



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**Fidelización de clientes y rentabilidad de la empresa ESKORY S.A.C,
Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Ccerhuayo Barboza, David Jhonny (orcid.org/0000-0003-3709-981x)

Serna Carrión, Carlos Jhestes (orcid.org/0000-0002-4788-4435)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (orcid.org/0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A nuestros padres, por estar con nosotros en todo momento, por ser nuestros mayores seguidores, para ellos es este Título de Tesis.

Agradecimiento

Agradecer a la Universidad César Vallejo por brindarnos las herramientas necesarias y así poder culminar el año académico satisfactoriamente con el título de licenciado en administración.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ESKORY S.A.C, LIMA 2021", cuyos autores son SERNA CARRION CARLOS JHESTES, CCERHUAYO BARBOZA DAVID JHONNY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 24%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 08 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO DNI: 32650876 ORCID 0000-0003-4627-6339	Firmado digitalmente por: ELINO el 08-12-2021 18:25:29

Código documento Trilce: TRI - 0212955





Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CCERHUAYO BARBOZA DAVID JHONNY, SERNA CARRION CARLOS JHESTES estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ESKORY S.A.C, LIMA 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
SERNA CARRION CARLOS JHESTES DNI: 46876510 ORCID 0000-0002-4788-4435	Firmado digitalmente por: CJSERNAS el 08-12-2021 13:01:59
CCERHUAYO BARBOZA DAVID JHONNY DNI: 45992428 ORCID 0000-0003-3709-981x	Firmado digitalmente por: DCCERHUAYOB el 08-12- 2021 12:49:42

Código documento Trilce: INV - 0654745

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores.....	vi
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de la investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población, muestra y muestreo	10
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	12
3.6. Métodos de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXO.....	33

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos.....	12
Tabla 2. Alfa de Cronbach general	12
Tabla 3. Datos estadísticos de la variable fidelización.....	14
Tabla 4. Niveles de las dimensiones de la variable fidelización	15
Tabla 5. Datos estadísticos de la variable rentabilidad	16
Tabla 6. Niveles de las dimensiones de la variable rentabilidad.....	17
Tabla 7. Pruebas de normalidad.....	18
Tabla 8. Correlación entre las variables fidelización y rentabilidad.....	19
Tabla 9. Correlación entre la satisfacción del cliente y los ingresos por servicio	20
Tabla 10. Correlación entre la habitualidad y costos y gastos	21
Tabla 11. Correlación entre la experiencia del cliente y herramientas digitales	22

Índice de figuras

Figura 1. Detalle gráfico de la variable fidelización	14
Figura 2. Detalle gráfico de las dimensiones de la variable fidelización	15
Figura 3. Detalle gráfico de la variable Rentabilidad	16
Figura 4. Detalle gráfico de las dimensiones de la variable rentabilidad	17

Resumen

El desarrollo de la investigación tuvo como principal objetivo la relación entre la fidelización del cliente y la rentabilidad de los clientes de la empresa de Servicios Generales ESKORYS.A.C en el centro de Lima. En el desarrollo de la investigación se acudió a varios autores entre ellos Alcaide (2015) así argumentar la variable de fidelización teniendo como dimensiones satisfacción del cliente, habitualidad, experiencia del cliente. En el caso de la variable de rentabilidad se acudió a Tavira & Estrada (2015). La metodología aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental transversal. La población fue 100, y se calculó una muestra de 41 colaboradores, pero se lograron 41 encuestas en total, en la empresa ESKORY S.A.C, en el centro de Lima. Se diseñó un cuestionario de 20 preguntas la cual fue validada por tres especialistas. Las cuales se distribuyeron entre los colaboradores. Después se procesaron los datos a través del SPSS y comprobar la confiabilidad mediante Alpha de Cronbach, obteniendo como resultado de 0.962 para cada variable respectivamente lo que indica que la encuesta estaba bien diseñada. La conclusión fue que la empresa ESKORY S.A.C, los colaboradores encuentran eficiente la manera como se va manejando la empresa ESKORY S.A.C.

Palabras clave: Fidelización, cliente, rentabilidad

Abstract

The main objective of the research was the relationship between customer loyalty and profitability of customers of the General Services Company ESKORYS.A.C in downtown Lima. In the development of the research we turned to several authors among them Alcaide (2015) so argue the variable of loyalty having as dimensions customer satisfaction, habituality, customer experience. In the case of the profitability variable, Tavira & Estrada (2015) were consulted. The methodology applied, correlational level, non-experimental cross-sectional design. The population was 100, and a sample of 41 collaborators was calculated, but 41 surveys were achieved in total, in the company ESKORY S.A.C, in downtown Lima. A 20- question questionnaire was designed and validated by three specialists. These were distributed among the employees. Then the data were processed through SPSS and the reliability was checked through Cronbach's Alpha, obtaining a result of 0.962 for each variable respectively, which indicates that the survey was well designed. The conclusion was that the company ESKORY S.A.C., the collaborators find efficient the way the company ESKORY S.A.C. is being managed.

Keywords: Neuromarketing, loyalty, customer, profitability

I. INTRODUCCIÓN

Estos años que han pasado por el mal del covid- 19, para muchas empresas la fidelización y rentabilidad a decaído ya que con la pandemia una gran cantidad de las empresas se han visto determinados a concluir y cerrar sus locales o cambiar de rubro, por lo cual se les hace muy difícil seguir teniendo clientes como en años anteriores y con la economía afectada buscan aminorar sus costos por ello se basó en la realidad ambiguo encontrado en la relación de clientes y la empresa ESKORY S.A.C. a esto se suma el alza del dólar que está afectando a diversos sectores del país que día a día se ven amenazados a reducir sus importaciones o alzar el precio de sus productos o servicios teniendo un efecto negativo en los clientes los cuales día a día están en busca de diversos proveedores.

Platicando con el Gerente de la Empresa ESKORY S.A.C nos comentó que en estos últimos 2 años se han visto estropeado por el virus del COVID-19 tanto en la reducción de clientes y personal de la misma empresa, eso generó un bajo en su rentabilidad en el año 2020, fue difícil salir de esa situación ya que generaba un gran temor en cómo sería la próxima economía en el Perú para el año 2021. Para el 2021 ESKORY S.A.C desea mejorar sus ingresos o rentabilidades realizando la fidelización de sus clientes en un mercado altamente golpeado desde diversos aspectos (salud, económico, político). y es pues, la constante pérdida de clientes afecta a que una empresa pueda seguir obteniendo participación en el mercado puesto que muchas veces se tiene que dedicar a gastar sus recursos en volver a traer a los clientes que están perdiendo y a su vez atraer nuevos clientes.

Al respecto, Escamilla (2020) expresa lo siguiente: “La fidelización quiere decir conservar a cada nuevo cliente que compra tus productos o servicios gracias a la calidad de atención que recibe o el buen servicio recibido. Para esto, es necesario buscar la manera de que el cliente sea bien recibido ya que nuestra mayornecesidad es satisfacerlo.” Pérez. (2017) enuncia lo siguiente: Acoger de buena manera a los clientes depende de tu capacidad para captar nuevos clientes. Esto nos dice que depende de las estrategias de una empresa para lograr una percepción aceptable en la mente del consumidor, esto le garantiza a la

organización en mejorar su rentabilidad, ya que, muchas veces se utilizan muchos recursos en captar clientes nuevos.

Villa (2021) enuncia que: todo lo que ofrecen internet y las redes sociales, ha posibilitado en el mercado cada vez mayor conocimiento de detalles y condiciones de ofertas al igual que opiniones, que mucho influyen en la toma de decisión de los clientes y prospectos, por lo cual la disminución de los índices de fidelización. Sevilla (2015) expresa lo siguiente sobre rentabilidad:” La rentabilidad económica en el tiempo que se planteó a un largo o corto plazo, mostrará lo invertido y el resultado de esa inversión que genera rentabilidad”.

En el contexto local: en la empresa de servicios en lima se han detectado disminución en la rentabilidad de las empresas, así como problemas en poder fidelizar a los clientes y mantenerlos contentos por el trabajo elaborado. Esto se debe principalmente a que muchos de estos clientes han tenido que cerrar sus locales o reducir sus gastos significativamente ya que el horario de toque de queda repercute en la rentabilidad de varios sectores del mercado.

Según Bernal (2010) En el reclutamiento de información la razón y el fundamento para llevar a cabo la investigación, es decir, la justificación de una investigación es indicar por qué es importante realizar una investigación prospectiva. Respuesta. En este sentido, generalmente nuestras dimensiones son 3 tipos de justificación:teórica, práctica y metodológica. Algunas encuestas requieren tres tipos de justificación, otras dos y otras solo una. Depende de los detalles de cada encuesta.

La justificación teórica del presente proyecto de TESIS radica en que se ha consultado mediante reuniones con representantes de la empresa ESKORY S.A.C en varias oportunidades, explicando el proyecto para el aumento de los clientes y así mismo fidelizarlos lo que nos generaría un incremento de los ingresos para la empresa ESKORY S.A.C.

Justificación metodológica para este proyecto de TESIS se ideó nuevas tendencias mediante redes sociales en los servicios que se brinda para causar impacto en los consumidores del servicio de la empresa ESKORY S.A.C.

A nivel práctico el presente estudio desea brindar un conocimiento generado de la presente investigación para poder así servir para material de consulta y/o referencia para dar solución a problemas posteriores.

Para finalizar la justificación social busca motivar a otras corporaciones de distintos rubros a que busquen innovar en sus productos o servicios, mejorar como organización y ser ejemplo para otras empresas que estén pasando por estos problemas.

El objetivo general de la investigación es Demostrar la relación que existe entre la fidelización y la rentabilidad en las empresas ESKORY S.A.C, Lima, 2021 y los objetivos específicos son (a) Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el ingreso por ventas en las empresas ESKORY S.A.C, Lima, 2021. (b) Determinar la relación que existe entre la habitualidad y los costos y gastos en las empresas ESKORY S.A.C, Lima, 2021. (c) Determinar la relación entre la experiencia del cliente y la aplicación de Herramientas Digitales en las empresas ESKORY S.A.C, Lima, 2021.

Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente la investigación de este proyecto de tesis tiene como Hipótesis general: "cuál es la relación que existe entre la fidelización y la rentabilidad en la empresa ESKORY S.A.C. de limpieza, Lima, 2021? y las hipótesis específicas son:(a) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y el ingreso por servicio en la empresa de ESKORY SAC?, LIMA 2021? (b)¿Cuál es la relación entre la habitualidad y los costos y gastos de la empresa ESKORY S.A.C, LIMA 2021? (c) ¿Cuál es la relación entre la experiencia del clientey la Utilización de Herramientas Digitales en la Empresa ESKORY SAC? ¿Lima, lima 2021?.

II. MARCO TEÓRICO

En relación con el ámbito nacional:

Olivera, Campos. Jaén (2021). Universidad Señor De Sipán. Determinar la rentabilidad en la empresa mencionada, se acogió al estudio descriptivo / correlativo con un diseño no experimental. La recopilación consiste en información de los informes financieros y contables de los últimos 5 años, eligiendo como modelo los informes financieros y contables del año 2018 y el siguiente. Finalmente, se puede concluir que, durante el análisis de las variables estudiadas, una investigación reveló importantes índices que hacen deficiente la rentabilidad de la empresa Aga representaciones SAC, Jaén.

Agreda. Chiclayo. (2018). Universidad señor De Sipán. En este estudio el propósito general es determinar el Índice de Rentabilidad Chiclayo Industrial Del Norte S.A.C. 2018 con el propósito específico de investigar la rentabilidad económica de Chiclayo Industrial Del Norte S.A.C 2018. Tiene método cuantitativo. El proyecto no es experimental y transversal. Finalmente, se concluye que el desempeño de Industria del Norte es de 13,7%, índice apostillado de la utilidad neta de la empresa. Esto demuestra que la asociación está ganando mucho dinero.

Gonzales, Lambayeque (2019). Universidad Señor De Sipán. El presente proyecto tuvo como objetivo "Evaluación de ratios de rentabilidad en Grifo Tobi Eirl, Mórrope - Lambayeque 2019". El problema surge de la pregunta, ¿cuál es la ratio de rentabilidad de Tobi Eirl Griffin, Mórrope - Lambayeque 2019? De hecho, sus activos, además del ROE, contienen menos capacidad utilizable que el patrimonio, en sus estados financieros de margen de utilidad bruta el grifo tiene menos actividad y en margen de utilidad neta no implementa su método de control de costos.

Vargas, Torero. Chepén (2019). Universidad Cesar Vallejo. El objetivo principal fue encuadrar el vínculo entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en Megacentro Boutique Zoily en 2019. Se ha determinado el problema teórico propuesto por Kotler y Alcaide. Se realizó un método cuantitativo, correlación, y no es una coincidencia lograda por la participación de la comunicación que involucra

a 385 clientes seleccionados por muestreo. Marketing de relaciones. Las encuestas y los resultados de la encuesta de lealtad del cliente muestran que el 80% de los clientes creen que las relaciones en marketing relacional las actividades son eficientes, y al 79% les gusta el marketing relacional y la lealtad del cliente, así como el Megacentro Chepén 2019.

Alva. Moyobamba (2015) Universidad César Vallejo. El objetivo general es encuadrar: "El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente Chunga Consultores Sa Moyobamba en el año 2015". La investigación es un método cuantitativo con enfoque transversal. Se concluyó: El marketing relacional tuvo un efecto positivo en la lealtad del cliente, En resumen, siempre que tenga un alto nivel de trabajo de marketing relacional, sus clientes serán leales. El 38% del marketing relacional se aplica con regularidad, con 2 clientes de 53 leales con frecuencia, lo que demuestra una clara misión de investigación.

En el ámbito internacional:

Dueñas, Prieto, Sánchez (2017). Universidad católica de Colombia. La investigación que tiene como objetivo construir carteras y diversificar inversiones, permitiendo a los inversores obtener la máxima rentabilidad controlando los riesgos. La muestra se determinó teniendo empresas que pertenecen a la bolsa de valores y a diversificar los rubros, concluyendo así que, en los activos seleccionados tienen una rentabilidad baja de 0.023% y un riesgo de 0.68%, por lo cual se concluye que no es una buena opción de inversión las empresas seleccionadas en la muestra.

Romero, Ecuador (2017). Universidad de Guayaquil. El objetivo general de diseñar contingencias para incrementar los costos y utilidades de la empresa. Tiene un estudio no experimental de procesamiento cuantitativo con una muestra del mismo comerciante de nueve trabajadores. Se concluyó que la empresa no tiene adecuados procesos administrativos para poder obtener una rentabilidad adecuada careciendo de metas y objetivos y un pésimo control financiero.

Garzón, Colombia (2017). Universidad apostólica de Colombia. Este informe analiza la parte financiera de la empresa SkyNet de Colombia SAS ESP, En el año actual, el proceso de auditoría lo llevaron a cabo funcionarios del Consejo de

Supervisión, en el que se constató que SkyNet se encuentra en un mercado bastante competitivo y es difícil de mantener por sí solo, también cabe destacar que la empresa tenía deficiencias en la gestión de los estados financieros y esto resultó en una pérdida en la cuenta de resultados de 2016.

Juca, Alban (2020) universidad de Guayaquil. La investigación desarrollada en la empresa Impalcasa S.A. la cual tiene el rubro de vinos y cristalería, ubicada en el país del Ecuador con una investigación metodológica, un enfoque cuantitativo y cualitativo mediante la aplicación de las técnicas de entrevista a la encargada del área administrativo de la empresa, de igual manera encuestas proporcionadas a una muestra de 169 clientes. La conclusión del trabajo fue en función con los resultados, lo cual pudieron comprobar que las estrategias para la fidelización se deben enfocar en la creación de un servicio postventa, implementar un plan de capacitación, así como de recompensas y promociones.

Moreno, P. (2018). Universidad de Guayaquil. La investigación realizada evalúa la relación que tiene un capital de trabajo en la rentabilidad de las pymes en el rubro de la manufactura en la ciudad de Guayaquil en los años 2016-2017. Analizando el balance del año 2016 de las pymes textil. Dando un resultado para la primera variable, un valor menor al nivel de significancia que es de 0.05, entonces se observa que existe la incidencia del trabajo sobre la rentabilidad de los activos, para la segunda variable el resultado fue un valor mayor al nivel de significancia de 0.10, indicando que no incide el capital de trabajo sobre el rendimiento del patrimonio.

Las teorías científicas relacionadas con la variable rentabilidad son los siguientes: Pérez y Gardey (2015) La idea de rentabilidad tiene relacionada a los beneficios. El concepto, conocido como ROE, son las ganancias que reciben las empresas.

Así mismo Westreicher (2020) manifiesta que: es la ganancia obtenida de las inversiones efectuadas por una compañía, y se expresa como una proporción. Esto pues, quiere decir que la rentabilidad de una empresa suele ser el pilar fundamental para que esta pueda seguir existiendo en el mercado y son ganancias que se obtienen en cierto periodo de tiempo. Así mismo, puente, Andrade (2016.p.79) mencionan que: en una empresa cuenta con un portafolio donde se visualice sus productos esto se evidencia en los ingresos obtenidos por la empresa con la

presentación de productos, la cual se realizó con una inversión fuerte logrando mejorar los indicadores de rentabilidad, liquidez y solvencia.

Para la variable fidelización de clientes, Escamilla (2020) sostiene que: La retención de clientes es retener a los clientes existentes que continúan merca sus productos o servicios debido a las experiencias positivas brindadas en su negocio. Esto requiere una serie de interacciones exitosas, que desarrollarán una relación de confianza con el cliente a largo plazo. Además, la teoría científica de fidelización de clientes de Alcaide (2016, p,10) nos dice que: La fidelización se basa en una gestión muy eficaz de la comunicación empresa-cliente. Como es bien sabido y ha sucedido innumerables veces comprobado y demostrado la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes, creando un fuerte lazo mental, cuando un cliente desea un producto o servicio y se le viene a la mente la empresa con que la ha tenido mejor experiencia.

De igual forma Brunetta (2019.p.5) menciona que: si hay algo que una empresa pueda hacer que se destaque de sus competidores, es la experiencia del cliente y cómo se siente con nosotros luego de hacer la compra. Esto nos indica que hoy en día se puede fidelizar a los clientes basándonos o captando mediante el uso de sus emociones ya que si bien el precio de un servicio o producto es la primera impresión muchas veces si el resultado del servicio obtenido es negativo estos clientes quedarán insatisfechos y a la vez abiertos a buscar en la competencia lo que no pudo encontrar en nosotros.

Las teorías científicas de las variables Fidelización y Rentabilidad son las que presentaremos a continuación: Gabriela Escamilla (2020) La Fidelización de clientes implica retener clientes más antiguos ya que son los que siguen adquiriendolos servicios para una costumbre provechosa en la empresa. Esto requiere una serie de interacciones exitosas que generen confianza con los clientes a largo plazo. De acuerdo con Clyde. (2013), es el regreso sobre la inversión que se da en un tiempo establecido se genera las utilidades y obtener un rendimiento positivo en la inversión que genera obtener un elemento de análisis para la gestión empresarial. De igual forma alcaide (2010) en su trabajo teorías de fidelización

expone lo siguiente: se busca un vínculo duradero con las personas a través de los años, y una ganancia asegurada para la empresa.

Según Ivonne Zamora Torres (2018) La rentabilidad es el vínculo entre el beneficio y la inversión necesaria para lograrlo, y mide tanto la eficiencia de las operaciones comerciales, que se expresa como el beneficio de la venta de un negocio. Y la frecuencia es una tendencia de ganancias. Estas declaraciones, a su vez, concluyen el cumplimiento de la autoridad reguladora competente, el plan maestro de costos y cargos, y todas las medidas encaminadas al beneficio general. La rentabilidad también se entiende como un concepto en donde se llega a gestionar o dirigir actividades económicas involucrando diversos medios físicos, humanos y actividades financieras para lograr los resultados deseados.

Los conceptos y definiciones de las variables Fidelización y Rentabilidad son los siguientes: Según Argüello (2017), Discute su importancia. La Fidelización es la respuesta a cada uno de estos motivos, ya que permite establecer, mantener y desarrollar relaciones con los clientes y fortalecer la lealtad de la empresa con la máxima satisfacción del cliente. Cree precios comerciales e impulse la retroalimentación de los clientes en su empresa mediante el diseño de la estructura organizativa adecuada para satisfacer las necesidades de cada cliente específico. En el actual entorno empresarial altamente competitivo, a menudo es cinco veces más caro identificar y atraer nuevos clientes que retener clientes ya satisfechos y leales.

Pérez (2015) indica que la rentabilidad entre las ganancias y una finca o inversión activa mide su retorno para generar una ganancia. La rentabilidad del 10% significa que por 100 euros invertidos generarán un beneficio de 10 euros. Si la fuente de los ingresos operativos es la actividad de gestión e inversión, su finalidad es remunerar el capital utilizado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El enfoque fue de forma cuantitativa, el cual se sustenta en el libro: métodos de investigación de Muñoz (2016) y donde afirma, la información o datos numéricos son prioridades para poder fundamentar estudiar hechos, o fenómenos dados en que se desea investigar.

El tipo de investigación fue aplicada, tiene como finalidad la aplicación de los conocimientos obtenidos y de la misma manera que se sustenta en el libro de Muñoz (2016) quien define lo siguiente: la investigación práctica o aplicada tiene como propósito la aplicación en el menor tiempo posible de los conocimientos adquiridos, lo cual no significa que tenga menos relevancia.

El diseño fue descriptivo correlacional, el cual se basa en la metodología del libro de investigación de Muñoz (2016), donde nos dice: La investigación descriptiva tiene como objetivo explicar las características de un fenómeno u objeto en estudio, atributos, características, propiedades, componentes, elementos y su relación. Fue correlacional, puesto que, durante el desarrollo de esta investigación se buscó relacionar ambas variables.

El presente trabajo fue no experimental de corte transversal basado en el libro de métodos de investigación de Hernández (2014). "Los estudios no experimentales son aquellos que se realizan sin sesgar intencionalmente las variables y, para un análisis más detallado, los fenómenos observados solo en el entorno natural". Fue transversal ya que los datos que se obtuvieron fueron en un solo momento.

3.2. Variables y operacionalización

El presente trabajo de investigación fue compuesto por 2 variables cuantitativas la Fidelización de clientes Escamilla (2020) sostiene que: La fidelización del cliente es una estrategia en la cual se desarrolla una buena relación entre los consumidores y la empresa, para que sigan adquiriendo los productos o servicios. Esta variable tiene 3 dimensiones: satisfacción de cliente, habitualidad y experiencia del cliente.

La rentabilidad Según Pérez y Gardey (2015): se refiere al beneficio económico obtenido como resultado de la conveniencia de un beneficio particular. Generalmente se expresa como porcentaje. Al igual que la anterior esta también está compuesta por 3 dimensiones las cuales son: ingresos por ventas, costos y gastos y utilización de herramientas digitales.

3.3. Población, muestra y muestreo

Se elaboró con una población de 100 colaboradores de la empresa de servicios de limpieza ESKORY S.A.C. Muñoz (2016) nos dice lo siguiente: la población es el universo sobre el cual se hace la investigación.

Criterios de inclusión: colaboradores en planilla que realizan funciones permanentes en la empresa.

Criterios de exclusión: trabajadores que laboran por “x” días u horas.

Dado que la población no fue muy extensa, el marco muestral lo conformaron 40 partícipes de la empresa de servicios de limpieza ESKORY S.A.C, ubicada en el distrito de Lima centro. Muñoz (2016) define lo siguiente: es el grupo de la población que representa el total de la población y se utiliza para obtener datos acerca de las variables objeto de estudio.

Según la formula aplicada en el Anexo 7 se obtuvo como resultado el valor de 40 partícipes.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica realizada en la recolección de datos fue la encuesta, en el libro metodología de la investigación de Muñoz (2016) nos dice: la encuesta es un instrumento fundamental en la investigación, pues resulta primordial para recolectar información.

Instrumento:

El instrumento realizado fue el cuestionario, el cual está sustentado en el libro de Muñoz (2016) metodología de la investigación el cual nos afirma: El cuestionario debe tener relación con el problema y dependiendo de la información que se quiera

obtener según las preguntas de investigación.

Fue desarrollado por el método de juicio de expertos; por ellos; se requirió la asistencia de 3 docentes de nuestra universidad con grados en maestrías o doctorados quienes certificaron su aprobación. Esto tiene sustento en el libro de Metodología de investigación de los descubridores mencionados líneas arriba que definen que la validez de un instrumento es la medida en que el instrumento mide la variable que se busca examinar.

Se pudo hallar a través del Alfa de Cronbach con base a una encuesta a 40 trabajadores de las empresas de limpieza y el procedimiento realizado en el SPSS el resultado se muestra en el anexo 5 y tiene un índice de confiabilidad de 0.962, considerado de acuerdo al índice de confiabilidad como excelente. Basándonos en el libro metodología de la investigación sustentado por los autores mencionados párrafos anteriores se puede llegar a decir que el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.

Tabla 1.

Resumen de procesamiento de casos

	<u>N</u>	<u>%</u>
Casos		
Válido	41	100,0
Excluido	<u>0</u>	<u>,0</u>
Total	<u>41</u>	<u>100,0</u>

Tabla 2.

Alfa de Cronbach general

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>,962</u>	<u>20</u>

Interpretación: Según el programa SPSS v26, se ha obtenido el coeficiente 0.962, lo que tiene una representación excelente. Los resultados tienen como base una encuesta que se procedió a realizar a 40 trabajadores de las empresas de servicios, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento conformado por 20 ítems.

3.5. Procedimientos

- Se coordinará con la persona encargada de la empresa para pretender la venia y la aprobación para la asesoría que realizaremos posteriormente.
- La fuente de averiguación serán los trabajadores de las empresas de servicios.
- Los trabajadores serán localizados mediante una base de datos el cual comprende números de teléfono, WhatsApp y correo electrónico.
- Los datos serán procesados mediante un cuestionario que será enviado por medio de un link de manera virtual.

3.6. Métodos de análisis de datos

Dicho método ha considerado en el análisis de las tablas y figuras de frecuencias obtenidas del SPSS tanto en las variables como las dimensiones basándonos en el libro de Muñoz (2016) que define lo siguiente: En el recolector de datos crea una herramienta para descubrir las características o propiedades de determinados grupos o individuos; Estas correlaciones permiten identificar o describir los comportamientos o atributos de las poblaciones y eventos estudiados sin proporcionar una explicación causal para ellos.

3.7. Aspectos éticos

Se desarrollo con 2 estudiantes teniendo en cuenta aspectos como la confiabilidad, respeto, honestidad y objetividad; así mismo; se le dará a cada uno de los encuestados un documento donde aprueban y dan su consentimiento para poder compartir lo que se ha investigado. A la vez también a cada uno de los encuestados se les da la oportunidad de abandonar la encuesta de ser el caso en que ya no sea de su agrado seguir en el proceso. Este trabajo consiste en citas de diferentes autores los cuales estarán claramente citados en formato APA, también mencionar que este trabajo paso por el sistema Turnitin para su validez.

IV. RESULTADOS

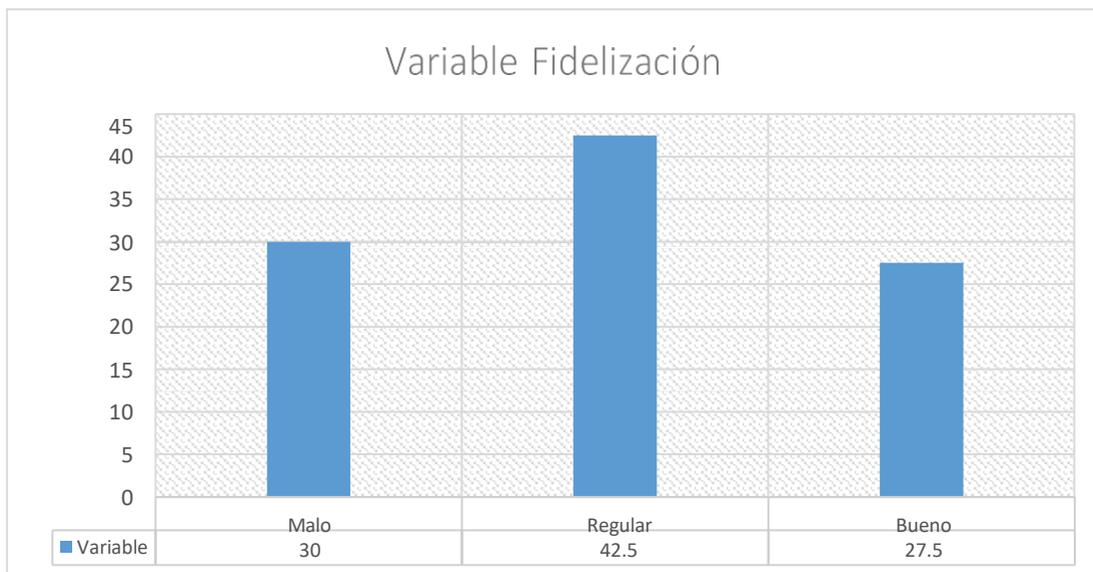
Resultados descriptivos

Tabla 3.

Datos estadísticos de la variable fidelización

		Frecuencia	Porcentaje
		fi	%
Válido	Malo	12	30.0
	Regular	17	42.5
	Bueno	11	27.5
Total		40	100.0

Figura 1. Detalle gráfico de la variable fidelización



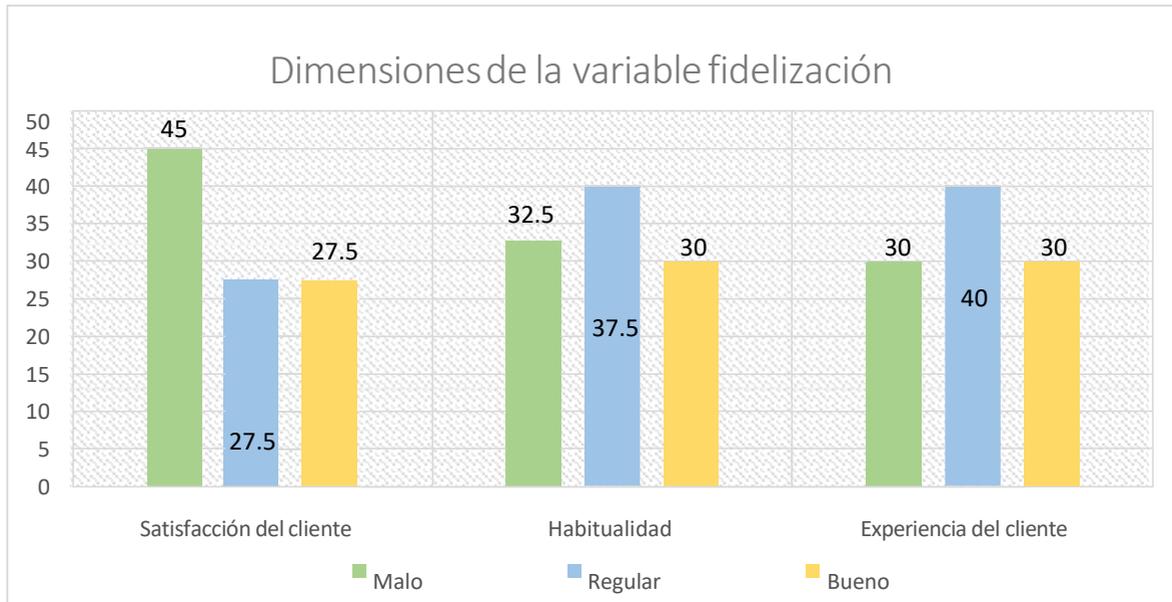
Análisis: En el gráfico N° 1 se puede observar que el 42.5% de los trabajadores manifestaron que se posee regulares estrategias de fidelización, el 30% detallaron que las estrategias de fidelización son malas mientras que el 27.5% argumentaron que son buenas debido a que tienen poco tiempo laborando en la empresa.

Tabla 4.

Niveles de las dimensiones de la variable fidelización

		Satisfacción del cliente				Experiencia del cliente	
Niveles		fi	%	fi	%	Fi	%
Válido	Malo	18	45.0	13	32.5	12	30.0
	Regular	11	27.5	15	37.5	16	40.0
	Bueno	11	27.5	12	30.0	12	30.0
	Total	40	100.0	40	100.0	40	100.0

Figura 2. Detalle gráfico de las dimensiones de la variable fidelización



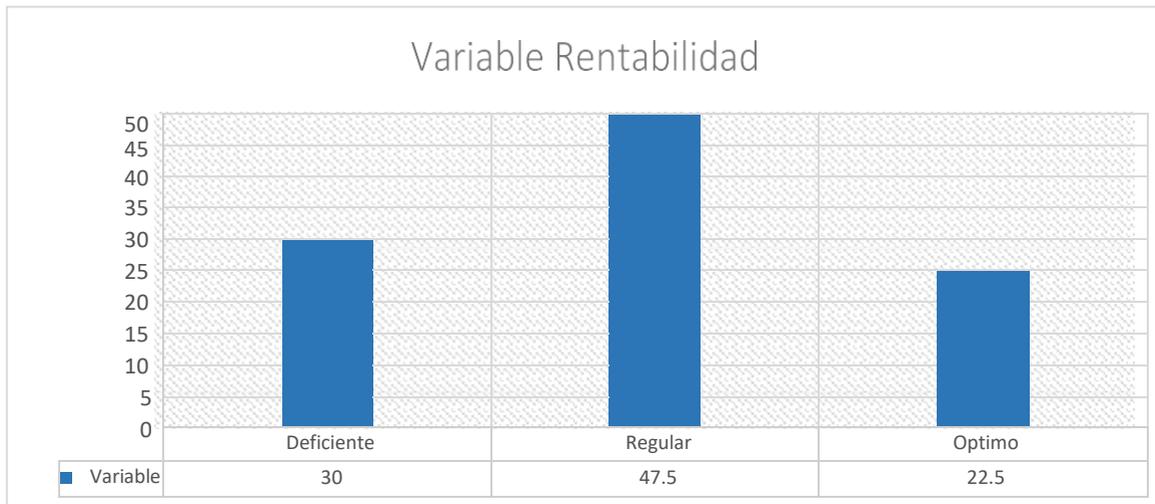
Análisis: Se consideró solamente los valores porcentuales más altos por cada dimensión de manera que en el gráfico 2, se puede evidenciar la que existe insatisfacción de los clientes a causa de un mal trato por parte de los colaboradores, el 37.5% demostraron que por tal motivo los clientes habitúan regularmente a la empresa, ya que no sienten una grata satisfacción y finalmente el 40% entorno a la experiencia obtenida mencionaron que su experiencia dentro de la empresa no es buena ni mala.

Tabla 5.

Datos estadísticos de la variable rentabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
		fi	%
Válido	Deficiente	12	30.0
	Regular	19	47.5
	Optimo	9	22.5
	Total	40	100.0

Figura 3. Detalle gráfico de la variable Rentabilidad



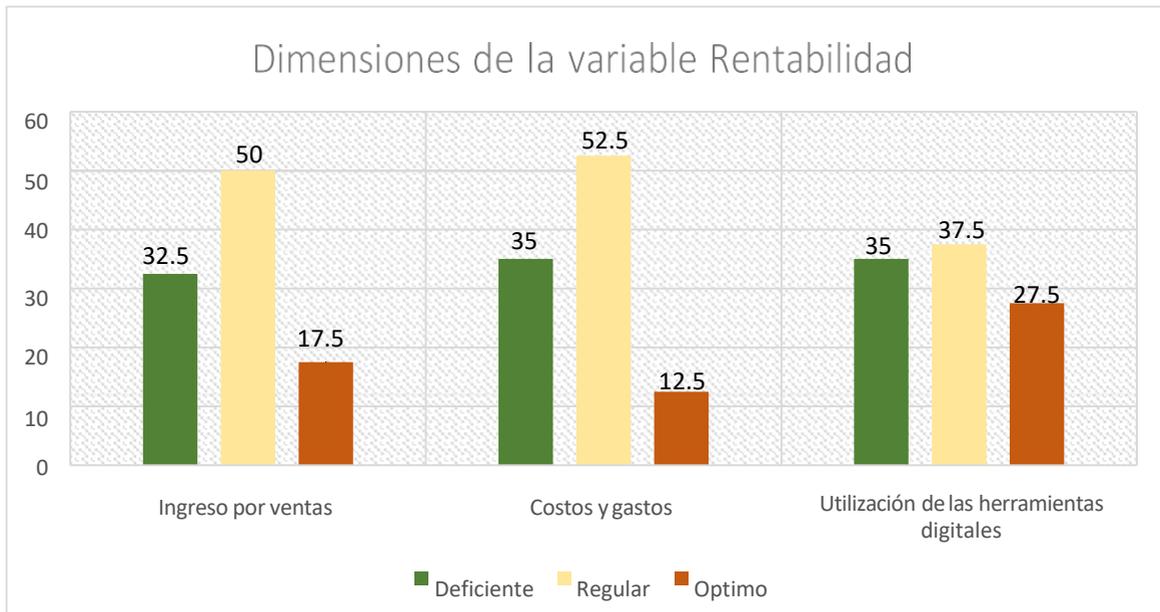
Análisis: Del gráfico N.3º se puede apreciar que un total del 47.5% de los trabajadores opinan que la empresa tiene una regular rentabilidad debido a una inadecuada implementación de estrategias de fidelización, mientras que, el 30% considera que la deficiencia en la rentabilidad es a causa del trato que perciben los clientes y finalmente el 22.5% detallaron que la rentabilidad es óptima porque se basan en otros factores que no están relacionados con la fidelización

Tabla 6.

Niveles de las dimensiones de la variable rentabilidad

Válido	Niveles	Ingreso por ventas		Costos y gastos		Utilización de herramientas digitales	
		fi	%	fi	%	fi	%
		Deficiente	13	32.5	14	35.0	14
Regular	20	50.0	21	52.5	15	37.5	
Optimo	7	17.5	5	12.5	11	27.5	
Total		40	100.0	40	100.0	40	100.0

Figura 4. Detalle gráfico de las dimensiones de la variable rentabilidad



Análisis: Se consideró solamente los valores porcentuales más altos por cada dimensión de manera que en el gráfico 4, se puede evidenciar que existe un deficiente ingreso por ventas (50%) de manera que esto repercute en la rentabilidad de la empresa, asimismo se demostró que los costos y gastos originados por la empresa son regulares, puesto que se estiman otro tipo de ingresos que no formen parte de las estrategias de fidelización y finalmente el 37.5% expresaron que si se

aplica adecuadamente el uso de herramientas digitales se puede generar una mayor rentabilidad para la empresa

Resultados inferenciales

Para verificar una hipótesis es necesario seleccionar estadísticas que sean apropiadas a la naturaleza de la distribución de los datos recolectados, razón por la cual se desarrolló la prueba de normalidad para conjuntos de datos.

H0: Los datos tienen una distribución normal por lo que se realizó una prueba paramétrica. (Correlación de Pearson).

H1: Dado que los datos no tienen una distribución normal, se utiliza una prueba no paramétrica. (Rho de Spearman)

$P \leq .05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa $P \geq .05$ se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

Tabla 7.

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Fidelización	0.258	40	,001	,957	40	,009
Rentabilidad	0.310	40	,019	,900	40	,020

Interpretación: Los resultados presentados en el Cuadro No. 8 mostraron que en las dimensiones estudiadas y para las variables Lealtad del Cliente y Rentabilidad, el resultado p (valor) es menor a 0.05, por lo que se rechaza y prueba la hipótesis nula, los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto la prueba de hipótesis correspondiente es de tipo no paramétrica, y al mismo tiempo, se decide la implementación del estadístico Rho de Spearman tanto al concluir una hipótesis general como al desarrollar otras específicas.

Prueba de hipótesis

La regla de decisión y escalas de niveles se encuentran explicados en el anexo 10.

Hipótesis general

H1: La fidelización del cliente guarda relación significativa con la rentabilidad de la empresa ESKORY S.A.C,Lima, 2021.

H0: La Fidelización del cliente no guardan relación significativa con la Rentabilidad de la Empresa ESKORY S.A.C Lima, 2021.

Tabla 8.

Correlación entre las variables fidelización y rentabilidad

		Correlaciones	
		Fidelización	Rentabilidad
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.931
		N	40
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	.931
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	40	40

Fuente: Autor

Interpretación: De los resultados mostrados en la Tabla No. 9 se encontró que p(valor) es 0.000, por lo que se ubica por debajo del valor de significancia (0.05) por lo que se niega la hipótesis nula. y se admite la hipótesis del investigador, confirmando que la fidelidad del cliente tiene vínculo significativo con la rentabilidad de ESKORY S.A.C Lima, 2021. Además, posee un coeficiente de correlación de 0.931 teniendo así con una correlación positiva alta.

Segunda hipótesis específica

H1: La Habitualidad guarda relación significativa con los costos y gastos de la empresa ESKORY S.A.C. Lima, 2021.

H0: La Habitualidad no guarda relación significativa con los costos y gastos de la empresa ESKORY S.A.C. Lima, 2021.

Tabla 10.

Correlación entre la habitualidad y costos y gastos

		Correlaciones	
		Habitualidad	costos y gastos
	Habitualidad	Coefficiente de correlación	1.000
			.725
Rho de		Sig. (bilateral) N	. 40
			.000 40
Spearman	costos y gastos	Coefficiente de correlación	.725
			1.000
		Sig. (bilateral) N	.000 40
			. 40

Interpretación: De acuerdo con los resultados visualizados en la tabla N° 11 se ha comprobado que el p(valor) es de .000 encontrándose por debajo del valor de significancia (.05), siendo así, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigador, comprobando que la Habitualidad guarda relación significativa con los Costos y gastos de la empresa ESKORY S.A.C Lima, 2021. Asimismo, adquiere un coeficiente de familiaridad de .725 lo que lo posicionaron una correlación positiva alta.

Tercera hipótesis específica

H1: La experiencia del cliente guarda relación significativa con las Herramientas Digitales de la empresa ESKORY S.A.C Lima, 2021.

H0: La experiencia del cliente no guardan relación significativa con las Herramientas Digitales de la empresa ESKORY S.A.C Lima, 2021.

Tabla 11.

Correlación entre la experiencia del cliente y herramientas digitales

		Correlaciones	
		Experiencia del cliente	Herramientas digitales
	Coeficiente de Experiencia del cliente	1.000	.530
Rho de Spearman	cliente	.	.000
	Sig. (bilateral)	40	40
	N	.530	1.000
	Herramientas digitales	.000	.
	Sig. (bilateral)	40	40
	N		

Fuente: Autor

Interpretación: Con los resultados visualizados en la tabla N° 12 se comprobó que el p(valor) es de .000 por lo cual se ubica por debajo del valor de significancia (.05), demostrándonos pues que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, con lo cual, la satisfacción del cliente guarda relación significativa con las herramientas digitales de la empresa en la cual se realizó la investigación. Además, posee un coeficiente de relación de .530 lo que lo posiciona con una correlación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

En esta parte se busca contrastar los resultados hallados con lo expuesto por diversos autores, en tal sentido se menciona lo siguiente.

La investigación planteó como objetivo determinar la relación entre la fidelización y la rentabilidad en la Empresa ESKORY S.A.C, Lima 2021, para ello se demostró que la significancia hallada fue igual a 0.00, siendo menor a 0.05 (regla de decisión), por lo tanto, se desarrolló la prueba Rho de Spearman (no paramétrica), permitiendo concretar el objetivo, puesto que se halló la relación entre la variable fidelización y rentabilidad con un valor de 0.931, es decir una correlación muy fuerte. Por lo tanto, la fidelización tiene relación con la rentabilidad, puesto que las dimensiones propuestas como satisfacción, habitualidad y experiencia del cliente son muy importantes para definir el rasante de rentabilidad de la empresa, ya que, a mayor nivel de fidelización, mayor frecuencia de compra y por consiguiente mayor rentabilidad. Dado lo expuesto, se puede decir que se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la nula, cumpliendo de esta manera con el objetivo propuesto. Los resultados mencionados son contrastados con Olivera (2021) quien concluyó que el análisis realizado reveló importantes índices que hacen una deficiente rentabilidad en la empresa, entre dichos índices que afectan la rentabilidad se encuentran la insatisfacción del cliente y el bajo nivel de frecuencia de compra. Además, Agreda (2018) concluyó que el desempeño de Industria del Norte es de 13,7%, índice apostillado de la utilidad neta de la empresa. Esto demuestra que la asociación está ganando mucho dinero. Considerando el análisis realizado de acorde a autores e experto, se puede decir que para poder aumentar la rentabilidad en una empresa se debe considerar fidelizar a los clientes con el fin de generar mayores recomendaciones para la empresa y mayor frecuencia de adquisición.

Para el objetivo específico 1, la investigación buscó demostrar la relación entre la satisfacción del cliente y los ingresos por servicio de la empresa ESKORY S.A.C Lima, 2021, para ello se demostró que la significancia hallada fue igual a 0.00, siendo menor a 0.05 (regla de decisión), por lo tanto, se desarrolló la prueba Rho de Spearman (no paramétrica), permitiendo concretar el objetivo, puesto que se halló la relación entre la satisfacción del cliente y los ingresos por servicio de la

empresa con un valor de 0.825, es decir una correlación muy fuerte. Por lo tanto, la satisfacción del cliente tiene relación con los ingresos por servicio, puesto que los indicadores propuestos demostraron que a mayor fidelización mayor fuerza de ingresos, en tal sentido si el cliente experimenta una grata atención querrá adquirir constantemente sus productos en el establecimiento. Dado lo expuesto, se puede decir que se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la nula, cumpliendo de esta manera con el objetivo propuesto. Los resultados mencionados son contrastados con Gonzales (2019) quien concluyó que el análisis realizado entorno al patrimonio, en sus estados financieros de margen de utilidad bruta el grifo tiene menos actividad y en margen de utilidad neta no implementa su método de control de costos. Además, Vargas (2018) concluyó que la lealtad del cliente muestra que el 80% de los clientes creen que las relaciones en marketing relacional las actividades son eficientes, y al 79% les gusta el marketing relacional y la lealtad del cliente. Considerando el análisis realizado de acorde a autores e investigador, se puede decir que, para poder aumentar los ingresos en la empresa, se debe crear estrategias de fidelización de acorde a la satisfacción y frecuencia de adquisición del cliente.

En torno al objetivo específico 2, la investigación buscó precisar la relación entre la habitualidad y los costos y gastos de la empresa ESKORY S.A.C. Lima, 2021, para ello se demostró que la significancia hallada fue igual a 0.00, siendo menor a 0.05 (regla de decisión), por lo tanto, se desarrolló la prueba Rho de Spearman (no paramétrica), permitiendo concretar el objetivo, puesto que se halló la relación entre la habitualidad y los costos y gastos de la empresa con un valor de 0.725, es decir una correlación alta. Por lo tanto, la habitualidad tiene relación con los costos y gastos, puesto que los indicadores propuestos demostraron que, si el cliente visita habitualmente a la empresa, generara más ingresos debido a la remuneración producida de la adquisición de algún producto, además de generar un gasto de acorde al producto solicitado por él. Dado lo expuesto, se puede decir que se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la nula, cumpliendo de esta manera con el objetivo propuesto. Los resultados mencionados son contrastados con Alva (2015) quien concluyó que el marketing relacional tuvo un efecto positivo en la lealtad del cliente. Además, Dueñas, et al. (2017) concluyeron que las estrategias de

fidelización van a permitir a los inversores obtener la máxima rentabilidad controlando los riesgos, dado a la cantidad de clientes frecuentes y fidelizados. Considerando el análisis realizado de acorde a autores e investigador, se puede decir que, la habitualidad de los clientes entorno a la empresa es un factor que permite medir los costos y gastos estimados en un periodo de tiempo determinado.

Y por último, en el objetivo específico 3, la investigación buscó determinar la relación entre la experiencia del cliente y las Herramientas Digitales de la empresa ESKORY S.A.C Lima, 2021, para ello se demostró que la significancia hallada fue igual a 0.00, siendo menor a 0.05 (regla de decisión), por lo tanto, se desarrolló la prueba Rho de Spearman (no paramétrica), permitiendo concretar el objetivo, puesto que se halló la relación entre la habitualidad y los costos y gastos de la empresa con un valor de 0.530, es decir una correlación considerable. Por lo tanto, la experiencia del cliente tiene relación con la utilización de las herramientas digitales, puesto que los indicadores propuestos demostraron que, el cliente al usar un servicio virtual, busca optimizar su tiempo, de manera que este punto debe ser considerado para poder fidelizar a un cliente, en tal sentido un adecuado uso de herramientas digitales conllevará a una posible fidelización. Dado lo expuesto, se puede decir que se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la nula, cumpliendo de esta manera con el objetivo propuesto. Los resultados mencionados son contrastados con Romero (2017) quien concluyó que no había habido un incremento formal adecuado para el desarrollo del período económico, ya que la ciudad no había establecido un punto de partida claro. En las notas de algunos techos, se han señalado indicaciones sobre el uso de utilidades, gestión financiera. Además, Garzón (2017) concluyó que la empresa tenía deficiencias en la gestión de los estados financieros y esto resultó en una pérdida en la cuenta de resultados, esto se dio producto de una publicidad y deficiente estrategia de fidelización del cliente. Considerando el análisis realizado de acorde a autores e investigador, se puede decir que, la habitualidad de los clientes entorno a la empresa es un factor que permite medir los costos y gastos estimados en un periodo de tiempo determinado.

VI. CONCLUSIONES

Primera: De los resultados de nuestra hipótesis general, se estableció coeficiente de correlación positiva excelente entre la fidelización de clientes y la Rentabilidad de la Empresa ESKORY S.A.C, Lima 2021, el Rho Spearman nos muestra un coeficiente de correlación ($r=0.931$) positivo muy fuerte con una significancia bilateral de 0,000.

Segunda: con respecto a la hipótesis 1 se concluye que existe relación entre la satisfacción del cliente y el ingreso por ventas de la Empresa ESKORYS.A.C, Lima 2021, el Rho Spearman nos evidencia un coeficiente de correlación ($r=0,825$) positiva muy fuerte con una significancia bilateral 0,000.

Tercera: Con respecto a la hipótesis 2 se concluye que existe relación entre habitualidad y los costos y gastos de la Empresa ESKORY S.A.C, Lima 2021, el Rho Spearman nos muestra un coeficiente de correlación ($r=0,725$) positivo fuerte con una significancia bilateral de 0,000.

Cuarta: Con respecto a la hipótesis 3 se concluye que existe relación entre experiencia del cliente y utilización de herramientas digitales la Empresa ESKORY S.A.C, Lima 2021, la prueba estadística Rho Spearman nos muestra un coeficiente de correlación ($r=0,530$) positivo considerable con una significancia bilateral de 0,000.

VII. RECOMENDACIONES

Para una industria con años destinado al rubro de servicios de limpieza reafirmala idea de que los clientes son el eje primordial de que la compañía siga obteniendo rentabilidad por lo cual se recomienda:

PRIMERA: De cerciorarse la hipótesis general que nos encamina una correlación de 0,931 positiva muy fuerte para la fidelización y rentabilidad, se sugiere que la empresa siga fidelizando a sus clientes ya que es una de las estrategias más usadas para la rentabilidad de muchas empresas.

SEGUNDA: Puesto que, se evidencia una correlación positiva muy fuerte $r=0,825$ entre la satisfacción del cliente y el ingreso por ventas, se propone al área administrativa seguir creando estrategias para que el cliente se sienta valorado por la empresa y seguir capacitando al personal para una eficiencia en sus labores y así el ingreso por ventas mejore cada semestre.

TERCERA: Como se observa una correlación fuerte $r=0,725$ entre habitualidad y los costos y gastos, se recomienda a los colaboradores tener una caja chica fija para probables cuestiones que puedan brotar al realizar sus ocupaciones delimpieza o también para poder amortiguar algunas imprevistas que puedan surgir con algún cliente en algunas de sus locales.

CUARTA: Como se finaliza, una conexión considerable $r=0,530$ entre experiencia del cliente y utilización de herramientas digitales, se recomienda invertir más en estas plataformas ya que hoy en día están al acceso de todos y es más común pedir diferentes tipos de servicios o productos por este medio que con los medios que se usaban años anteriores como correo.

REFERENCIAS

- Agrega, A. (2018). rentabilidad de la industria editorial del norte s.a., Chiclayo, 2018. [Tesis de bachillerato, Universidad Señor De Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6240/Agreda%20Ayen%2c%20Milagros%20Del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide. (2010). teorías de fidelización. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/347084583/Teorias-de-Fidelizacion>
- ALVA, M. (2016). Marketing relacional y su efecto en la fidelización de los clientes de la empresa chungu consultores s.a. Moyobamba en el año 2015. [Tesis para el grado de licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14576/Alva_DM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arguello, E (2017). Estrategias de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo-VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/5815>
- Bernal, (1 de noviembre del 2010). Tipos de justificación. blog de investigación procesal. recuperado de: <https://procesamientoinvestigativo.blogspot.com/2017/11/tipos-de-justificacion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Bernal%20%282010%29%20en%20una%20investigaci%C3%B3n%2C%20la%20justificaci%C3%B3n,es%20importante%20llevar%20a%20cabo%20el%20respectivo%20estudio.>
- Brunetta, H (2019).la experiencia del cliente. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=FSKzDwAAQBAJ&printsec=frontc>
- Clyde.P (2013). Teorías de rentabilidad. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/438902865/Teoria-de-la-Rentabilidad-docx>
- Dueñas, o. prieto, k.sanchez, j.(2017). Análisis de rentabilidad y riesgo de un portafolio de inversión, aplicando el modelo de Harry Markowitz. [Trabajo para el grado de especialista en administración financiera, Universidad

Católica De Colombia].
<https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/e17a62d4-0e5c-48e8-8001-0a0724d6b3fe>

Durga Ranabhat, (2018). Customer Loyalty in Business:
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142883/Ranabhat%20Durga%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escamilla, E (24 de julio del 2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. blog de marketing digital de resultados recuperado de:
<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Garzon, M. (2017). Análisis de sostenibilidad, rentabilidad y endeudamiento de SkyNey de Colombia S.A.S a través de indicadores financieros. [Tesis para el grado de economista, Universidad Católica De Colombia]
<https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/ade9a9ae-f773-454e-81a7-cf44ae485aef>

Gonzales, N. (2019). La rentabilidad en el grifo tobi eirl, morrope - Lambayeque – 2019. [Trabajo para obtener el grado contador público, Universidad Señor De Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7564>

Hernández, R. Fernández, C Baptista, P (2014). ¿qué requisitos debe cubrir un instrumento de medición? En M. I Rocha Martínez(ed). México. Metodología de la investigación. (6ta edición.pp.200-204): Mcgraw-hill / interamericana.

Hernández, R. Fernández, C Baptista, P (2014). Métodos de investigación. (6ta edición). editorial: mc Graw Hill education. Recuperado de:

Hoang Diep to Lan, (2015). The impacto f relationship marketing on customer loyalty in the airline industry:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101264/Hoang_DiepToLan.pdf?sequence=1

Juca, Albán. (2020). Fidelización de clientes para incrementar las ventas categoría “vinos y cristalería” en la empresa impalcasa s.a. en el cantón samborondon. [Estudio de caso, Universidad De Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55353>

- Moreno, P. (2018). Incidencia del capital de trabajo en la rentabilidad de las pymes manufactureras de la ciudad de Guayaquil del periodo 2016- 2017. [tesis para optar el grado de ingeniería comercial, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34319>
- Muñoz, C (2016). características de las técnicas e instrumentos de recolección de datos. en L.G Aguilar Iriarte.(ed).México: Metodología de la investigación.(pp. 185-187).progreso S.A de C.V
- Muñoz, C (2016). el cuestionario. en L.G Aguilar Iriarte.(ed).México: Metodología de la investigación.(pp. 202-207).progreso S.A de C.V
- Muñoz, C (2016). Selección de la muestra o el muestreo. en L.G Aguilar Iriarte.(ed).México: Metodología de la investigación.(pp. 169- 176).progreso S.A de C.V
- Muñoz, C (2016). Tipos de investigación científica por el conocimiento obtenido. en L. G Aguilar Iriarte. (ed). México: Metodología de la investigación. (pp. 85- 86). progreso S.A de C.V
- Muñoz, C (2016). Tipos de investigación por sus cualidades o herramientas. en L. G Aguilar Iriarte.(ed).México: Metodología de la investigación.(pp. 86- 87).progreso S.A de C.V
- Muñoz. (2016). metodología de la investigación. Editorial Progreso S.A. recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Olivera, Y. campos, I. (2021). Rentabilidad de la empresa Aga representaciones S.A.C, Jaén. [Tesis para bachiller, Universidad Señor De Sipan]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8174>
- Pérez, A. (2017). Estrategias de fidelización de clientes.3 ejemplos de éxito. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategias-de-fidelizacion-de- clientes-3-ejemplos-de-exito>

Pérez. J, Gardey, A (2015). Rentabilidad Financiera. Recuperado de:
<https://definicion.de/rentabilidad-financiera/>

Pérez. J, Gardey, A (2015). Rentabilidad Financiera. Recuperado de:
<https://definicion.de/rentabilidad-financiera/>

Romero, N. (2017). Diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa Produarroz s.a. [Tesis para el grado de contador público, Universidad De Guayaquil] <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16462>

Samuel Otim, (2004). The determinants and implications of satisfaction and loyalty in webbased:
<https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=8058&context=theses>

Sevilla, A (2015). Rentabilidad. economipedia. Recuperado desde:
<https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>.

Sima Gudeta, (2013). A the Determinants of profitability: An empirical study on ethiopian microfinance institutions:
https://www.academia.edu/4078329/determinants_of_profitability_empirical_study_on_ethiopian_MFIs

T. Venkatesan, K. Nagarajan, (2012). An empirical study of profitability análisis of selected Steel companies in India:
<http://www.indianresearchjournals.com/pdf/IJMFSMR/2012/October/7.pdf>

Vargas, Torero (2019). Marketing relacional y la fidelización al cliente de la empresa megacentro boutique Zoily, Chepen (2019). [Tesis para la obtención de título profesional, Universidad Cesar Vallejo]
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61438>

Villa, C. (2021). fidelidad y retención. Recuperado de:
<https://www.larepublica.co/analisis/carlos-fernando-villa-gomez-400403/fidelidad-y-retencion-3132085>

Zamora, I (2011). rentabilidad y ventaja comparativa. editorial: eae
editorial academia española. recuperado de:

<https://www.amazon.com.mx/Rentabilidad-Ventaja-Comparativa-Zamora-America/dp/3844349804>

ANEXO

Anexo 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización	<p>Jeff Bezos (2020) "Indica que ven a todos sus clientes como a invitados de una fiesta en la que nosotros somos los anfitriones. Su principal trabajo es hacer que la experiencia del cliente sea un poco mejor cada día."</p> <p>Christine Crandell (2019) Nos muestra como la experiencia del cliente es un catalizador de la transformación. Es un impacto directo en la cultura y en todas las partes de un negocio.</p>	<p>Se va a elaborar un total de 10 preguntas de tipo que estarán relacionadas con las dimensiones de satisfacción del cliente, habitualidad, experiencia del cliente. El cuestionario que se realizará será aplicado a los trabajadores de la empresa de Servicios Generales de Limpieza.</p>	Satisfacción del cliente	Características del servicio	<p>Escala de medición ordinal, Tipo Likert</p> <p>) Totalmente desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Indiferente (4) Acuerdo) Totalmente de acuerdo</p>
				Eficiencia	
			Habitualidad	Frecuencia	
				Cantidad	
			Experiencia del cliente	Valor agregado	
				Capacidad de respuesta	
Rentabilidad	<p>La rentabilidad está estrechamente relacionada a la percepción de calidad y servicio, ya que su vinculación genera una conexión positiva en el que la satisfacción crea fidelidad, esta produce más ventas a un menor costo y, por lo tanto, aumenta la rentabilidad lo que otorga optimizar el servicio. (Zamarreño, 2020).</p>	<p>Se va a elaborar un total de 10 preguntas de tipo Likert que estarán relacionado con las dimensiones de rentabilidad de los cuales son: ingresos por servicio, gastos y costos y utilización de herramientas digitales. El cuestionario que se realizará será aplicado a los trabajadores de la empresa de Servicios Generales de Limpieza</p>	Ingreso por servicio	Rotación por ventas	<p>Escala de medición ordinal, Tipo Likert</p> <p>) Totalmente desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Indiferente (4) Acuerdo) Totalmente de acuerdo</p>
				Clientes nuevos	
			Costos y gastos	Costos de importación	
				Gastos de ventas	
			Utilización de herramientas digitales	Captación del personal	
				Ventaja competitiva	
Recomendación					

Anexo 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Fidelización de Clientes y Rentabilidad de la Empresa ESKORY S.A.C, Lima 2021																											
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																								
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la fidelización y la rentabilidad en la Empresa ESKORY S?A.C, Lima 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y los ingresos por servicio de la empresa ESKORY S.A.C Lima, 2021?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre la habitualidad y los costos y gastos de la empresa ESKORY S.A.C. Lima, 2021?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y las Herramientas Digitales de la empresa ESKORY S.A.C Lima, 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre la fidelización y la rentabilidad en la Empresa ESKORY S.A.C, Lima 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y los ingresos por servicio de la empresa ESKORY S.A.C Lima, 2021.</p> <p>2. Determinar la relación entre la habitualidad y los costos y gastos de la empresa ESKORY S.A.C. Lima, 2021.</p> <p>3. Determinar la relación entre la experiencia del cliente y las Herramientas Digitales de la empresa ESKORY S.A.C Lima, 2021.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre la fidelización y la rentabilidad en la Empresa ESKORY S.A.C, Lima 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. La Satisfacción del cliente guarda relación significativa los ingresos por servicio de la empresa ESKORY S.A.C Lima, 2021.</p> <p>2. La Habitualidad guarda relación significativa con los costos y gastos de la empresa ESKORY S.A.C. Lima, 2021.</p> <p>3. La experiencia del cliente guarda relación significativa con las Herramientas Digitales de la empresa ESKORY S.A.C Lima, 2021.</p>	<p>Variable 1: Fidelización de clientes</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSION</th> <th>Indicadores</th> <th>Items</th> <th>Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Satisfacción del cliente</td> <td>Características del Servicio</td> <td>1</td> <td rowspan="10">Escala de medición ordinal, Tipo Likert (1) Totalmente desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Indiferente (4) Acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Eficiencia</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Habitualidad</td> <td rowspan="2">Frecuencia</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Cantidad</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Experiencia del cliente</td> <td rowspan="2">Valor agregado</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Capacidad de respuesta</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSION	Indicadores	Items	Escala y Valores	Satisfacción del cliente	Características del Servicio	1	Escala de medición ordinal, Tipo Likert (1) Totalmente desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Indiferente (4) Acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Eficiencia	2	3	Habitualidad	Frecuencia	4	5	Cantidad	6	Experiencia del cliente	Valor agregado	7	8	Capacidad de respuesta	9	10
			DIMENSION	Indicadores	Items	Escala y Valores																					
			Satisfacción del cliente	Características del Servicio	1	Escala de medición ordinal, Tipo Likert (1) Totalmente desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Indiferente (4) Acuerdo (5) Totalmente de acuerdo																					
				Eficiencia	2																						
					3																						
			Habitualidad	Frecuencia	4																						
					5																						
				Cantidad	6																						
			Experiencia del cliente	Valor agregado	7																						
					8																						
				Capacidad de respuesta	9																						
					10																						
			Variable 2: Rentabilidad																								
			Ingreso por servicios	Rotación por ventas	11	Escala de medición ordinal, Tipo Likert (1) Totalmente desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Indiferente (4) Acuerdo (5) Totalmente de acuerdo																					
Clientes nuevos	12																										
	13																										
	14																										
Costos y gastos	Costos de importación	15																									
	Gastos de ventas	16																									
		17																									
Utilización de herramientas digitales	Captación del personal	18																									
	Ventaja competitiva	19																									
	Recomendación	20																									

| TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | POBLACION Y MUESTRA | TECNICAS E INSTRUMENTOS | ESTADISTICA |
| Enfoque: CUANTITATIVO Método: HIPOTETICO DEDUCTIVO Tipo: APLICADO Nivel: DESCRIPTIVO CORRELACIONAL Diseño: NO EXPERIMENTAL – CORTE TRANSVERSAL | Población:100 Muestra: 40 Muestreo: No cuenta con ningún tipo de muestreo Inclusión: Colaboradores de ambos sexos Exclusión: Clientes Unidad de análisis: Colaboradores | Variable 1: Fidelización de clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Variable 2: Rentabilidad Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario | 1. Estadística descriptiva: Se hará uso de las tablas de frecuencias y los porcentajes brindados por dichas tablas para hallar el nivel en el que se encuentran las variables 2. Estadística Inferencial: Se utilizará el estadígrafo Rho de Spearman además de aplicarse las pruebas de normalidad correspondientes. |

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y RENTABILIDAD

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “TELEXPRES”

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA

Estimado(a) colaborador(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, Fidelización de Clientes y Rentabilidad de la Empresa de Servicios de Limpieza ESKORY S.A.C, Lima 2021; por ello se le solicita responder con veracidad todos los siguientes enunciados.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de acuerdo	4 Acuerdo	3 Indiferente	2 Desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
VARIABLE X SATISFACCION DEL CLIENTE						
	DIMENSIÓN: SATISFACCION DEL CLIENTE					
1	Considera usted que las empresas de limpieza se caracterizan por brindar un buen servicio de manera general					
2	Considera usted que el servicio de limpieza que ofrece la empresa es eficiente					
3	A sentido anteriormente que no se le valora como cliente al notar falta de eficiencia en los servicios brindados					
	DIMENSIÓN: HABITUALIDAD					
4	Ante la pandemia actual los servicios de limpieza aumentaron con mayor					

	frecuencia					
5	Considera usted que una mayor frecuencia del uso de servicios de limpieza ayudan a prevenir enfermedades					
6	Con la situación actual del país siente que han aumentado los pedidos de servicios de limpieza					
	DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
7	Considera usted que las empresas muchas veces no brindan un valor agregado a su servicio de limpieza					
8	Considera usted que agregarle un valor agregado al servicio de limpieza atraerá más clientes.					
9	Considera usted que ante posibles problemas la empresa brinda una rápida capacidad de respuesta					
10	La implementación de otros medios de comunicación en la empresa aumentaría la capacidad de respuesta de pedidos de servicio.					
VARIABLE Y RENTABILIDAD						
	DIMENSIÓN: INGRESOS POR SERVICIOS					
11	Actualiza con frecuencia la rotación de inventario de la empresa.					
12	El inventario actualizado genera un servicio mejor y más rápido					
13	Necesita desarrollar perfiles completos de nuevos clientes para brindar los servicios de la empresa					
	DIMENSIÓN: COSTOS Y GASTOS					
14	Les gustaría ofrecer 1 prueba de servicio gratis a nuevos clientes					

	potenciales					
15	El costo de los productos importado es rentable para la empresa.					
16	Existen cifras mensual, trimestral o anual de los gastos por servicios de la empresa					
17	Se puede considerar un presupuesto de apertura (caja chica) para gastos de servicios para el año 2021.					
	DIMENSIÓN: UTILIZACION DE HERRAMIENTAS DIGITALES					
18	Debería contratar influencers para impulsar la empresa a través de redes sociales					
19	Dónde están socialmente más activos? (¿Facebook, Twitter, Instagram?)					
20	Legustaría recibir información de los servicios de la empresa a través de sus redes sociales.					

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Anexo 5. Validación de expertos

Validador 1.

Titulo de investigación: "FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE LIMPIEZA LIMA, 2021"							
Apellidos y Nombres del investigador: C CERHUAYO BARBOZA DAVID JHONNY Y SERNA CARRION CARLOS JHESTES							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
FIDELIZACION DEL CLIENTE	SATISFACCION DEL CLIENTE	CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	Considera usted que la empresa ESKORY S.A.C se caracterizan por brindar un buen servicio de manera general	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted la empresa ESKORY S.A.C realiza su labor considerando el tiempo y los recursos adecuadamente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		EFICIENCIA	Ha sentido anteriormente que no se le valora como cliente al notar falta de eficiencia en los servicios brindados		<input checked="" type="checkbox"/>		
	HABITUALIDAD	FRECUENCIA	Ante la pandemia actual los servicios de limpieza aumento con mayor frecuencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted que una mayor frecuencia del uso de servicios de limpieza ayuda a prevenir enfermedades		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CANTIDAD	Con la situación actual del país siente que han aumentado los pedidos de servicios de limpieza		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted que las empresas muchas veces no brindan un valor agregado a su servicio de limpieza		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	VALOR AGREGADO	Considera usted que con valor agregado al servicio de limpieza atraería más clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted que ante posibles problemas la empresa brinda una rápida capacidad de respuesta		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	La implementación de otros medios de comunicación en la empresa aumentaría la capacidad de respuesta de pedidos de servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
INGRESO POR	ROTACION POR VENTAS	Considera usted que las empresas de limpieza se caracterizan por brindar un buen servicio de manera general	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Actualiza con frecuencia la rotación de Inventario de la Empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			El inventario actualiza genera un		<input checked="" type="checkbox"/>		

RENTABILIDAD	VENTAS	CLIENTES NUEVOS	servicio mejor y mas rapido				
			Necesitas desarrollar perfiles completos de Nuevos clientes para brindar los servicios de la empresa.	X			
			Les gustaria ofrecer 1 prueba de servicio gratis a nuevos clientes potenciales.	X			
	COSTOS Y GASTOS	COSTOS DE IMPORTACION	El costo de los productos importado es rentable para la empresa.	X			
			GASTOS POR SERVICIO	Existen cifras mensual, trimestral o anual de los gastos por servicios de la empresa	X		
				Se puede considerar un presupuesto de apertura (caja chica) para gastos de servicios para el año 2021.	X		
	UTILIZACION DE HERRAMIENTAS DIGITALES	UTILIZAR (FACEBOOK, INSTAGRAM, ETC) PARA CAPTAR MAS INGRESOS POR LOS SERVICIOS OFRECIDOS	Deberia contratar influencers para impulsar la empresa a través de redes sociales	X			
			Utiliza constantemente las redes sociales (FACEBOOK, INSTAGRAM, ETC)	X			
			Le gustaria recibir informacion de los servicios de la empresa a través de sus redes sociales (FACEBOOK, INSTAGRAM, ETC)	X			
 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: <u>18 / 06 / 2021</u>				

Validador 2.

ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
FIDELIZACION DEL CLIENTE	SATISFACCION DEL CLIENTE	CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	Considera usted que la empresa ESKORY S.A.C se caracterizan por brindar un buen servicio de manera general	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted la empresa ESKORY S.A.C realiza su labor considerando el tiempo y los recursos adecuadamente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		EFICIENCIA	Ha sentido anteriormente que no se le valora como cliente al notar falta de eficiencia en los servicios brindados		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Ante la pandemia actual los servicios de limpieza aumento con mayor frecuencia				
	HABITUALIDAD	FRECUENCIA	Considera usted que una mayor frecuencia del uso de servicios de limpieza ayuda a prevenir enfermedades		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Con la situación actual del país siente que han aumentado los pedidos de servicios de limpieza		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CANTIDAD	Considera usted que las empresas muchas veces no brindan un valor agregado a su servicio de limpieza		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	VALOR AGREGADO	Considera usted que con valor agregado al servicio de limpieza atraería más clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted que ante posibles problemas la empresa brinda una rápida capacidad de respuesta		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	La implementación de otros medios de comunicación en la empresa aumentaría la capacidad de respuesta de pedidos de servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted que las empresas de limpieza se caracterizan por brindar un buen servicio de manera general		<input checked="" type="checkbox"/>		
	INGRESO POR	ROTACION POR VENIAS	Actualiza con frecuencia la rotación de inventario de la Empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
El inventario actualiza genera un			<input checked="" type="checkbox"/>				

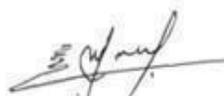
RENTABILIDAD	INGRESO POR VENTAS	ROTACION POR VENTAS	Actualiza con frecuencia la rotación de Inventario de la Empresa.		X		
			El inventario actualiza genera un servicio mejor y más rápido		X		
		CLIENTES NUEVOS	Necesitas desarrollar perfiles completos de Nuevos clientes para brindar los servicios de la empresa.		X		
			Les gustaría ofrecer 1 prueba de servicio gratis a nuevos clientes potenciales.		X		
	COSTOS	COSTOS DE IMPORTACION	El costo de los productos importado es rentable para la empresa.		X		

53

	GASTOS	ÓN					
		GASTOS POR SERVICIO	Existen cifras mensual, trimestral o anual de los gastos por servicios de la empresa		X		
	UTILIZACION DE HERRAMIENTAS DIGITALES	UTILIZAR (FACEBOOK	Se puede considerar un presupuesto de apertura (caja chica) para gastos de servicios para el año 2021.		X		
		INSTAGRAM , ETC) PARA CAPTAR MÁS INGRESOS POR LOS SERVICIOS OFRECIDOS	Debería contratar influencers para impulsar la empresa a través de redes sociales		X		
			Utiliza constantemente las redes sociales (FACEBOOK, INSTAGRAM, ETC)		X		
		Le gustaría recibir información de los servicios de la empresa a través de sus redes sociales (FACEBOOK, INSTAGRAM, ETC)		X			
 <p>Firma del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela Doctor en Administración.</p>			<p>Fecha: <u>01 / 07 / 2021</u></p>				

Validador 3.

ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
FIDELIZACION DEL CLIENTE	SATISFACCION DEL CLIENTE	CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	Considera usted que la empresa ESKORY S.A.C se caracterizan por brindar un buen servicio de manera general	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X		
			Considera usted la empresa ESKORY S.A.C realiza su labor considerando el tiempo y los recursos adecuadamente		X		
	EFICIENCIA	Ha sentido anteriormente que no se le valora como cliente al notar falta de eficiencia en los servicios brindados	X				
		Ante la pandemia actual los servicios de limpieza aumento con mayor frecuencia					
	HABITUALIDAD	FRECUENCIA	Considera usted que una mayor frecuencia del uso de servicios de limpieza ayuda a prevenir enfermedades		X		
			Con la situación actual del país siente que han aumentado los pedidos de servicios de limpieza		X		
	CANTIDAD		Considera usted que las empresas muchas veces no brindan un valor agregado a su servicio de limpieza		X		
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	VALOR AGREGADO	Considera usted que con valor agregado al servicio de limpieza atraería más clientes		X		
			Considera usted que ante posibles problemas la empresa brinda una rápida capacidad de respuesta		X		
CAPACIDAD DE RESPUESTA		La implementación de otros medios de comunicación en la empresa aumentaría la capacidad de respuesta de pedidos de servicio.	X				
		Considera usted que las empresas de limpieza se caracterizan por brindar un buen servicio de manera general	X				
INGRESO POR	ROTACION POR VENTAS	Actualiza con frecuencia la rotación de inventario de la Empresa.	X				
		El inventario actualiza genera un	X				

			general			
RENTABILIDAD	INGRESO POR VENTAS	ROTACION POR VENTAS	Actualiza con frecuencia la rotación de Inventario de la Empresa.	X		
			El inventario actualizado genera un servicio mejor y más rápido	X		
		CLIENTES NUEVOS	Necesita desarrollar perfiles completos de nuevos clientes para brindar los servicios de la empresa.	X		
			Les gustaría ofrecer 1 prueba de servicio gratis a nuevos clientes potenciales.	X		
	COSTOS Y GASTOS	COSTOS DE IMPORTACION	El costo de los productos importado es rentable para la empresa.	X		
			GASTOS POR SERVICIO	Existen cifras mensual, trimestral o anual de los gastos por servicios de la empresa	X	
		GASTOS POR SERVICIO	Se puede considerar un presupuesto de apertura (caja chica) para gastos de servicios para el año 2021.	X		
	UTILIZACION DE HERRAMIENTAS DIGITALES	UTILIZAR (FACEBOOK, INSTAGRAM, ETC) PARA CAPTAR MÁS INGRESOS POR LOS SERVICIOS OFRECIDOS	Debería contratar influencers para impulsar la empresa a través de redes sociales	X		
			Utiliza constantemente las redes sociales (FACEBOOK, INSTAGRAM, ETC)	X		
		UTILIZAR (FACEBOOK, INSTAGRAM, ETC) PARA CAPTAR MÁS INGRESOS POR LOS SERVICIOS OFRECIDOS	Le gustaría recibir información de los servicios de la empresa a través de sus redes sociales (FACEBOOK, INSTAGRAM, ETC)	X		
Firma del experto: Dr. LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO			Fecha: <u>25 / 10 / 2021</u>			

Anexo 6. Autorización de la empresa

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 29 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte – Los Olivos

A través del presente, Tineo Bayes Luis Fernando, identificado (a) con DNI N°45818636 representante de la empresa/institución Eskory S.A.C con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) David Jhonny Ccerhuayo Barboza

b) Carlos Jhestes Serna Carrión

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada: Fidelización del cliente y Rentabilidad de la Empresa ESKORY S.A.C, Lima 2021.

Sí No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos

Luis Fernando Tineo Bayes

Cargo Gerente General

Anexo 7. Fórmula poblacional

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + z^2 \times p \times q}$$

N = población (100 trabajadores)

n = muestra

p = probabilidad a favor 5%

q = probabilidad en contra 5%

z = nivel de confianza 95%

e = error de muestra 5%

ENTOCNES:

$$n = \frac{1.96 \times 0.5 \times 0.5 \times 100}{0.05^2 \times (100-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 40.4 \quad \text{es decir } 40$$