpretación: los efectos de la gráfica 3 de 62 clientes, se observa que el 32.3% de los encuestados simbolizan 20 sujetos, respondiendo que “Totalmente de acuerdo” y que empleados garantizan un servicio rápido. Asimismo, los clientes que simbolizan 19 clientes reconocieron “en desacuerdo” con un 30.6%, luego de los clientes de 19.4% que simbolizan 12 sujetos reconocieron “de acuerdo”, por consiguiente el 11.3% de los clientes que representan 7 sujetos

registraron “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y posteriormente el 6.5% de los clientes representa a 4 sujetos que reconocieron “totalmente desacuerdo” dicha la responsabilidad de la organización Importaciones DMZ S.A.C., Independencia, 2018.

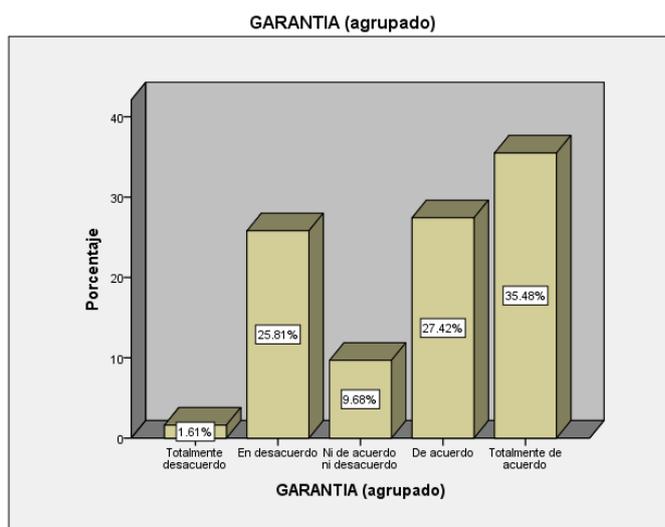
Barra de la dimensión Garantía– Calidad de Servicio

Tabla 9: Garantía-Calidad de servicio

		GARANTIA (agrupado)			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	16	25.8	25.8	27.4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	9.7	9.7	37.1
	De acuerdo	17	27.4	27.4	64.5
	Totalmente de acuerdo	22	35.5	35.5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿La EMPRESA garantiza atención eficiente con empleados competitivos en la atención personal, a cada uno de los clientes?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4: Garantía -Calidad de servicio

registraron “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y posteriormente 1.6% de los clientes representa a 1 sujetos que reconocieron “totalmente desacuerdo” dicha la garantía de la organización Importaciones DMZ S.A.C., Independencia, 2018.

Interpretación: los efectos de la gráfica 4 de 62 clientes, se observa que el 35.5% de los encuestados simbolizan 22 sujetos, respondiendo que “Totalmente de acuerdo” y que empleados garantizan un servicio rápido. Asimismo, los clientes que simbolizan 17 clientes reconocieron “en desacuerdo” con un 27.4%, luego de los clientes de 25.8% que simbolizan 16 sujetos reconocieron “de acuerdo”, por consiguiente el 9.7% de los clientes que representan 6 sujetos

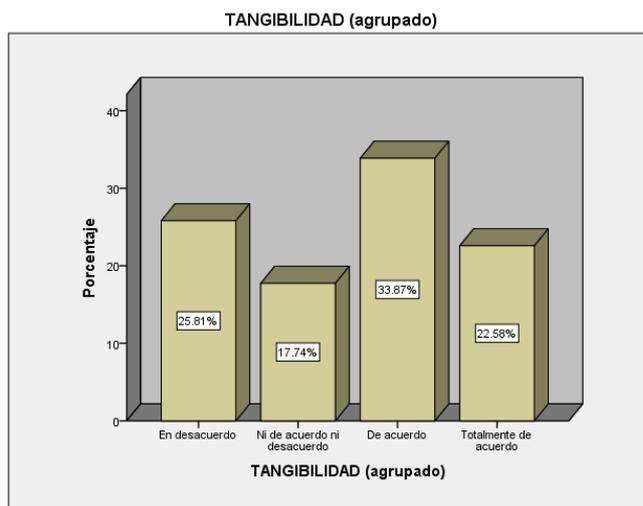
Barra de la dimensión Tangibilidad– Calidad de Servicio

Tabla 10: Tangibilidad -Calidad de servicio

		TANGIBILIDAD (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	21	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	16	25.8	25.8	25.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	17.7	17.7	43.5
	De acuerdo	14	33.9	33.9	77.4
	Totalmente de acuerdo	14	22.6	22.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿La EMPRESA mantiene informados a los clientes la oportunidad de entregar los bs y servicios solicitados?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5: Tangibilidad -Calidad de servicio

17.7% de los clientes que representan 11 sujetos registraron “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y posteriormente el 1.6% de los clientes representa a 1 sujetos que reconocieron “totalmente desacuerdo” dicha la tangibilidad de la organización Importaciones DMZ S.A.C., Independencia, 2018.

Interpretación: los efectos de la gráfica 5 de 62 clientes, se observa que el 33.9% de los encuestados simbolizan 21 sujetos, respondiendo que “Totalmente de acuerdo” y que empleados garantizan un servicio rápido. Asimismo, los clientes que simbolizan 16 clientes reconocieron “en desacuerdo” con un 25.8%, luego de los clientes de 22.6% que simbolizan 14 sujetos reconocieron “de acuerdo”, por consiguiente el

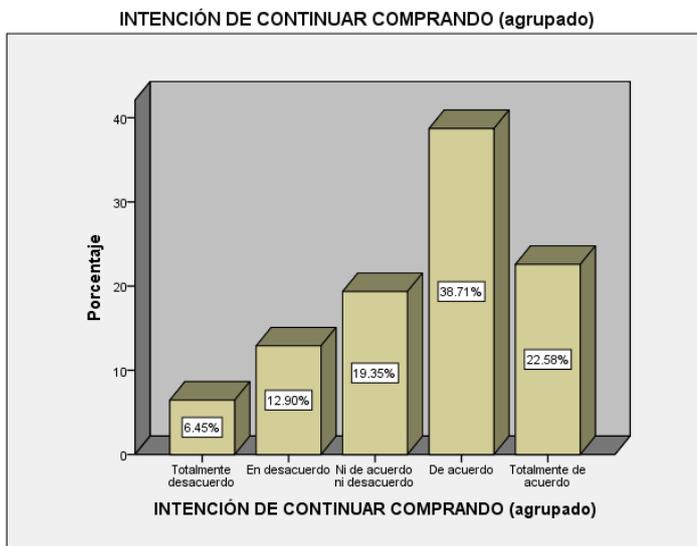
Barra de la dimensión Intención de Continuar Comprando– Fidelización

Tabla 11: Intención de Continuar Comprando- Fidelización

		INTENCION DE CONTINUAR CARGANDO (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	4	6.5	6.5	6.5
	En desacuerdo	8	12.9	12.9	19.4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	19.4	19.4	38.7
	De acuerdo	24	38.7	38.7	77.4
	Totalmente de acuerdo	14	22.6	22.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿Compraría usted nuestros productos que contienen requerimientos específicos para su negocio?



Interpretación: los efectos de la gráfica 6 de 62 clientes, se observa que el 38.7% de los encuestados simbolizan 24 sujetos, respondiendo que “Totalmente de acuerdo” y que empleados garantizan un servicio rápido. Asimismo, los clientes que simbolizan 14 clientes reconocieron “en desacuerdo” con un 22.6%, luego de los clientes de 19.4% que simbolizan

Fuente: Elaboración propia

12 sujetos reconocieron “de acuerdo”, por consiguiente el

Grafica 6: Intención de seguir comprando - Fidelización

12.90% de los clientes que representan 8 sujetos registraron “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y posteriormente el 6.05% de los clientes representa a 4 sujetos que reconocieron “totalmente desacuerdo” dicha la intención de seguir comprando en la organización Importaciones DMZ S.A.C., Independencia, 2018.

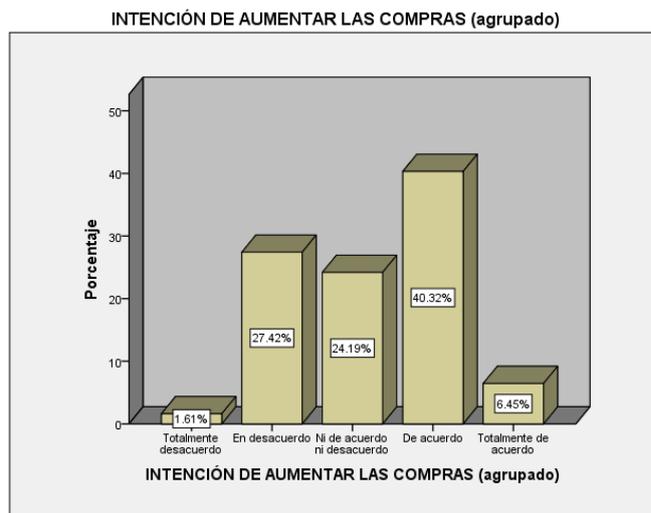
Barra de la dimensión Intención de Aumentar las compras– Fidelización

Tabla 12: Intención Aumentar las Compras- Fidelización

		INTENCION DE AUMENTAR LA COMPRAS (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	17	27.4	27.4	29.0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	24.2	24.2	53.2
	De acuerdo	25	40.3	40.3	93.5
	Totalmente de acuerdo	4	6.5	6.5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Realizaría comentarios positivos sobre los servicios de la empresa?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7: Intención de Aumentar las compras- Fidelización

Interpretación: los efectos de la gráfica 7 de 62 clientes, se observa que el 40.3% de los encuestados simbolizan 25 sujetos, respondiendo que “Totalmente de acuerdo” y que empleados garantizan un servicio rápido. Asimismo, los clientes que simbolizan 17 clientes reconocieron “en desacuerdo” con un 27.4%, luego de los clientes de 24.2% que simbolizan 15 sujetos reconocieron “de acuerdo”, por consiguiente el 6.5% de los clientes que representan 4 sujetos registraron “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y posteriormente el 1.6% de los clientes representa a 1 sujetos que reconocieron “totalmente desacuerdo” dicha la intención de aumentar las compras en la organización Importaciones DMZ S.A.C., Independencia, 2018.

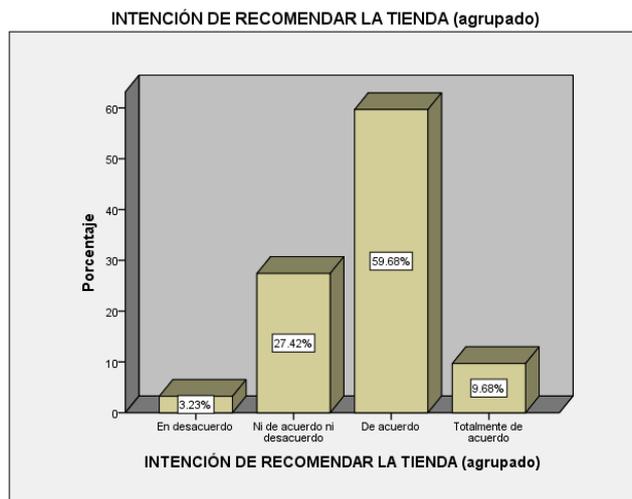
Barra de la dimensión Recomendar la Tienda– Fidelización

Tabla 13: Recomendar la tienda- Fidelización

INTENCION DE RECOMENDAR LA TIENDA (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	10	3.2	3.2	3.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	37	27.4	27.4	30.6
	De acuerdo	15	59.7	59.7	90.3
	Totalmente de acuerdo	4	9.7	9.7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Por la experiencia de compras en nuestra empresa nos recomendaría a nuevos clientes?



Fuente: Elaboración propia

Grafica 8: Recomendar la Tienda- Fidelización

registraron “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y posteriormente el 1.6% de los clientes representa a 1 sujetos que reconocieron “totalmente desacuerdo” dicha la confianza de la organización Importaciones DMZ S.A.C., Independencia, 2018.

Interpretación: los efectos de la gráfica 8 de 62 clientes, se observa que el 59.7% de los encuestados simbolizan 37 sujetos, respondiendo que “Totalmente de acuerdo” y que empleados garantizan un servicio rápido. Asimismo, los clientes que simbolizan 17 clientes reconocieron “en desacuerdo” con un 27.4%, luego de los clientes de 9.7% que simbolizan 6 sujetos reconocieron “de acuerdo”, por consiguiente el 3.2% de los clientes que representan 2 sujetos

3.2. Análisis inferencial de los Datos

3.2.1. Prueba de Hipótesis

Como la diferencia se verificó los experimentos de hipótesis, y así establecer la eficacia de un experimento hecha sobre la población afirmar en certeza muestral, por lo tanto, se aplicó las experimentos no paramétricas. Prueba “R” de Pearson. Por ello afirma: Bernal (2010) “El estudio de retrocesión y reciprocidad es un procedimiento descriptivo consumido para computar la correlación entre ambas o crecidamente inconstantes y su valor de correspondencia” (p. 216).

Tabla 14: Análisis de correlación

Coefficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, S. y Fernández, C. y baptista, P. 2010, p.238

a) Prueba de Hipótesis de Relación por Variables Agrupadas

Hipótesis General

HG: La calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes de la empresa Importaciones DMZ S.A.C., Independencia, Lima, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La calidad de servicio no influye en la fidelización de los clientes de la empresa Importaciones DMZ S.A.C., Independencia, Lima, 2018.

Ha La calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes de la empresa Importaciones DMZ S.A.C., Independencia, Lima, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **Ho** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha** (Hipótesis Alterna)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 15: Análisis de correlación – calidad de servicio y la fidelización

<i>Correlaciones</i>			
		Calidad de servicio (agrupado)	Fidelización (agrupado)
Calidad de servicio (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,588**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
Fidelización (agrupado)	Correlación de Pearson	,588**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 15 observamos a la población de 62 clientes, la indagación es no paramétrica ya que no se comerciaron de indiscutible representación la posibilidad específica; el experimento de las consecuencias de correlación de Pearson es ,588 acorde a los horizontes de correlación de la tabla 14 concurre una reciprocidad real alta considerable; de igual modo observamos que la significancia enfrentada es 0.000 que es mínimo al nivel de significancia de 0.05 ($0,00 < 0,05$; 95%; Z=1.96). Lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Quiere decir que hay una relación significativa la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la organización Importaciones DMZ S.A.C., Independencia, Lima, 2018.

a) Prueba de Hipótesis de Relación por Dimensiones Agrupadas

Prueba de Hipótesis Específica 1

Hipótesis General

HG: La confianza influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

I. Planteamiento de Hipótesis

H₀: La confianza no influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

H_a: La confianza influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H₀** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H_a** (Hipótesis Alternativa)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 16: Análisis de correlación – Confianza y Fidelización

		<i>Correlaciones</i>	
		CONFIANZA (agrupado)	FIDELIZACION (agrupado)
CONFIANZA (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,559**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
FIDELIZACION (agrupado)	Correlación de Pearson	,559**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 16 observamos a la población de 62 clientes, la indagación es no paramétrica ya que no se comerciaron de indiscutible representación la posibilidad específica; el experimento de las consecuencias de correlación de Pearson es ,559 acorde a los horizontes de correlación de la tabla 14 concurre una reciprocidad real alta considerable; de igual modo observamos que la significancia enfrentada es 0.000 que es mínimo al nivel de significancia de 0.05 ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Quiere decir que hay una relación significativa la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la organización Importaciones DMZ S.A.C., Independencia, Lima, 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Hipótesis General

HG: La fiabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La fiabilidad no influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

Ha: La fiabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **Ho** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha** (Hipótesis Alterna)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 17: Análisis de correlación – Fiabilidad y Fidelización

		<i>Correlaciones</i>	
		FIABILIDAD (agrupado)	FIDELIZACION (agrupado)
FIABILIDAD (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,564**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
FIDELIZACION (agrupado)	Correlación de Pearson	,564**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 17 observamos a la población de 62 clientes, la indagación es no paramétrica ya que no se comerciaron de indiscutible representación la posibilidad específica; el experimento de las consecuencias de correlación de Pearson es ,564 acorde a los horizontes de correlación de la tabla 14 concurre una reciprocidad real alta considerable; de igual modo observamos que la significancia enfrentada es 0.000 que es mínimo al nivel de significancia de 0.05 ($0,00 < 0,05$; 95%; Z=1.96). Lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Quiere decir que hay una relación significativa la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la organización Importaciones DMZ S.A.C., Independencia, Lima, 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Hipótesis General

HG: La responsabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La responsabilidad no influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

Ha: La responsabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H0** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha** (Hipótesis Alternativa)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 18: Análisis de correlación – Responsabilidad y Fidelización

		<i>Correlaciones</i>	
		GARANTIA (agrupado)	FIDELIZACION (agrupado)
RESPONSABILIDAD (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,473**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
FIDELIZACION (agrupado)	Correlación de Pearson	,473**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 18 observamos a la población de 62 clientes, la indagación es no paramétrica ya que no se comercializó de indiscutible representación la posibilidad específica; el experimento de las consecuencias de correlación de Pearson es ,473 acorde a

los horizontes de correlación de la tabla 14 concurre una reciprocidad real alta considerable; de igual modo observamos que la significancia enfrentada es 0.000 que es mínimo al nivel de significancia de 0.05 ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Quiere decir que hay una relación significativa la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la organización Importaciones DMZ S.A.C., Independencia, Lima, 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 4

Hipótesis General

HG: La garantía influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La garantía no influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

Ha: La garantía influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H0** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha** (Hipótesis Alterna)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 19: Análisis de correlación – Fiabilidad y Fidelización

		<i>Correlaciones</i>	
		GARANTIA (agrupado)	FIDELIZACION (agrupado)
GARANTIA (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,479**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
FIDELIZACION (agrupado)	Correlación de Pearson	,479**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 19 observamos a la población de 62 clientes, la indagación es no paramétrica ya que no se comerciaron de indiscutible representación la posibilidad específica; el experimento de las consecuencias de correlación de Pearson es ,479 acorde a los horizontes de correlación de la tabla 14 concurre una reciprocidad real alta considerable; de igual modo observamos que la significancia enfrentada es 0.000 que es mínimo al nivel de significancia de 0.05 ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Quiere decir que hay una relación significativa la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la organización Importaciones DMZ S.A.C., Independencia, Lima, 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 5

Hipótesis General

HG: La tangibilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La tangibilidad no influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa

importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

Ha: La tangibilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **Ho** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha** (Hipótesis Alternativa)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 20: Análisis de correlación – tangibilidad y Fidelización

		tangibilidad Correlaciones	
		tangibilidad (agrupado)	FIDELIZACION (agrupado)
tangibilidad (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,479**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
FIDELIZACION (agrupado)	Correlación de Pearson	,678**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 20 observamos a la población de 62 clientes, la indagación es no paramétrica ya que no se comercializó de indiscutible representación la posibilidad específica; el experimento de las consecuencias de correlación de Pearson es ,678 acorde a los horizontes de correlación de la tabla 14 concurre una reciprocidad real alta considerable; de igual modo observamos que la significancia enfrentada es 0.000 que es mínimo al nivel de significancia de 0.05 ($0,00 < 0,05$; 95%; Z=1.96). Lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: Quiere decir que hay una relación significativa la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la organización Importaciones DMZ S.A.C., Independencia, Lima, 2018.

2.3 Prueba de Regresión Lineal

a) Prueba de regresión lineal por variable agrupado

Hipótesis General

HG: La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La calidad de servicio no influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

Ha: La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H0**

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H a**

Tabla 21: Resumen de Calidad de servicio y la Fidelización (agrupado)

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,588 ^a	,346	,335	,586	,392	31.75	1	60	,000

a. Predictores: (Constante), Calidad de servicio (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

III. Estadística de contraste de hipótesis

Interpretación: Se observó en la tabla 21 que la coeficiente de Pearson conjunta es $R=0,588$, Así mismo el $R^2=,346$ lo cual señala que la variable calidad de servicio está variando en 34,6% por la hecho de la variable de fidelización, la cual es baja. Entonces, en la tabla 22 de porcentajes estandarizados esta variación corresponde a ser baja.

Tabla 23: Anova de Calidad de servicio y fidelización (agrupado)

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10,897	1	10,897	31.757	,000 ^b
	Residuo	20.587	60	,343		
	Total	31.484	61			

a. Variable dependiente: fidelización (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), calidad de servicio (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Porcentajes estandarizados

Porcentaje estandarizado	
PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Rivero, 2005, p240

Interpretación: El estudio ANOVA de la tabla 22, señala que el grado de libertad es = 35 y la validez estadística de Fisher ($F = 31.757$), se obtuvo como resultado que es afirmativo, ubicado en la parte del lado del importe crítico ($Z=1.96$), derrumbando la banda de rebote de la H_0 , observamos la significancia enfrentada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) y es mínimo a la significativa de indagación 0.05 (Sig. T= 0.05), ($0.00 < 0.05$, con un horizonte de afirmación = 95%, $Z=1.96$), donde la regla se determina la variable calidad de servicio y sus dimensiones confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía, tangibilidad y la variable de fidelización del cliente influye significativamente en la organización importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.

Tabla 24: Coeficientes de Calidad de servicio y la fidelización (agrupado)

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	T	Sig.
1	(Constante)	1,487	,192		7.754	,000
	Calidad de Servicio (agrupado)	,396	,070	,588	5.635	,000

a. Variable dependiente: CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 24 observamos el factor t- student ($t=5.635$) se consideró la valoración crítico de indagación. El $B_0 = 1,487$, y el factor de regresión $B_1=0,396$ muestra la cantidad de mecanismos que incrementa la variable calidad de servicio en la fidelización; entonces Beta nos dice que, existe correspondencia dada las variables directamente y afirmando la pendiente de 0,588. La valoración de la “sig.” 0,000 es menor al horizonte de significativo 0,05 por lo que se atestigua con un 95% la variable calidad de servicio y sus dimensiones confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía, tangibilidad influyendo de manera significativa e en la fidelización del cliente en la organización importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.

➤ Fórmula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

El coeficiente B surge dentro de la tabla 19 ciframos la ecuación anteriormente citada:

$$Y = 1.487 + 0.396$$

$$Y = 1.883$$

Interpretación: En la inconstante calidad de servicio contribuye con un 39.6 % donde la variable fidelización pueda variar, se observó que el existió un contacto de la recta de la regresión que fue lineal con la variable de fidelización tiene la valorización de 1,487.

a) Prueba de regresión lineal por dimensiones agrupados

Prueba de Hipótesis Específica 1

Hipótesis General

HG: La confianza influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La confianza no influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

Ha: La confianza influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H0** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha** (Hipótesis Alterna)

Tabla 25: Resumen de Calidad de servicio y Fidelización (agrupado)

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,559 ^a	,312	,301	,601	,312	27,208	1	60	,000

a. Predictores: (Constante), CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

III. Estadística de contraste de hipótesis

Interpretación: Observando la tabla 25 se posee que el coeficiente de Pearson ligada es $R=0,559$, Así mismo el R^2 ajustado = $,301$ entonces muestra que está cambiando en 30,1% por gestión de la inconstante calidad de servicio y la variable de fidelización. Lo cual, según la tabla 26 de proporciones estandarizados esta conmutación es caída o baja.

Tabla 26: Porcentajes estandarizados

Porcentaje estandarizado	
PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Rivero, 2005, p240

Tabla 27: *Anova de confianza y fidelización (agrupado)*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9.823	1	9.823	27,208	,000 ^b
	Residuo	21.661	60	,361		
	Total	31.484	61			

a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Confianza (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: El estudio ANOVA de la tabla 27, señala que el grado de libertad es = 61 y la validez estadística de Fisher ($F = 27,208$), se obtuvo como resultado que es afirmativo, ubicado en la parte del lado del importe crítico ($Z=1.96$), derrumbando la banda de rebote de la H_0 , observamos la significancia enfrentada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) y es mínimo a la significativa de indagación 0.05 (Sig. T= 0.05), ($0.00 < 0.05$, con un horizonte de afirmación = 95%, $Z=1.96$), donde la regla se determina la variable calidad de servicio y sus dimensiones confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía, tangibilidad y la variable de fidelización del cliente influye significativamente en la organización importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.

Interpretación: La tabla 28 observamos el factor t- student ($t=5.216$) se consideró la

Tabla 28: *Confianza y Fidelización (agrupado)*

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	T	Sig.
1	(Constante)	1,489	,205		7,254	,000
	CONFIANZA (agrupado)	,289	,055	,559	5,216	,000

a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

valoración crítico de indagación. El $B_0 = 0,289$, y el factor de regresión $B_1=0,396$ muestra

la cantidad de mecanismos que incrementa la variable calidad de servicio en la fidelización; entonces Beta nos dice que, existe correspondencia dada las variables directamente y afirmando la pendiente de 0,588. La valoración de la “sig.” 0,000 es menor al horizonte de significativo 0,05 por lo que se atestigua con un 95% la variable calidad de servicio y sus dimensiones confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía, tangibilidad influyendo de manera significativa e en la fidelización del cliente en la organización importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.

➤ Fórmula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

El coeficiente B surge dentro de la tabla 19 ciframos la ecuación anteriormente citada:

$$Y = 1.489 + 0.289 X$$

$$Y = 1.883$$

Interpretación: En la superficie confianza contribuye con un 28.6 % donde la variable fidelización pueda variar, se observó que el existió un contacto de la recta de la regresión que fue lineal con la variable de fidelización tiene la valorización de 1,489.

b) Prueba de regresión lineal por dimensiones agrupados

Prueba de Hipótesis Específica 2

Hipótesis General

HG: La fiabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

I. Planteamiento de Hipótesis

H₀: La fiabilidad no influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

H_a: La fiabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H₀** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H_a** (Hipótesis Alternativa)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 29: Resumen de Fiabilidad y Fidelización (agrupado)

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,564 ^a	,318	,306	,598	,318	27,947	1	60	,000

a. Predictores: (Constante), FIABILIDAD (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observando la tabla 29 se posee que el coeficiente de Pearson ligada es R= 0,564, Así mismo el R² ajustado = ,306 entonces muestra que está cambiando en 31,8% por gestión de la inconstante calidad de servicio y la variable de fidelización. Lo cual, según la

tabla 30 de proporciones estandarizados esta conmutación es caída o baja

Tabla 30: Porcentajes estandarizados

Porcentaje estandarizado	
PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Rivero, 2005, p240

Tabla 31: Anova de Fiabilidad y fidelización (agrupado)

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10.005	1	10.005	27,947	,000 ^b
	Residuo	21.479	60	,358		
	Total	31.484	61			

a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)

b. Predictores: (Constante), fiabilidad (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El estudio ANOVA de la tabla 31, señala que el grado de libertad es = 35 y la validez estadística de Fisher ($F = 27,947$), se obtuvo como resultado que es afirmativo, ubicado en la parte del lado del importe crítico ($Z=1.96$), derrumbando la banda de rebote de la H_0 , observamos la significancia enfrentada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) y es mínimo a la significativa de indagación 0.05 (Sig. T= 0.05), ($0.00 < 0.05$, con un horizonte de afirmación = 95%, $Z=1.96$), donde la regla se determina la variable calidad de servicio y sus dimensiones confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía, tangibilidad y la variable de fidelización del cliente influye significativamente en la organización importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.

Tabla 32: Fiabilidad y Fidelización (agrupado)

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,495	,202		7,405	,000
	FIABILIDAD (agrupado)	,301	,057	,564	5,286	,000

a. Variable dependiente: Fiabilidad (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: La tabla 32 observamos el factor t- student (t=5.216) se consideró la valoración crítico de indagación. El B0 = 1,495 y el factor de regresión B1=0,396 muestra la cantidad de mecanismos que incrementa la variable calidad de servicio en la fidelización; entonces Beta nos dice que, existe correspondencia dada las variables directamente y afirmando la pendiente de 0,588. La valoración de la “sig.” 0,000 es menor al horizonte de significativo 0,05 por lo que se atestigua con un 95% la variable calidad de servicio y sus dimensiones confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía, tangibilidad influyendo de manera significativa e en la fidelización del cliente en la organización importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.

➤ Fórmula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

El coeficiente B surge dentro de la tabla 19 ciframos la ecuación anteriormente citada:

$$Y = 1.495 + 0.301 X$$

$$Y = 1.883$$

Interpretación: En la superficie de fiabilidad contribuye con un 30.1 % donde la variable fidelización pueda variar, se observó que el existió un contacto de la recta de la regresión que fue lineal con la variable de fidelización tiene la valorización de 1,495.

c) Prueba de regresión lineal por dimensiones agrupados

Prueba de Hipótesis Específica 3

Hipótesis General

HG: La responsabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La responsabilidad no influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

Ha: La responsabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H0** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha** (Hipótesis Alternativa)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 33: Resumen de Responsabilidad y Fidelización (agrupado)

<i>Resumen del modelo</i>									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,473 ^a	,223	,210	,638	,223	17,257	1	60	,000

a. Predictores: (Constante), RESPONSABILIDAD (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observando la tabla 33 se posee que el coeficiente de Pearson ligada es R= 0,473, Así mismo el R2 ajustado = ,223 entonces muestra que está cambiando en 21.0% por

gestión de la inconstante calidad de servicio y la variable de fidelización. Lo cual, según la tabla 20 de proporciones estandarizados esta conmutación es caída o baja

Tabla 34: Porcentajes estandarizados

Porcentaje estandarizado	
PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Rivero, 2005, p240

Tabla 35: Anova de responsabilidad y fidelización (agrupado)

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7.033	1	7.033	17,257	,000 ^b
	Residuo	24.451	60	,408		
	Total	31.484	61			

a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)

b. Predictores: (Constante), responsabilidad (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El estudio ANOVA de la tabla 35, señala que el grado de libertad es = 61 y la validez estadística de Fisher ($F = 17,257$), se obtuvo como resultado que es afirmativo, ubicado en la parte del lado del importe crítico ($Z=1.96$), derrumbando la banda de rebote de la H_0 , observamos la significancia enfrentada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) y es mínimo a la significativa de indagación 0.05 (Sig. T= 0.05), ($0.00 < 0.05$, con un horizonte de afirmación = 95%, $Z=1.96$), donde la regla se determina la variable calidad de servicio y sus dimensiones confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía, tangibilidad y la variable de fidelización del cliente influye significativamente en la organización importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.

Tabla 36: Responsabilidad y Fidelización (agrupado)

		Coefficientes^a				
		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	T	Sig.
1	(Constante)	1,529	,244		6,275	,000
	RESPONSABILIDAD (agrupado)	,264	,064	,473	4,154	,000

a. Variable dependiente: Responsabilidad (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: La tabla 36 observamos el factor t- student ($t=5.216$) se consideró la valoración crítico de indagación. El $B_0 = 1,529$, y el factor de regresión $B_1=0,264$ muestra la cantidad de mecanismos que incrementa la variable calidad de servicio en la fidelización; entonces Beta nos dice que, existe correspondencia dada las variables directamente y afirmando la pendiente de 0,588. La valoración de la “sig.” 0,000 es menor al horizonte de significativo 0,05 por lo que se atestigua con un 95% la variable calidad de servicio y sus dimensiones confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía, tangibilidad influyendo de manera significativa e en la fidelización del cliente en la organización importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.

➤ Fórmula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

El coeficiente B surge dentro de la tabla 19 ciframos la ecuación anteriormente citada:

$$Y = 1.529 + 0.264 X$$

$$Y = 1.973$$

Interpretación: En la superficie responsabilidad contribuye con un 26.4 % donde la variable fidelización pueda variar, se observó que el existió un contacto de la recta de la regresión que fue lineal con la variable de fidelización tiene la valorización de 1,973.

d) Prueba de regresión lineal por dimensiones agrupados

Prueba de Hipótesis Específica 4

Hipótesis General

HG: La garantía influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

I. Planteamiento de Hipótesis

H₀: La garantía no influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

H_a: La garantía influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H₀** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H_a** (Hipótesis Alternativa)

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H₀** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha** (Hipótesis Alterna)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 37: Resumen de Garantía y Fidelización (agrupado)

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				Sig. Cambio en F
					Cambio en R cuadrado	en F	gl1	gl2	
1	,479 ^a	,229	,216	,636	,229	17,817	1	60	,000

a. Predictores: (Constante), GARANTIA (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Observando la tabla 38 se posee que el coeficiente de Pearson ligada es $R=0,479$, Así mismo el R^2 ajustado = ,229 entonces muestra que está cambiando en 21.6% por gestión de la inconstante calidad de servicio y la variable de fidelización. Lo cual, según la tabla 38 de proporciones estandarizados esta conmutación es caída o baja

Tabla 38: Porcentajes estandarizados

Porcentaje estandarizado	
PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: *Rivero, 2005, p240*

Tabla 39: Anova de garantía y fidelización (agrupado)

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7.209	1	7.209	17,8177	,000 ^b
	Residuo	24.275	60	,405		
	Total	31.484	61			

a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)

b. Predictores: (Constante), garantía (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El estudio ANOVA de la tabla 39, señala que el grado de libertad es = 61 y la validez estadística de Fisher ($F = 17,209$), se obtuvo como resultado que es afirmativo, ubicado en la parte del lado del importe crítico ($Z=1.96$), derrumbando la banda de rebote de la H_0 , observamos la significancia enfrentada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) y es mínimo a la significativa de indagación 0.05 (Sig. T= 0.05), ($0.00 < 0.05$, con un horizonte de afirmación = 95%, $Z=1.96$), donde la regla se determina la variable calidad de servicio y sus dimensiones confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía, tangibilidad y la variable de fidelización del cliente influye significativamente en la organización importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.

Tabla 40: Garantía y Fidelización (agrupado)

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes				Sig.
		Coeficientes no estandarizados		estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	T	
1	(Constante)	1,467	,254		5,777	,000
	GARANTIA (agrupado)	,275	,065	,479	4,221	,000

a. Variable dependiente: GARANTIA (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 40 observamos el factor t- student ($t=4.221$) se consideró la valoración crítico de indagación. El $B_0 = 1,467$, y el factor de regresión $B_1=0,275$ muestra la cantidad de mecanismos que incrementa la variable calidad de servicio en la fidelización; entonces Beta nos dice que, existe correspondencia dada las variables directamente y

afirmando la pendiente de 0,588. La valoración de la “sig.” 0,000 es menor al horizonte de significativo 0,05 por lo que se atestigua con un 95% la variable calidad de servicio y sus dimensiones confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía, tangibilidad influyendo de manera significativa e en la fidelización del cliente en la organización importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.

➤ Fórmula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

El coeficiente B surge dentro de la tabla 19 ciframos la ecuación anteriormente citada:

$$Y = 1.467 + 0.275 X$$

$$Y = 1.883$$

Interpretación: En la superficie garantía contribuye con un 27,5% donde la variable fidelización pueda variar, se observó que el existió un contacto de la recta de la regresión que fue lineal con la variable de fidelización tiene la valorización de 1,742.

Prueba de regresión lineal por dimensiones agrupados

Prueba de Hipótesis Específica 5

Hipótesis General

HG: La tangibilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La tangibilidad no influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018

Ha: La tangibilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa

importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H₀** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H_a** (Hipótesis Alternativa)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 41: Resumen de tangibilidad y Fidelización (agrupado)

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,678 ^a	,459	,450	,533	,459	50,993	1	60	,000

a. Predictores: (Constante), TANGIBILIDAD (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observando la tabla 41 se posee que el coeficiente de Pearson ligada es R= 0,678, Así mismo el R² ajustado = ,459 entonces muestra que está cambiando en 45.0% por gestión de la inconstante calidad de servicio y la variable de fidelización. Lo cual, según la tabla 42 de proporciones estandarizadas esta conmutación es moderada.

Tabla 42: Porcentajes estandarizados

Porcentaje estandarizado	
PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Rivero, 2005, p240

Tabla 43: *Anova de tangibilidad y fidelización (agrupado)*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	14.464	1	14.464	50,993	,000 ^b
	Residuo	17.019	60	,284		
	Total	31.484	61			

a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)

b. Predictores: (Constante), tangibilidad (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: El estudio ANOVA de la tabla 43, señala que el grado de libertad es = 61 y la validez estadística de Fisher ($F = 50,993$), se obtuvo como resultado que es afirmativo, ubicado en la parte del lado del importe crítico ($Z=1.96$), derrumbando la banda de rebote de la H_0 , observamos la significancia enfrentada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) y es mínimo a la significativa de indagación 0.05 (Sig. T= 0.05), ($0.00 < 0.05$, con un horizonte de afirmación = 95%, $Z=1.96$), donde la regla se determina la variable calidad de servicio y sus dimensiones confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía, tangibilidad y la variable de fidelización del cliente influye significativamente en la organización importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.

Tabla 44: *Tangibilidad y Fidelización (agrupado)*

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	T	Sig.
1	(Constante)	1,375	,169		8,118	,000
	TANGIBILIDAD (agrupado)	,438	,061	,678	7.141	,000

a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: La tabla 44 observamos el factor t- student ($t=7.141$) se consideró la valoración crítico de indagación. El $B_0 = 1,375$, y el factor de regresión $B_1=0,438$ muestra la cantidad de mecanismos que incrementa la variable calidad de servicio en la fidelización; entonces Beta nos dice que, existe correspondencia dada las variables directamente y afirmando la pendiente de 0,588. La valoración de la “sig.” 0,000 es menor al horizonte de significativo 0,05 por lo que se atestigua con un 95% la variable calidad de servicio y sus

dimensiones confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía, tangibilidad influyendo de manera significativa e en la fidelización del cliente en la organización importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.

- Fórmula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1$$

El coeficiente B surge dentro de la tabla 19 ciframos la ecuación anteriormente citada:

$$Y = 1.375 + 0.438$$

$$Y = 1.813$$

Interpretación: En la superficie tangibilidad contribuye con un 0.967 % donde la variable fidelización pueda variar, se observó que el existió un contacto de la recta de la regresión que fue lineal con la variable de fidelización tiene la valorización de 1,813.

IV.- DISCUSIÓN

Para basar semejanzas o discrepancias de la búsqueda con distintos escritores, se inspeccionaron los exteriores equivalentes, con otras culturas ejecutados en la nación y sabidurías extraños.

Discusión por objetivos

La hipótesis de la indagación y los consecuencias se han válido, el objetivo general de la indagación es determinar cómo influye la calidad de servicio en la fidelización del cliente en la empresa Importaciones DMZ S.A.C., Independencia, 2018 y como objetivos específicos: 1) Determinar cómo la influye de la confianza en la fidelización del cliente en la empresa importadora DMZ S.A.C., Independencia, 2018, 2) Determinar cómo influye la fiabilidad en S.A.C., Independencia, 2018, 3) Determinar cómo la influencia de la responsabilidad en la fidelización del cliente en la empresa importadora DMZ S.A.C., Independencia, 2018, 4) Determinar cómo influye la garantía en la fidelización del cliente en la empresa importadora DMZ S.A.C. 5) Determinar la influencia de tangibilidad en la fidelización del cliente en la empresa importadora DMZ S.A.C., Independencia, 2018. Luego el experimento de reciprocidad de Pearson muestra: que ($R=0,588$), R cuadrado= 0,392,

Acorde a los horizontes de reciprocidad de la tabla 13, existió reciprocidad real alta considerable; también observamos que la significancia encontrada es 0.000 es mínimo al nivel de significancia de 0.05 ($0,00 < 0,05$); 95% nivel de confianza, y una población de 62 clientes, de acuerdo a ellos se puede decir que influye significativamente entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Importaciones DMZ S.A.C. Independencia, 2018.

Es relacionado la consecuencia de la indagación y los objetivos trazados con la proposición de **Servera (2015)** cuyo objetivo principal es determinar la influencia de la calidad de servicio logístico en la lealtad, un análisis del papel moderador de las TIC por ello, la investigación fue dar a conocer como al estudiar las TIC aplicadas influyen dentro de la función logística dentro del ámbito relacional entre empresas, y pretende profundizar en el

análisis de cómo influye en las TIC en la cadena de consecuencias: Calidad Servicio —Valor — Satisfacción - Lealtad. Ambas conclusiones concluyen además que, si existió buena afectación entre la gestión de la calidad de servicio logístico sobre la lealtad del cliente, pues logra brindar una seguridad para todos.

Discusión por hipótesis

La hipótesis general de la investigación sostiene que la calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. —Independencia, 2018 y como hipótesis específicas: 1) La confianza influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. —Independencia, 2018, 2) La fiabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. — Independencia, 2018, 3) La responsabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. — Independencia — 2018, 4) La garantía influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. — Independencia — 2018 y 5) La tangibilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. — Independencia — 2018.

La indagación muestra como hipótesis a la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente sosteniendo que mantiene buenas relaciones laborales para desarrollar información sistematizada integrada y motivada al personal, esta investigación es coherente con la hipótesis de la investigación propuesta por Fatma y Gulhayat (2013), el cual sostiene en su hipótesis que la calidad de servicio influye de manera significativa en la fidelización del cliente en la cual, la investigación presenta la conclusión de medir lealtad del cliente mediante el acto de emprender la acción, esta se compone de tres maneras diferentes: intención de continuar haciendo compras, intención de aumentar las compras y la intención de recomendar la tienda; con esto los efectos indirectos de calidad de servicio percibida confirman ser más influyentes.

Discusión por metodología

La metodología aplicada en la investigación fue hipotético- deductivo, tipo aplicada, con diseño no experimental — transaccional, y el nivel aplicado fue explicativo- causal, la indagación es semejante con la metodología utilizada por **Zeithaml (2005)** recalcó el nivel explicativo-causal, tipo aplicada y diseño no experimental de corte transversal. Su metodología consintió en lograr consecuencias reales para optimar la calidad de servicio en la fidelización de cliente en la organización consiguiendo de manera eficiente los objetivos y fines. La averiguación explicada ayudara a ejecutar indagaciones notables con el fin de conocer la situación problemática con la indagación científica.

Discusión por teoría

La indagación poseyó como variable independiente la calidad de servicio, y como variable dependiente fidelización del cliente, para la consecuencia se manejó diferentes escritores de las cuales se sobresalen los subsiguientes:

En la indagación tubo como base teórica importante a Zeithaml (2005), que afirma que para la calidad de servicio el modelo a seguir es el modelo Servqual para poder determinarla a través de las reconocidas dimensiones como la fiabilidad, la confianza, la responsabilidad, la garantía y tangibilidad, y en cuanto a fidelización el autor Berry (2014), nos manifiesta que la más reconocida medición es la del modelo Servqual tales como: Fiabilidad: esta cumple promesas, interesada en resolver problemas, realizar servicios en el término de promesa y además de evitar faltas. Capacidad: de trabajadores comunicativos, trabajadores rápidos, trabajadores muy comprometidos y sobre todo con mucho conocimiento, con una actitud positiva que ayude a los clientes en el menor tiempo posible a solventar sus necesidades. Seguridad: personal amable y bien formado ante cualquier eventualidad que se presente, de manera confiable, Empatía: cuidado especificada al comprador, horario provechoso, cuidado personalizado de los colaboradores, desvelo por los beneficios del comprador y agudeza de las necesidades del comprador. Tangibilidad: los servicios no pueden estar inventariados, sino que siempre se utiliza la capacidad de producción total del servicio sin dejar nada pendiente o en stock. Los escritores insisten la contribución e

categoría de la calidad de servicio en la fidelización para lograr resultados en la organización y cumplir con objetivos, metas y resultados. Uno y otras teorías trascendieron útiles para la indagación y las futuras indagaciones.

Lo teórico de la variable fidelización se utilizó la teoría de **Alcaide (2015)**, manifiesta que la fidelización de clientes se convierte en los últimos años en una quimera y en una utopía, de la que todo el mundo habla, pero pocos la han visto. Y, sin embargo, existe algunas empresas han logrado recurrencia de sus clientes, vía satisfacción y enriquecimiento emocional de la relación. Menos puntos, más cariño y emociones. Esa parece haber sido la moraleja que nos ha enseñado el mercado en los últimos años. Calidad, calidez y precio justo, la cual se acepta la similitud con la teoría planteado por Mesen, V (2011), manifiesta que la fidelización de clientes pretende de compradores o futuros usuarios de los servicios de las organizaciones que tengan relación comercial estable y continua, o de largo plazo. Esta se produce del comportamiento que existe cuando el cliente realiza la compra y está frente al producto o servicio ya sea favorable en las aptitudes percibidas. Entrambas teorías se admiten el cómo son similares y consintieron el progreso de la indagación con consecuencias.

Discusión por conclusión

La consecuencia de los descriptivos y la prueba de Pearson presentado en la tabla 14, muestra que la calidad de servicio influye ciertamente en la fidelización. Lo que dice que una buena calidad de servicio optimizará el desarrollo de sus actividades con información sistematizada integrada e implementar la fidelización del cliente el logrando fines y objetivos. Es coherente con la consecuencia de la indagación lo presentado por **Duque (2005)**, indica que el objetivo fue encontrar atributos que los clientes esperan encontrar en los servicios y que de esa manera puedan determinar su calidad. La metodología implementada fue usar el cuestionario, tipo descriptivo, inductivo y deductivo; nivel correlacional donde la situación fue dejar mucha incertidumbre y sobre todo generar la desconfianza para llegar así a poder implementar dentro del marketing de los servicios en la estrategia de la empresa. Se concluyó que, al determinar la calidad de servicio, la transparencia y la calidez son fundamentales para

superar la crisis de confianza y alcanzar la excelencia de poder fidelizar al cliente.

Los autores reconocen que es vital la calidad de servicio en una organización, mantenerlos informados, escuchándolos y valorándolos, entonces, atender sus dictámenes y insinuaciones son reales para lograr la fidelización del cliente.

V.- CONCLUSIONES

Posteriormente en la evaluación de los resultados alcanzados se estableció el objetivo con la contratación de hipótesis tomando las conclusiones siguientes:

Se ha determinado que la variable de calidad de servicio influye significativamente en la variable de fidelización del cliente de la empresa ya que existe buena relación con sus trabajadores en la cual desarrollan sus actividades con información sistematizada integrada y en ello, implementando la motivando al personal.

Se ha determinado que la variable de calidad de servicio influye de manera significativa en la variable de fidelización del cliente por lo que se evalúa las funciones en los procesos de interacción de cada cliente satisfaciendo necesidades para el mejoramiento del sistema de acciones en la organización.

Se determinó que la variable de calidad de servicio influye positivamente en la variable de fidelización del cliente de la empresa visto que la orientación que efectúa en la organización resulte disponible y acerteros para una buena toma de decisión de compra.

Determinó que existe influencia positiva la variable de calidad de servicio y la variable de fidelización del cliente de la empresa ya que se articulan paradigmas para la organización y estos resultados sean óptimos para un buen funcionamiento.

Se pudo determinar que la variable de calidad de servicio influye positivamente en la variable de fidelización del cliente de la empresa debido a que los clientes son estimulados de acuerdo a su necesidad fomentando el compromiso y la implicación en las tareas organizacionales creando una eficaz fidelización con el servicio que brinda la organización.

VI.- RECOMENDACIONES

Según la investigación obtenida, se recomienda lo siguiente:

Se recomienda mejorar continuamente la calidad de servicio en las acciones y actividades, en la producción de la información sistematizada e integrada para incrementar la fidelización del cliente de la empresa y lograr objetivos, metas, y resultados.

Se recomienda normalizar con parámetros eficientes las acciones y actividades de la empresa para lograr la calidad de servicio, asignando claramente las funciones de cada vendedor promoviendo los incentivos y satisfaciendo sus necesidades de los clientes.

Se recomienda sistematizar la información confiable, oportuna y veraz mediante la calidad de servicio para elegir una decisión correcta e incrementar la venta fidelizando al cliente.

Se recomienda propiciar la calidad de servicio de las áreas administrativas y operativas, y el entorno externo buscando mejorar los procesos y poder lograr la fidelización de los clientes hacia la empresa.

Se recomienda a la empresa propiciar programas de calidad de servicio para lograr enfocar a cada trabajador, buscando crear estímulos para la satisfacción del cliente y obtener mejoras de la organización.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. (5ta Ed.). Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Bloom, K. y. (2014).
- Bustamante. (2015). *Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la Lealtad del consumidor en ambientes de servicio.*
- Balarezo, B. (2014). La calidad de servicio y su incidencia con la fidelización de la empresa SAN MIGUEL DRIVE (Tesis de ingeniero de empresas, Universidad Técnica de Abanto). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3ra Ed.). Colombia: Pearson.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar proyecto de investigación. Perú: San Marcos.
- Cerda, A. (1991). Teoría general de hipotético deductivo. Recuperado de <http://mscomairametodologiadelainvestigacion.blogspot.pe/2011/10/metodos-de-la-investigacion.html>
- Chiang, M., Rodrigo, J. y Núñez, A. (2010). Relaciones entre el calidad organizacional y la satisfacción laboral. España: Servicios editoriales, S.L. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3120/C%C3%A1rdenas_%C3%81CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. (7ma Ed.) México: MacGraw Hill

- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Fremont, K. (2003). *Administración en las Organizaciones*. Edit. McGraw hill. México.
- Fuentes, S. (2012). *Satisfacción Laboral y su influencia en la calidad de servicio, estudio realizado en una institución de educación superior en la ciudad de Quetzaltenango (Tesis de Licenciada en Psicólogo Industrial/Organizacional, Universidad Rafael Landívar)*. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/43/Fuentes-Silvia.pdf>
- Gulhayat, F. y. (2013). *Los antecedentes de la lealtad del cliente*.
- Gan, F y triginé, J. (2006). *Manual de instrumentos de gestión y desarrollo de las personas en las organizaciones*. Editorial: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, S y Fernández, C y Baptista, L, (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P, Bloom, P. y Hayes T. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. España: Editorial Paidós SAICF.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- McMillan, J y Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa*. Madrid: Pearson.
- Murillo, (2008). *Teoría de la investigación aplicada*. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/viewFile/538/589>
- Reyes, A. (2007). *Administración moderna*. Noriega: Editorial LIMUSA S.A.
- Rodríguez, C. (1999). *La cultura de calidad y productividad en las empresas*. México: Printed.
- Servera. (2015). *La influencia de la calidad de servicio logístico en la lealtad, un analisis*

del papel moderador de las TIC.

Salazar, M. (2007). Calidad de servicio y satisfacción laboral en un establecimiento de Salud

Estatal: Hospital Tipo 1. Chile: Ciencia, Arte y Humanidades.

Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. Perú: Editorial continental

Santos, D. (2012). Fundamentos de la comunicación. México: Red Tercer Milenio S.C.

Schroeder, R. (1992). Administración de Operaciones. México: Ed. Mc Graw Hill.

Trujillo, L. (2017). Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas (Tesis para

lograr el grado académico de Licenciada en Administración, Universidad Inca Garcilaso de la

Vega). Recuperado de:

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2193/TESIS%20DE%20TRUJILLO%20MARI%C3%91O%20LUPE%20KARIN.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Umaña, A. (2015). Comunicación interna y satisfacción laboral (Tesis para lograr el grado académico de Licenciada en Psicólogo Industrial/Organizacional, Universidad Rafael

Landívar). Recuperado de

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Uma%F1a-Angela.pdf>

Zapata, L. (2016). Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircom,

Barcelona: UOC. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=lumFDQAAQBAJ&pg=PA205&dq=concepto+comunicaci%C3%B3n+interna&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20comunicaci%C3%B3n%20interna&f=false

ANEXOS

Encuesta

OBJETIVO: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en la empresa importadora DMZ S.A.C., Independencia, 2018.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
TD	D	N	A	TA

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TD	D	N	A	TA
1	Los empleados de la empresa garantizan un servicio rápido.					
2	Los empleados de la EMPRESA tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.					
3	Cuando el cliente tiene un problema, la EMPRESA IMPORTACIONES DMZ SAC muestra interés en ayudar y resolverlo con garantía					
4	La EMPRESA garantiza atención eficiente con empleados competitivos en la atención personal, a cada uno de los clientes.					
5	La EMPRESA, proporciona servicios fiables en la entrega de los pedidos.					
6	La EMPRESA presta servicios fiables en la entrega de pedidos libres de error.					
7	La EMPRESA IMPORTACIONES DMZ SAC muestra fiabilidad en el desempeño del servicio.					
8	La EMPRESA IMPORTACIONES DMZ SAC cumple responsable y oportunamente los pedidos de servicio requeridos por el cliente.					
9	La EMPRESA mantiene informados a los clientes la oportunidad de entregar los bs y servicios solicitados.					
10	Los empleados de la EMPRESA tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.					
11	La EMPRESA otorga atención individualizada a los clientes					
12	La EMPRESA se. preocupa en obtener resultados para los requerimientos de los clientes.					
13	La EMPRESA IMPORTACIONES DMZ SAC tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
14	Los empleados de la EMPRESA IMPORTACIONES DMZ SAC son pulcros.					

15	Los empleados de la EMPRESA IMPORTACIONES DMZ SAC muestran disposición a ayudar en las necesidades de los clientes.					
16	El comportamiento de los empleados de la EMPRESA IMPORTACIONES DMZ SAC infunde confianza en Ud.					
17	El cliente se siente seguro en las transacciones con la EMPRESA.					
18	Los empleados de la EMPRESA IMPORTACIONES DMZ SAC muestran cortesía en la atención al cliente.					
19	Los empleados de la EMPRESA IMPORTACIONES DMZ SAC atienden necesidades específicas de los consumidores					
20	La EMPRESA cuenta con equipos, y materiales al servicio del cliente.					
21	La EMPRESA IMPORTACIONES DMZ SAC tiene equipos de aspecto moderno.					
22	Las instalaciones físicas de la EMPRESA son atractivas					

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

SI	NO
-----------	-----------

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN	
		SI	NO
23	Compraría usted nuestros productos que contienen requerimientos específicos para su negocio		
24	Continuaría realizando compras en nuestra EMPRESA con beneficios y a precios bajos.		
25	Recomendaría usted nuestra EMPRESA por el servicio brindado.		
26	Realizaría comentarios positivos sobre los servicios de la empresa		
27	Considera usted como primera elección de compra en nuestra empresa		
28	Compraría mas productos para lograr descuentos por compras mayores en la empresa		
29	Usted tiene intención de aumentar sus compras en nuestra empresa para satisfacer nuevos mercados.		
30	Por la experiencia de compras en nuestra empresa nos recomendaría a nuevos clientes		
31	Usted encuentra materiales disponibles en nuestra empresa, que requiere para su negocio		
32	Que tan dispuesto está usted comprar nuestros de la empresa importadora DMZ S.A.C		

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	MUESTRA	TÉCNICA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia – 2018?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cómo influye la confianza en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia – 2018?</p> <p>¿Cómo influye la fiabilidad en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia – 2018?</p> <p>¿Cómo influye la responsabilidad la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C, Independencia – 2018?</p> <p>¿Cómo influye garantía en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C, Independencia – 2018?</p> <p>¿Cómo influye la tangibilidad en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C, Independencia – 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en la empresa importadora DMZ S.A.C., Independencia, 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar la influencia de la confianza en la fidelización del cliente en la empresa importadora DMZ S.A.C., Independencia, 2018.</p> <p>Determinar la influencia de la fiabilidad en la fidelización del cliente en la empresa importadora DMZ S.A.C., Independencia, 2018.</p> <p>Determinar la influencia de la responsabilidad en la fidelización del cliente en la empresa importadora DMZ S.A.C., Independencia, 2018.</p> <p>Determinar la influencia de la garantía en la fidelización del cliente en la empresa importadora DMZ S.A.C., Independencia, 2018.</p> <p>Determinar la influencia de tangibilidad en la fidelización del cliente en la empresa importadora DMZ S.A.C., Independencia, 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>La confianza influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018</p> <p>La fiabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.</p> <p>La responsabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.</p> <p>La garantía influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.</p> <p>La tangibilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa importaciones DMZ S.A.C. – Independencia, 2018.</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>FIDELIZACIÓN</p>	<p>Confianza</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Garantía</p> <p>Tangibilidad</p> <p>Intención de continuar comprando</p> <p>Intención de aumentar las compras</p> <p>Intención de recomendar la tienda</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>No experimental - Transversal</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Aplicada</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>Explicativo Causal</p> <p>Enfoque - cuantitativo</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población consta de 62 personas que laboran dentro de la empresa</p> <p>MUESTRA:</p> <p>La muestra es el total de la población, es decir, 62 personas.</p> <p>TIPO DE MUESTREO:</p> <p>Muestreo Censal</p>	<p>DE MUESTREO:</p> <p>Estadística no Paramétrica</p> <p>DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p>Encuesta por cuestionario</p> <p>PROCESAMIENTO DE DATOS:</p> <p>Se utilizará el SPSS 24.</p>

BURGA VALIENTE ESTEFANY 22-09-18.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	1.-Los emplead...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	2.-Los emplead...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	3.-Cuando el cli...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	4.-La EMPRES...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	5.-La EMPRES...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	6.-La EMPRES...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	7.-La EMPRES...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	8.-La EMPRES...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	9.-La EMPRES...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	10.-Los emplea...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	11.-Se siente s...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	12.-Se sienten ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	13.-Considera q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	14.-Usted colab...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	15.-Existe un c...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	16.-Recomenda...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	17.-Se siente u...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	18.-La organiza...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	19.-Los trabaja...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	20.-Considera u...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	21.- Siente ust...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	22.-Se consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	23.-Cree usted ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	24.-Compraría ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Numérico	8	0	25.-Continúa...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar 7:46 30/11/2018

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
45	CONF	Númerico	8	2	CONFIANZA	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
46	FIAB	Númerico	8	2	FIABILIDAD	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
47	RESP	Númerico	8	2	RESPONSABI...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
48	GARA	Númerico	8	2	GARANTIA	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
49	TANG	Númerico	8	2	TANGIBILIDAD	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
50	varinde	Númerico	8	2	calidad de servi...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
51	ICON	Númerico	8	2	INTENCIÓN DE...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
52	IAUM	Númerico	8	2	INTENCIÓN DE...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
53	IREC	Númerico	8	2	INTENCIÓN DE...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
54	vardepe	Númerico	8	2	fidelizacion	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
55	AGRUPCONF	Númerico	5	0	CONFIANZA (a...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
56	AGRUPFIAB	Númerico	5	0	FIABILIDAD (ag...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
57	AGRUPRESP	Númerico	5	0	RESPONSABI...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
58	AGRUPGARA	Númerico	5	0	GARANTIA (agr...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
59	AGRUPTANG	Númerico	5	0	TANGIBILIDAD ...	{1, En desa...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
60	AGRUPVA...	Númerico	5	0	calidad de servi...	{1, En desa...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
61	AGRUPICON	Númerico	5	0	INTENCIÓN DE...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
62	AGRUPIAUM	Númerico	5	0	INTENCIÓN DE...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
63	AGRUPIREC	Númerico	5	0	INTENCIÓN DE...	{1, En desa...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
64	AGRUPVA...	Númerico	5	0	fidelizacion (ag...	{1, En desa...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
65											
66											
67											
68											
69											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

7:48 30/11/2018

BURGA VALIENTE ESTEFANY 22-09-18.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 64 de 64 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
45	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1
46	2	2	3	2	1	4	2	2	2	5	3	3	2	4	1
47	3	3	4	2	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	3
48	3	3	4	2	4	4	2	2	3	3	3	2	4	2	2
49	1	3	1	1	1	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3
50	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2
51	1	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
52	1	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
53	5	4	5	3	4	5	2	2	3	4	5	4	3	4	5
54	5	4	5	3	4	5	2	2	3	4	5	4	2	3	4
55	2	2	3	1	2	2	4	1	4	3	1	2	1	2	1
56	3	3	2	3	4	2	3	1	2	2	4	2	2	1	2
57	3	3	4	3	3	4	3	1	2	2	4	1	2	3	1
58	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2
59	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
60	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
62	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
63															
64															
65															
66															
67															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

7:49 30/11/2018

BURGA VALIENTE ESTEFANY 22-09-18.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 64 de 64 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4
6	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	5	3	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5
8	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
11	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
12	4	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4
14	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
15	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
17	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4
18	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	2
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
20	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5
21	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4
23	5	3	5	4	5	5	5	5	5	2	3	4	4	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

7:47 30/11/2018

Yo, ARCE ÁLVAREZ EDWIN, docente de la Facultad ADMINISTRACION y Escuela Profesional de ADMINSTRACION de la Universidad César Vallejo CONO NORTE (Precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

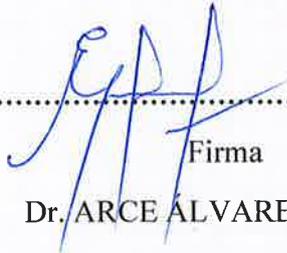
“CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORTACIONES DMZ S.A.C., INDEPENDENCIA, 2018”

Del (de la) estudiante. ESTEFANY BURGA VALIENTE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lugar y fecha. 26 de Noviembre 2018


Firma

Dr. ARCE ÁLVAREZ EDWIN

DNI: 23833025

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORTACIONES DMZ S.A.C. INDEPENDENCIA, 2018."

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

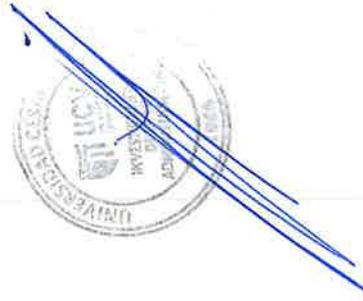
BURGA VALIENTE ESTEFANY

ASESOR

DR. ARCE ALVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING



24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 repositorio.uco.edu.pe Fuente de Internet 8 %
- 2 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante 7 %
- 3 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante 6 %
- 4 www.casadelibro.com Fuente de Internet 1 %
- 5 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante <1 %
- 6 www.econstor.eu Fuente de Internet <1 %
- 7 repositorio.uladech.edu... Fuente de Internet <1 %
- 8 es.scribd.com Fuente de Internet <1 %

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
BURGA VALIENTE ESTEFANY cuyo título es:

**“CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
IMPORTACIONES DMZ S.A.C, INDEPENDENCIA, 2018.”**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) Catorce (letras).

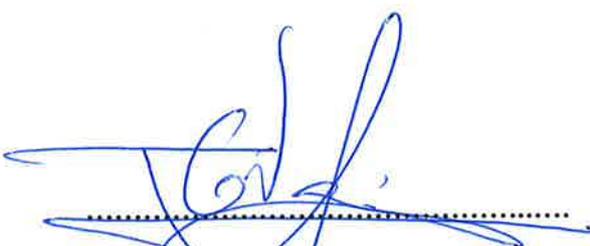
Lima 26 de Noviembre 2018



.....

PRESIDENTE

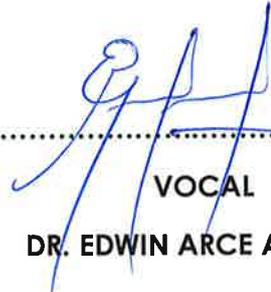
DR. VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA



.....

SECRETARIO

DR. WALTER JACOBO GUTIERREZ VAISMAN



.....

VOCAL

DR. EDWIN ARCE ALVAREZ

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL:

Srta. BURGA VALIENTE ESTEFANY

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORTACIONES DMZ S.A.C., INDEPENDENCIA, 2018”

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION EMPRESARIAL

SUSTENTADO EN FECHA : 26 De Noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 14 (CATORCE)



IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de investigación de la EP de Administración