



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de Servicio y Fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares en  
Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTORA:**

**Aimee Fiorela Pillpa Huaranca,**

**ASESORA:**

**Dra. Teresa Narvaez Aranibar**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

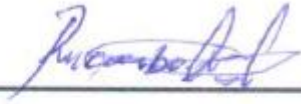
**Marketing**

**LIMA – PERU**

**2018**

## **PÁGINAS PRELIMINARES**

**PÁGINA DEL JURADO**



---

PRESIDENTE



---

SECRETARIO



---

VOCAL

## **DEDICATORIA**

Esta investigación está dedicado a mis padres Adela y Claudio por su apoyo incondicional, en todo este tiempo de mi formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

En esta oportunidad agradezco a mis asesores por las enseñanzas y la paciencia a lo largo del desarrollo de este proyecto de investigación, quienes son; Dra. Narvaez Aranibar Teresa y Mg. Marco Antonio Candia.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Aimee Fiorela Pillpa Huarancca con DNI: 71910158, a efectos de formalizar con las disposiciones actuales y competentes en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la información del presente trabajo de investigación es propia y fehaciente.

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

Lima, 29 de junio del 2018



FIRMA

PILLPA HUARANCCA Aimee Fiorela

## PRESENTACIÓN

Sres. Miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada: “Calidad de Servicio y Fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y R

easeguros S.A. San Isidro, 2018”, la cual someto a su consideración esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

Atentamente



FIRMA

Aimee Fiorela Pillpa Huarancca

## ÍNDICE

<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b> .....	ii
PÁGINA DEL JURADO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	vi
PRESENTACIÓN .....	vii
ÍNDICE .....	viii
<b>RESUMEN</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	12
<u>1.1</u> Realidad Problemática .....	13
1.2 Trabajos Previos .....	15
1.3 Teorías Relacionados al tema .....	19
1.4 Formulación del Problema .....	25
1.5 Justificación del Estudio .....	25
1.6 Hipótesis .....	26
1.7 Objetivos .....	27
<b>II. MÉTODO</b> .....	28
2.1. Diseño de la Investigación .....	29
2.2. Variables, Operacionalización .....	30
2.3 Población y Muestra .....	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	34
2.5 Métodos de análisis de datos .....	41



2.6 Aspectos éticos.....	41
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
3.1 Análisis e interpretación de datos.....	43
<b>IV. DISCUSIONES.....</b>	<b>48</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>53</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Operacionalización de la variable Calidad de Servicio .....	31
<b>Tabla 2:</b> Operacionalización de la variable Fidelización .....	32
<b>Tabla 3:</b> Expertos de la validación de instrumentos.....	35
<b>Tabla 4:</b> Estadísticos de fiabilidad para la variable de calidad de Servicio .....	35
<b>Tabla 5:</b> Estadísticos de fiabilidad para la variable de Fidelización .....	38
<b>Tabla 6:</b> Confiabilidad de la primera variable: Calidad de Servicio .....	40
<b>Tabla 7:</b> Confiabilidad de la segunda variable: Fidelización .....	41
<b>Tabla 8:</b> Calidad de Servicio y Fidelización .....	43
<b>Tabla 9:</b> Tangibles y Fidelización .....	44
<b>Tabla 10:</b> Confiabilidad y Fidelización.....	45
<b>Tabla 11:</b> Capacidad de Respuesta y Fidelización .....	45
<b>Tabla 12:</b> Garantía y Fidelización .....	46
<b>Tabla 13:</b> Empatía y Fidelización .....	47

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación lleva por título “Calidad de Servicio y Fidelización de Usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables de calidad de servicio y fidelización. La teoría utilizada para calidad de servicio y sus dimensiones tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía está basado en Douglas & Beateson (2011) y para la variable de Fidelización y sus dimensiones información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios fue Alcaide (2010). Para el desarrollo de esta investigación se utilizó métodos estadísticos y científicos, el diseño es no experimental, tipo aplicado, enfoque cuantitativo, con una muestra de 152 usuarios, para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. La confiabilidad se evaluó a través del Alfa de Cronbach, donde se obtuvo 0.774 para la variable de calidad de servicio y 0.714 para la variable de fidelización, el procesamiento de datos se realizó en el programa estadísticos SPSS 22, cuyos resultados nos permitió realizar las discusiones, conclusiones y recomendaciones de este trabajo de investigación.

Palabras clave Calidad de servicio, fidelización, validez, confiabilidad.

## ABSTRACT

The present research work is titled “Quality of Service and Loyalty of Users of insurance vehicles of Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018”, aimed to determine the relationship between the variables of service quality and loyalty. The theory used for the quality of service and the tangible dimensions, reliability, responsiveness, guarantee and empathy in Douglas & Beateson (2011), and for the loyalty variable and its dimensions, internal marketing, communication, customer experience and incentives and Alcide (2010). For the development of this research, the statistical and scientific methods, the non-experimental design, the applied type, the quantitative approach, with a sample of 152 users, for the data collection as the technique of the survey and as an instrument the questionnaire. The reliability was evaluated through Cronbach’s Alpha, where it obtained 0.774 for the quality of service variable and 0.714 for the loyalty variable, the data processing was performed in the statistical program SPSS22, whose results allowed us to carry on the discussions, conclusions and recommendations of this research paper.

Key words: Quality of service, loyalty, validity and reliability.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad Problemática

A nivel global la calidad de servicio al cliente es una variable que en el presente tiene una importante relevancia al igual que la fidelización o lealtad del consumidor, para elaborar una estrategia de marketing y aplicarla implica una ventaja competitiva, también sirve para poder tener un vínculo más estrecho a largo plazo con los clientes. Debido a esta importancia muchas empresas se preocupan por los clientes y/o usuarios y proponen estrategias de mejora y planes de acción, como también egresos que les permita mantener y retener en el peor de los escenarios.

Así como existen empresas privadas e instituciones públicas en el mundo que se enfocaron en tener a un cliente satisfecho y fiel en base a una calidad de servicio, también existen empresas en diversos sectores como salud, alimentos, comunicaciones que descuidaron este importante variable, afectándoles económicamente, la percepción del público, dándoles una imagen negativa de esta forma se pierde a los clientes, incluso muchos dejaron de funcionar. Como ejemplo tenemos un caso en la ciudad de Medellín-Colombia el diario “El Tiempo” (08 de setiembre, 2017); informó que 20 empresas se han ido de la Costa por Electricable, esto según manifestaron los sindicatos, el motivo habría sido el deficiente servicio de energía que se presta en dicha región por parte de Electricable, (este viene a ser contratando por el Estado y administrado por una empresa española Gas Natural Fenosa). Además manifestaron que la infraestructura norte está muy deteriorada y presenta un atraso de 20 años, generando una mala imagen y poco interés a los inversionistas.

Nuestro país no es ajeno a estos casos por ello según reporte del diario RPP (18 de julio, 2011); nos dan a conocer que en la provincia de Tarma (Junín), el 35% de hoteles y restaurantes brindan un mal servicio, como falta de higiene, infraestructura, seguridad y otros. Gracias las autoridades locales que realizaron este operativo se pudo llegar a esta conclusión, además se conoce que los establecimientos son reincidentes en las infracciones, de esta forma se disminuirá este índice para mejorar los servicios y recibir más turistas.

También según reporte del diario Gestión (16 de noviembre, 2016); reciente informe indica que clínicas de la capital son sancionadas por Indecopi por una mala

atención, desde el 2015 las quejas recogidas por esta misma institución pasaron la Superintendencia de Salud (SuSalud), la misma institución detalló la lista de clínicas que brindan malos servicios y realizaban cobros indebidos a los clientes.

El sector de seguros tampoco es ajeno a este problema según reporte del diario La República (10 de Agosto, 2017); Indecopi multó a las aseguradoras por s/8.2 millones en total de 605 sanciones por falta de capacidad resolutive (Capacidad de respuesta), en caso de brindar una cobertura, mal cálculo de indemnización, por incumplimiento general 70 sanciones, por ultimo 48 por una mala atención a un requerimiento de consulta, cifras que nos muestran que tenemos que trabajar con estrategias que reflejen buenos resultados, de esa forma no afecten a las empresas aseguradoras y sobre todo a los usuarios.

Es poco común que en el Perú los vehículos tengan un seguro, incluso el (SOAT), siendo Seguro Obligatorio contra Accidentes de Tránsito, para el primero según información proporcionado por el diario El comercio (20 de junio, 2017), solo el 25% del total de vehículos tienen un seguro y para el segundo según informe de APSEG ( 21 de diciembre, 2016) de todos los vehículos en nuestro país el 58% cuenta con soat, sin embargo el 48% no cuenta con este Seguro Obligatorio contra Accidentes de Tránsito al 2015, cifra que a todos no preocupa ya que todos estamos expuestos frente a cualquier accidente muchos más en el Perú que es unos de los países de América Latina con mayor accidentes de este tipo.

La empresa Rímac Seguros y Reaseguros es una empresa líder en el sector en nuestro país con casi 121 años en el mercado, la misma comercializa este servicio de dos maneras tenemos; los seguros directos (FFVV interna) y las pólizas que se venden mediante Canales No Tradicionales (bancos, financieras, concesionarios y corredores de seguros) mediante un crédito vehicular, cada una con distintos planes, primas, asistencias y coberturas. Sin embargo, a lo largo del tiempo se han ido perdiendo clientes potenciales por muchos factores, de las cuales una de ellas es el mal servicio que se brinda en caso de siniestros, por ejemplo el tiempo de atención en la emergencia con la llegada del procurador debería ser en el mejor escenario hasta media hora, pero a veces dura hasta 2 horas generando molestia al usuario, demora en el servicio que brinda el taller en reparar el vehículo a falta de aprobación del presupuesto por la aseguradora, también la demora en la indemnización muchas veces sucede por una mala información al cliente (confiabilidad), ya que el proceso si es la correcta, pero la demora genera reclamos frecuentes y esto no es

lo más favorable para la empresa, sabemos que a los clientes debemos cuidarlos no solo en caso de un siniestro sino para que sea un usuario fiel y la empresa mantenga su liderazgo.

Un problema que se detectó es la falta de atención en caso de accidentes de tránsito muchas clínicas no quieren brindar atención, uno porque no es proveedor o por la demora en emitir o activar carta de garantía para una atención médica del paciente, sobre todo sucede en provincia ya que en Lima es manejable aun, es algo que tiene que verse con mucho interés y cuidado al tratarse de la salud del ser humano y lo que debemos transmitir como empresa es confianza y seguridad al usuario.

Este trabajo de investigación se realizó con la finalidad de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros, así como se detectan casos donde existe un mal servicio, donde no se cumplen los tiempos de atención o una mala atención a los requerimientos de consultas generando una percepción negativa del usuario y en general incumpliendo la misión y objetivo de la empresa. En este trabajo de investigación se debe lograr determinar los problemas, establecer objetivos y llegar a tener clientes satisfechos en su totalidad y fidelizar a los clientes y mantener el liderazgo en el mercado.

## **1.2 Trabajos Previos**

De acuerdo a las variables como calidad de servicio y fidelización de clientes que son fundamentales para desarrollar estrategias de retención se consideraron los siguientes antecedentes.

### **Internacionales**

Guzmán (2013). Título: “La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato”, para obtener el grado de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato– Ecuador. Esta investigación tuvo como principal objetivo determinar que estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic, como teoría base el autor cita a (Albacete, 2008). El cual señala que la organización que se preocupe por dar un servicio de calidad lograra fortalecer la lealtad de los clientes actuales y también la posibilidad de atraer a clientes nuevos. Siendo el diseño



tipo aplicativo y correlacional con un enfoque cuantitativo. La población que estudio el investigador fue de 302 clientes externos que acudieron al Hotel, la técnica utilizada para la recolección de datos fue el cuestionario. La conclusión al que llego es que las estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes del Hotel, principalmente la actitud y la cortesía del personal influyen en la percepción. Comprobado con la prueba estadística CHI cuadrado  $\chi^2 = 16.85$ ; sig. Bilateral = 0.002. Las dimensiones que especialmente influyen son la cortesía y capacidad de respuesta.

Este autor ha sido de gran aporte para nuestra investigación por el diseño de la investigación ya que es de referencia, la metodología, los instrumentos de recolección de datos.

García (2013). Desarrolló su tesis titulada: “La Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente de la Estación de Servicio el Terminal de la Ciudad de Latacunga”, para poder obtener el grado de el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, de la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador. El objetivo principal fue determinar la manera en que incide la Calidad de Servicio en la Fidelización del cliente en la Estación de Servicio “El Terminal”. El autor tuvo como autores base a Morales R. (2008), para la variables de calidad de servicio y para la fidelización a Ugarte (2013). La metodología de esta investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, basando en las encuestas realizadas a los clientes, los tipos de investigación empleados son; exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Su población es de 303, muestra 173 encuestas entre personal directivo –administrativo y clientes, utilizando como instrumento la encuesta. El autor en su conclusión acepta su hipótesis y determinó que la calidad de servicio mejorara la fidelización del cliente de la Estación de Servicio EL TERMINAL, Ratificada con la prueba estadística de CH cuadrado  $\chi^2 = 20.70$  sig. Bilateral= 0.002. ( $p \leq 0.005$ ). Las dimensiones que más se resalta son cortesía, empatía las cuales contribuyen a la fidelización.

La investigación fue de gran aporte para el desarrollo de la tesis en el marco teórico, citando algunos autores útiles para tener un conocimiento claro de las variables y dimensiones.

Álvarez (2013). Este autor sustentó su tesis que lleva el título: “La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad

de Ambato”, para obtener el grado de Ingeniera en Marketing Y gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Su objetivo fue determinar la incidencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Emperador de la ciudad de Ambato. El investigador toma como referencia a Lovelock (2009), quien define a los servicios como actividades económicas ofrecidas de una parte a otra que la desea, los cuales por lo habitual no adquieren elementos físicos implicados. El enfoque de esta investigación es cualitativo, cuantitativo de nivel descriptivo - exploratoria. La población total 1000, con una muestra de 79 clientes, utilizando la técnica de investigación encuestas y como instrumento el cuestionario. La conclusión que tuvo el autor es que no todos los clientes considerarían regresar al Hotel, porque el servicio afecta en la fidelidad del cliente, dado que el servicio valorado fue un promedio de 68% de la calidad y 63% de fidelidad, por lo que existe una relación y lo demostró mediante la prueba estadística CHI cuadrado  $\chi^2=13.54$ ; Sig. (bilateral)=0.023; ( $p \leq 0.005$ )

La investigación realizada por el autor ha sido de gran ayuda en cuanto al diseño de la investigación, el enfoque, la técnica de instrumentos de medición. Para guiarme en mi cuadro de operacionalización e instrumento.

## **Nacionales**

Roldan, Balbuena y Muñoz (2010). Desarrollaron su tesis titulada: “Calidad en el Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños”, para obtener el grado de magister en Administración Estratégica de Empresa otorgado por la Universidad Católica del Perú, Surco. Su objetivo fue conocer el grado de relación entre calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra en los supermercados limeños. Su autor base fue Heskett (1997) en su modelo del Service Profit Chain el cual forma parte esencial de la empresas que brindan servicios, las cuales les permite diseñar estrategias de calidad de servicio y fidelización de clientes. El tipo de estudio es aplicativo con un enfoque cuantitativo de corte transversal, nivel descriptivo-correlacional el método utilizado las encuestas, el tamaño de la muestra fue de 415 clientes. Además llegó a la conclusión de que existe una intensa relación entre la calidad de servicio distinguida por el cliente y su lealtad de compra, con un coeficiente de relación Rho Spearman de 0.751 con una probabilidad de error de 0.05. Para la medición de la confiabilidad se utilizó el indicador del Alfa de Cronbach, el cual dio positivo para ambas variable (calidad de servicio=0.914 y Lealtad=0.729)

Esta investigación fue muy útil, en nuestra sociedad y como los autores lo menciona se debe aplicar periódicamente en los establecimientos como supermercados y también en otros sectores, donde no se vende un producto sino un servicio. Porque hoy en las empresas no crecen por los clientes peregrinos, sino de clientes fieles, que siempre están al pendiente de las ofertas del día, buen servicio, buen trato y amabilidad. Además de la descripción de las variables fue de gran aporte para nuestra investigación, por el instrumento, el tipo de investigación que fueron guía y los resultados para realizar las discusiones.

Cruz (2016). Sustentó su tesis titulada: “La Calidad de Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del cliente del restaurante La Huerta-Puno, periodo 2015”, para obtener el grado de título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno. El objetivo del autor es investigar el nivel de satisfacción de su cliente de acuerdo a la valoración de la calidad de servicio utilizando el modelo Servqual del restaurante La huerta-Puno. Su autor teórico base fue Udonda (1992), quien explica que debemos entender que por gestión de calidad como un conjunto de procesos que nos llevara a la calidad, tales como dirección, gobierno y coordinación de actividades. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, método deductivo, el tipo de investigación es descriptivo-correlacional, el diseño comprende el tipo no experimental-transversal, modelo Servqual. Su población es de 903 usuarios quienes asisten al restaurante, tipo de muestra probabilística aleatoria simple, donde el tamaño de muestra es de 80. El autor llega a la conclusión de que el restaurante La Huerta de Puno ofrece un servicio regular con respecto a la calidad de servicio, debido a que se observaron que existen aspectos que incurren de forma negativo en las siguientes dimensiones como la capacidad de respuesta y seguridad, y lo comprueba con la correlación Rho Spearman con un índice promedio de 0.97, por lo tanto se valida la relación de las variables por una homogeneidad de ambas variables por encima de 0.5.

El presente trabajo de investigación fue muy útil en el desarrollo de la presente tesis, en el marco teórico de mi variable independiente, también para analizar las discusiones, al utilizar el nivel de investigación correlacional, buscó la relación entre dos variables.

Castillo (2017), desarrolló su tesis con título: “La Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente de la Institución Educativa N° 80892 Los Pinos de la Ciudad de

Trujillo, 2017”, para obtener el grado de licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Su objetivo principal fue conocer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la institución Los Pinos de la ciudad de Trujillo, 2017. El tesista tomo como referencia teórica a Seto (2011), quien menciona que la calidad de servicio es una apreciación que tiene el cliente sobre que tan bien es un servicio si este cumple o supera sus expectativas. El diseño de la investigación es correlacional no experimental y transversal. Con una muestra de 168 clientes, el instrumento utilizado son las encuestas. De acuerdo a los resultados el autor llega a la conclusión de que existe una relación moderada directa entre las variables, esta se determinó gracias al coeficiente de Spearman obteniendo un valor de 0.693. Correlación sig. (Bilateral); 0.00. Para la fiabilidad tuvo un resultado a través de la prueba estadístico de alfa de Cronbach con un valor de 0.710 el cual fue aceptable.

Este proyecto de investigación contribuyó de forma positiva en el desarrollo de la presente tesis en el planteamiento del problema de la investigación, la cual se indagará y se buscara la relación de las variables calidad de servicio y fidelización.

### **1.3 Teorías Relacionados al tema**

Las teorías citadas a continuación nos brindaran aportes importantes sobre los conceptos de las variables (calidad de servicio y fidelización), como también las dimensiones para poder tener argumentos válidos y confiables.

#### **1.3.1. Variable 1: Calidad de servicio**

Para esta variable se ha recurrido a diversos autores entre ellos el principal Douglas & Bateason, (2011). Nos explica que la calidad en el servicio es una “Actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa” (p.319).

En mención al texto citado podemos entender que los clientes evaluarán el desempeño frecuente a largo plazo de la empresa en sus distintas dimensiones e indicadores. Zeithmal, Berry y Parumaran (citados en Douglas & Bateason, 2011) mencionaron que existen 10 perspectivas para determinar la calidad de servicio, Sin embargo para Douglas & Bateason (2011) estas tiene una alta relación y los agrupo en cinco dimensiones:

Dimensión 1.- Tangibles

Es el aspecto físico que tiene la empresa ya sean variedad de objetos, el diseño la arquitectura, escritorios, color de las paredes, los afiches publicitarios, todo referente a lo físico e incluso la vestimenta de los colaboradores, para la atención al cliente.

#### Dimensión 2.- Confiabilidad

La confiabilidad es la capacidad de una empresa en realizar sus funciones y estas muestren coherencia y la confiabilidad hacia el cliente.

#### Dimensión 3.- Capacidad de respuesta

Es la rapidez en que una empresa demuestra en la atención, disposición, compromiso en la atención y en brindar sus servicios, de manera oportuna hacia el cliente

#### Dimensión 4.- Garantía

La garantía es la seguridad con el que realiza la empresa sus operaciones, la delicadeza con el que ofrecen a sus clientes.

#### Dimensión 5.- Empatía

La empatía consiste en ponerse en el lugar del cliente y experimentar los sentimientos como si fuera propios, en lugar de sus requerimientos y quejas y superar la expectativa, y ser muy mables, con el fin de que los clientes sientan que los entendemos su preocupación.

Así también Lovelock & Wirtz (2009). También define a la calidad de servicio como “Evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes a cerca de la prestación de servicio de una empresa” (p. 356).

De acuerdo a la cita podemos entender que la evaluación de los clientes hacia la empresa es constante e importante en los servicios en las cuales brindan, como rapidez, amabilidad, confiabilidad, etc. por lo que el autor generaliza las siguientes cinco dimensiones:

Dimensión 1.- Elementos tangibles. -Son los elementos físicos, apariencia de los colaboradores, equipos e instalaciones de la empresa, las cuales deben dar buena imagen.

Dimensión 2.- Confiabilidad. – Es la capacidad de cumplir con lo prometido con precisión y seguridad.

Dimensión 3.- Capacidad de respuesta. -Se refiere a la rapidez y prontitud de la atención y la disposición para atender a los clientes.

Dimensión4.- Seguridad. -Se refiere a que los clientes deben sentirse seguros, en dejar sus vehículos o libre de peligros, riesgos o incertidumbre

Dimensión Empatía. - Se trata de la atención personalizada, amable a los clientes.

La calidad es una estrategia para que una empresa sea competitiva, un usuario es fiel cuando el servicio tiene un valor para él, las empresas que ven a la calidad de servicio como una inversión. Según Kotler y Armstrong (2013), menciona lo siguiente respecto a la variable “Los servicios han crecido de manera dramática en los últimos años; en la actualidad presentan cerca del 65 %del producto bruto interno (PBI), también menciona que los servicios.

El autor Groonros (1990). En su libro Marketing y gestión de servicios, nos definió que la calidad en el servicio se observa de forma relativa y es cuando los clientes lo refieren, utilizan expresiones como experiencia y confianza, los clasifica en dos dimensiones las cuales son:

Dimension1.- Calidad de servicio técnica. – es cuando los clientes perciben profesionalismo por parte del proveedor de servicio, que los estén recursos operativos y recursos físicos y conocimientos capaces de resolver los problemas, el profesionalidad y habilidad, estos criterios están relacionados con los resultados.

Dimensión 2.- Calidad de servicio funcional. - nos dice tiene que ver con ciertos factores que cumple la empresa como la actitud y comportamiento, accesibilidad, fiabilidad y formalidad y restablecimiento. Todos relacionados con los procesos

Tigani (2006). En su libro de Excelencia en Servicio, mencionó “significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente” (p.26). También nos habla de cinco niveles de la calidad son: fuera de competencia, mediocridad, presencia y responsabilidad, compromisos serios, excelencia y la necesidad de mejora continua. Tigani también explicó las siguientes dimensiones: respuesta, atención, comunicación, accesibilidad, amabilidad, credibilidad y comprensión.

Tschohl (2008). Manifiestó que la calidad de servicio es la orientación que persiguen todos los recursos y colaboradores de una compañía para lograr la satisfacción de sus

clientes, esto compromete a todos los colaboradores y no solo a los que tiene contacto directo. Dentro de las dimensiones de la calidad de servicio el autor nos detalla: es retener a los clientes, desarrollar nuevas carteras, cortesía, integridad, confiabilidad, disposición, profesionalismo y conocimientos.

Para Álvarez (1995). Explicó:

La importancia de la calidad de servicio radica en la importancia que atribuimos a los signos y a la información como sistema que acompaña, da sentido y hace que el acto de la venta se convierta en un acto humano.  
(p.7)

Para el autor la calidad de servicio se aprecia en acciones visible e incluso las no visibles, por lo que es importante que exista una homogeneidad de todos sus elementos, el autor plantea las siguientes dimensiones: fiabilidad, profesionalidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles.

### **1.3.2 Variable 2: Fidelización**

Alcaide (2010). En su libro de fidelización de cliente definió como “la fidelización se sustenta en una muy buena eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes”, (p. 213)

Se puede entender que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa conserven relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con esta.

El mismo autor clasifico las siguientes dimensiones:

#### **Dimensión 1.- Información**

Con el fin de estrechar relaciones las empresas suelen utilizar diversas técnicas de información sobre los deseos y expectativas del cliente.

#### **Dimensión 2.- Marketing Interno**

Son las técnicas y métodos de gestión utilizadas por las empresas para motivar a los colaboradores, de tal forma que adopten voluntariamente y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio. Reduciendo las fricciones interdepartamentales.

#### Dimensión 3.- Comunicación

Se trata de demostrar y recordar a los clientes que hicieron la mejor elección al optar hacer el negocio con la empresa, sin embargo, la comunicación no es solo para promocionar un producto o incentivar la compra de la misma.

#### Dimensión 4.- Experiencia del cliente

En esta dimensión el autor nos explica que es convertir cada contacto empresa-cliente en un evento memorable que lleve al cliente anhelar volver a tener más relación en el futuro.

#### Dimensión 5.- Incentivos y Privilegios

Para esta dimensión nos habla de que a los clientes más fieles se les reconoce con algún tipo de incentivo, ya sea con tarjetas, club, cliente frecuente, etc. Los programas de fidelización son costosos, y algunas empresas no lo realizan, sin embargo, en definitiva, no hacen promociones u obtener una compra intencionada.

Para Schanarch (2011), en su libro Marketing de fidelización, nos señala que el cliente es la base de una compañía para que esta crezca competitiva y con rentabilidad, por lo mismo que hay que satisfacerlos y fidelizarlos, cultivando y estableciendo vínculos beneficiosos. Los elementos principales que una fidelización debe comprender son: captar, convencer y conservar. Propone tres dimensiones:

#### Dimensión 1.- La gestión de la base de datos de clientes

Es conocer al cliente, en sus gustos, escucharlo y sistematizar la información, utilizando la tecnología integrando y actualizando persistentemente los datos y conocimientos de los clientes. De ahí es que se desarrollan nuevos sistemas como: Datawarehouse, fullfilment, Datamini.

Se cimienta con toda información útil de los mismos clientes actuales que pueden provenir de los telefonistas, área de cobranza, atención al cliente, reclamos, ventas y otras fuentes externas como distribuidores, proveedores. Los mínimos de datos que deben



contener son: demográficos, consumo, contactos iniciados por el mismo cliente, es decir tener información analizable, confiable y accesible.

#### Dimensión 2.- La gestión de la lealtad

Para el autor esta dimensión se alcanza a base de buena comunicación hacia los colaboradores, de esa forma instituir una cultura y actitud de servicio al cliente de esa forma fijar sus verdaderas necesidades y expectativas.

#### Dimensión 3.- Programas de fidelización

El autor nos dice que los programas de fidelización existen hace 100 años atrás y a lo largo de la historia fueron desarrollándose y actualizándose, empezaron los hoteles y agencias de alquiler de autos. Los incentivos pueden tomar diferentes formas como: descuentos, programas de recompensa claro siempre teniendo la certeza de que el beneficio no afectara la rentabilidad de la empresa y además viendo la necesidad del cliente.

Para Bastos (2006). En su libro la fidelización del cliente nos menciona que es “el fin último de todo proceso de ventas es la fidelización de cliente”. (p.13)

En otras palabras, no es solo vender un producto sino hacer que el cliente vuelva a comprar el producto y posicionarse en la mente del consumidor.

Las dimensiones del autor son:

Dimensión 1. Cliente fiel. – son aquellos con quienes se estableció una relación muy estrecha que compran sistematizadamente, con frecuencia el producto de la empresa. Incluso puede llegar a ser amigo de la empresa y en alguna medida abusar de la confianza, pero allí a empresa debe trabajar en alcanzar un equilibrio y controlar la situación.

Dimensión 2. Importancia de la fidelización. -Es vital para las empresas ya que les permite diversificar sus productos, gestionar mejoras continuas, proporciona estabilidad a la empresa, eleva el nivel de servicio.

Dimensión 3. Factores fundamentales de la fidelización.- es la correcta atención no es suficiente, es importante también de a calidad de servicio (acceso a la información necesaria, resolución de conflictos, etc). Además, la fidelidad viene acompañada de las siguientes acciones: empatía, comprensión, honestidad, manejo de la información, interés por la persona y la creatividad.

Para Mensen (2011). La fidelización de clientes “pretende que los compradores o usuarios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con esta.” (p. 30)

Entendemos que la fidelización para el autor es cuando hay una relación de confianza y estrecha del individuo hacia la empresa, toda herramienta de satisfacción al cliente además facilita la fidelización. Sus dimensiones: marketing relacional, política del valor del cliente, gestión del valor percibido y comunicación efectiva.

#### **1.4 Formulación del Problema**

Problema General

¿Cuál es la relación entre calidad de Servicio y Fidelización de los Usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros San Isidro, 2018?

Problemas Específicos

¿Cuál es la relación entre los tangibles y fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro.2018?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro 2018?

¿Cuál es la relación entre la garantía y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018?

¿Cuál es la relación entre la empatía y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rimac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018?

#### **1.5 Justificación del Estudio**

##### **Justificación Teórica**

El desarrollo de esta investigación se realiza con el propósito de aportar a las distintas teorías y conocimientos existentes. Los autores base de esta investigación fueron Douglas y Betson (2015) para la primera variable (calidad de servicio) y a segunda (fidelización)

Alcaide, J. (20110). Esto en relación a las variables con las que se está trabajado en este caso la calidad de servicio y fidelización, para poder analizar el comportamiento en la realidad o campo en la que se aplica la teoría. Con la finalidad de aprobar, refutar o en el peor de los escenarios negar la misma en base a los resultados obtenidos, y emplear para la mejora de la misma con mayor información

### **Justificación Social**

En base al problema planteado y el desarrollo del proyecto de investigación, será importante para las familias, instituciones públicas privadas, en si a todo el sector social y económico. Sobre todo en nuestra sociedad es crucial que una empresa se preocupe de la fidelización porque la finalidad no es que te consuma un producto, sino que vuelva y compre más e incluso recomiende.

### **Justificación Práctica**

Este trabajo de investigación también se realiza con la finalidad de medir el nivel de cumplimiento y satisfacción del cliente de en la empresa en estudio, según los resultados mejorar el servicio y fidelizar a los clientes.

### **Justificación Metodológica**

El tipo de Metodología desarrollada en esta investigación es relevante debido a que la forma de desarrollarse servirá de modelo o referencia a los investigadores, empresarios, y profesionales. El objetivo fue conocer la relación entre la las variables calidad de servicio y fidelización, ya que correlacional, aplicada porque se citó a varios autores. El aporte es el instrumento para cada variable.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis General**

Existe relación entre Calidad de Servicio y la Fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018.

### **Hipótesis Específicos**

Existe relación entre los tangibles y fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros San Isidro, 2018.

Existe relación entre la confiabilidad y la fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros San Isidro.2018.

Existe relación entre la capacidad de respuesta y fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros San Isidro 2018.

Existe relación entre la garantía y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac seguros y Reaseguros San Isidro, 2018.

Existe una relación entre la empatía y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros San Isidro, 2018

## **1.7 Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018.

### **Objetivos Específicos**

Determinar la relación entre los tangibles y fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018.

Determinar la relación entre la confiabilidad y fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros San Isidro, 2018.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros San Isidro 2018.

Determinar la relación entre la garantía y fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac seguros y Reaseguros San Isidro, 2018.

Determinar la relación entre la empatía y fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros San Isidro, 2018.

## **II. MÉTODO**

## **2.1. Diseño de la Investigación**

Según Hernández, Fernández & Batista (2015) explicaron que “el diseño no experimental, de corte transversal es porque no se realiza la manipulación deliberada de las variables y transversal porque recoge datos en un momento fijo” (p. 254).

Para Khotari (2004). Nos definió en su libro titulado Research Methology. “A research in which an independent variable is not manipulated is called “non-experimentall hypothesis-testing research” (p.35).

En pocas palabras dice que un diseño no experimental es aquel donde no se manipula la variable independiente.

Hernández, Fernández & Baptista (1991). Nos explicaron que “los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación” (p.63).

Ademas según Gomes (2010) el estudio correlacional, “tiene un concepto explicativo y parcial puesto a que nos permite saber si existe una relación entre dos conceptos con el uso previo de instrumentos estadísticos, también uno o más datos podrían pronosticar un resultado específico” (p. 68).

En el presente trabajo de investigación se aplicó el nivel correlacional, porque se busca conocer la relación entre calidad de servicio y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018. El diseño es No experimental, de corte transversal, porque no se manipularon las variables (calidad de servicio y fidelización), el tipo de es aplicada porque se utilizó conocimientos adquiridos de los distintos autores.

Para Jacobsen, Olsson & Sjoval (2004), “the quantitative approach is based on statistical an numerical measurements” (p.11), El autor defiende que es cuantitativo al utilizarse datos estadísticos.

-Enfoque. Para esta investigación es cuantitativo debido a que se utilizó técnica de recolección de datos y se analizó mediante la estadística para aceptar o rechazar la hipótesis.

## **2.2. Variables, Operacionalización**

Según Gómez (2009). Nos describió que una variable es una característica o distintivo de un fenómeno al cual se estudia o desea estudiar, que se puede tomar dos o más valores, estados o grados.

**Variable 1:** Calidad de Servicio

**Variable 2:** Fidelización

### **Definición Operacional**

#### **Dimensión**

Gómez, M. (2009).Definió como: “una dimensión es un elemento integrante de una variable compleja que resulta de su análisis o descomposición”. (p. 58).

#### **Indicador**

Gómez, M. (2009). Enunció como “Un indicador es un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones”. (p.59).

Tabla 1

Operacionalización de la variable Calidad de Servicio

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Según los autores Douglas & Bateason, (2011). Nos explica que la calidad en el servicio es “Actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa”. (p. 319)	La variable de calidad de servicio se desarrollará a través de sus dimensiones. Además al variable se medirá a través de un cuestionario de 30 Ítems y se tomara la aplicación mediante la escala de Likert, la validación de instrumentos será mediante un juicio de expertos y la confiabilidad mediante el Coeficiente de Alfa de Cron Bach	TANGIBLES	Apariencia de las Instalaciones	1,2	Ordinal Nunca = 1 Pocas veces = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Colaboradores	3,4	
				Elementos de comunicación	5,6	
			CONFIABILIDAD	Integridad	7,8	
				Compromiso	9,10	
				Disponibilidad	11	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Eficiencia	12	
				Conocimientos	13	
				Rapidez en el servicio	14,15	
			GARANTÍA	Utilidad	16,17	
				Prontitud	18,19	
				Atención de reclamos	20	
			EMPATÍA	Cortesía	21,22	
Credibilidad	23,24					
Confianza	25,26					
				Atención personalizada	27	
				Comprensión	28,29	
				Buena comunicación	30	

Fuente: Elaboración propia



Tabla 2:

Operacionalización de la variable Fidelización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>FIDELIZACIÓN</b>	Alcaide (2010). En su libro fidelización de cliente define como “la fidelización se sustenta en una muy buena eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes”, p. 21	La variable de fidelización se desarrollara a través de sus dimensiones. Además al variable se medirá a través de un cuestionario de 30 Ítems y se tomara la aplicación mediante la escala de Likert, la validación de instrumentos será mediante un juicio de expertos y la confiabilidad mediante el Coeficiente de Alfa de Cron Bach	INFORMACIÒN	Análisis de datos	1.2	Ordinal Nunca = 1 Pocas veces = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Encuestas	3	
				Gestión de quejas	4	
				Caracterización	5.6	
			MARKETING INTERNO	Personal comprometido	7	
				Medios multicanal	8.9	
			COMUNICACIÒN	Orientación a los usuarios	10	
				Conocimientos	11.12	
				Frecuente	13.14	
				Clara y precisa	15.16.17	
				Continua e Interactiva	18.19	
				Medios multicanal	20.21	
			EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Momentos	22	
				sugerencias	23.24	
Percepción	25					
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Amabilidad	26				
	Cliente frecuente	27				
	Club Tarjetas	28				
				Campañas y beneficios	29,30	

Fuente: Elaboración propia

### 2.3 Población y Muestra

Arias (2006) Este autor nos detalló que una investigación puede tener como propósito el estudio de un conjunto numeroso de objetos, individuos e incluso documentos. A estos grupos de se denomina como población, la población objetiva es un conjunto de elementos que tienen rasgos comunes las mismas que serán vastas para las conclusiones de esta investigación.

Hernández (2010) Explicó que la población es el conjunto de todos los casos que coinciden con una serie de especificaciones o elementos a estudiar.

Rodríguez & Valledelriola (2006). Definió a la muestra como un “conjunto de casos extraídos de una población por algún método de muestreo, que son los que se analiza realmente.” (p.29)

En siguiente trabajo de investigación de la empresa Rimac Seguros, para la población se consideró el promedio por día 250 clientes con siniestros vehiculares, a continuación de observa el cálculo de la muestra, también se considera como el número de encuestados.

**Muestra:** Finita-cualitativa representada por 152 clientes con siniestros vehiculares.

$$\frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

Reemplazamos:

$$n = \frac{(250)(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(250 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)} = 152$$

**Donde:**

n= tamaño de la muestra a encuestar

N= tamaño de la población 250 por día

Z= 1.96 nivel de confianza

e= 0.05 margen de error

p= 0.5 proporción que deseamos encontrar

Criterios de inclusión: usuarios que tuvieron siniestro vehicular

Criterios de exclusión: usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros S.A.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Según autor Carrasco (2007). Es un conjunto de reglas y patrones que nos sirven como guía para las actividades que realizamos los investigadores en cada etapa de la investigación.

#### **Cuestionario**

Bernal (2010). Explicó que “es un conjunto de preguntas diseñadas para general los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación”. (p.250)

En cuanto al instrumento al cual se va a emplear para este trabajo de investigación es la encuesta, porque se va a emplear a un público masivo, no se necesita de especialistas en el tema, y la información que se va a obtener será de primera fuente. El instrumento que se aplicará es el cuestionario que consta de 30 Items para cada variable para la evaluación será la escala de Likert.

Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
-------	-------------	---------------	--------------	---------

### **2.4.2 Validez**

Hernández (2014). Enunció que “la validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”. (p.200)

Hernández, Fernández & Batista (2010). Dice que es el “grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca”. (p. 201)

Para la validez del instrumento se acudirá a expertos en la materia según su buen juicio, quienes de acuerdo a su análisis determinarán la validez de cada ítem formulado para cada variable considerando que en total con 60 ítems. .

Tabla 3:

Apellidos y Nombres de expertos:

Experto n°1	Dra. Vásquez Ramírez Mary Maribel
Experto n° 2	Mag. Ruiz Villavicencio Ricardo
Experto n° 3	Mag. Lino Gamarra Edgar

Fuente: elaboración propia

La validación tiene la siguiente formula y aplica para todos los ítems

$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$	$V = V$ de Aiken
	$\bar{X}$ = Promedio de calificación de jueces
	$k$ = Rango de calificaciones (Max-Min)
	$l$ = calificación más baja posible

Los expertos califican con valores de 1 al 4, califican la relevancia, pertinencia y claridad de cada Ítem, se acepta una calificación mínimo de 0.70 máximo de 1 para que el ítem sea válida.

1= Muy desacuerdo

2= Desacuerdo

3= De acuerdo

4= Muy de acuerdo

Tabla 4:

Estadísticos de fiabilidad de la variable de calidad de servicio

N° Items		X	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 2	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
Item 3	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 4	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1

	Relevancia	4	0	1
Item 5	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Item 6	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Item 7	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 8	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Item 9	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0	1
Item 10	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Item 11	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Item 12	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Item 13	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 14	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0	1
Item 15	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0	1
Item 16	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Item 17	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Item 18	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Item 19	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1

	Relevancia	4	0	1
Item 20	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 21	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
Item 22	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Item 23	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 24	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
Item 25	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Item 26	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
Item 27	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
Item 28	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Item 29	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 30	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
PROMEDIO				0.99

Fuente: elaboración propia

La validez a través de V Aiken promedio a juicio de expertos de la Universidad Cesar Vallejo es de 0.99 para la variable de calidad de servicio por lo tanto es muy beneficio para la investigación.

Tabla 5:

*Estadísticos de fiabilidad de la variable de fidelización*

N° Items		X	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 2	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 3	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 4	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
Item 5	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 6	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 7	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
Item 8	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 9	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0	1
Item 10	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
Item 11	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 12	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
Item 13	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0	1

	Claridad	4	0	1
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 14	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0	1
Item 15	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 16	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 17	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0	1
Item 18	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Item 19	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Item 20	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Item 21	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 22	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 23	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Item 24	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Item 25	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0	1
Item 26	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 27	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 28	Pertinencia	4	0	1



	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Item 29	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0	1
Item 30	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Promedio				0.96

Fuente: Elaboración propia

La validez a través de V Aiken promedio a juicio de expertos de la Universidad Cesar Vallejo es de 0.96 para la variable de calidad de servicio por lo tanto es muy beneficio para la investigación.

### 2.4.3 Confiabilidad

Hernández, Fernández & Batista (2010). En su libro de Metodología de la investigación “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200)

Para el análisis de la confiabilidad del instrumento de este trabajo de investigación será a través del coeficiente **Alfa de Cronbach**, el mismo que nos permite medir la fiabilidad de una escala de medida, se considera valores superiores a 0.7 o 0.8 dependiendo de la fuente, los cuales son aptos para probar la fiabilidad.

*Tabla 6:*

*Confiabilidad de la primera variable: Calidad de Servicio*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,774	30

Fuente: Elaboración propia

Los datos del cuestionario fueron procesados en el programa SPSS versión 22 y a través del Alfa de Cronbach se logró obtener 0.774 esto quiere decir que la confiabilidad es aplicable, con un total de 30 ítems analizados.

Tabla 7:

*Confiabilidad de la segunda Variable: Fidelización*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,714	30

Fuente: Elaboración propia

Para la segunda variable los datos también fueron procesados en el programa SPSS versión 22 y a través del Alfa de Cronbach se logros obtener 0.714, la cual es aplicable.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

Para Gómez (2012). Es proceso es donde al tener la información organizada, se requiere analizar su utilidad para el objetivos de la investigación En este paso el investigador tiene la información más precisa y se simplifica pudiendo observar de forma directa las relaciones de los elementos.

En la investigación el método de análisis de datos a utilizar será el programa de estadística SPSS versión 22. Los resultados nos permitirán describir los resultados de las variables al utilizar las tablas cruzadas, por cada una de sus dimensiones. Así mismo se utilizará el Coeficiente de Spearman para probar la hipótesis general y las específicas.

Según el autor Sabino (2002) dice que el análisis de datos es procedimiento mediante el cual se comprueba y demuestra los registros estadísticos y cualidades de la base de datos procesado.

## **2.6 Aspectos éticos**

Al realizar este trabajo de investigación se ha citado a diversos autores, los mismos que son cabalmente nombrados, por ello es transparente y veraz, como también la información por parte de la empresa Rímac Seguros y Reaseguros. Además, este trabajo con la finalidad de probar la autenticidad paso por el programa turnitin, según la aprobación de la similitud aceptable.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Análisis e interpretación de datos.

El propósito de este capítulo es desplegar los resultados obtenidos en el análisis de los datos y sobre todo discrepar la hipótesis de estudio expuesta para la presente investigación.

Tabla 8:

*Calidad de servicio y Fidelización*

Calidad de servicio y Fidelización					
Calidad de servicio (V1)	Fidelización (V2)			TOTAL	Rho Spearman
	REGULAR	BUENO	MUY BUENO		
REGULAR	5.6%	1.1%	0.0%	6.7%	0.408
BUENO	1.1%	78.7%	0.0%	79.8%	
MUY BUENO	0.0%	0.0%	13.5%	13.5%	
<b>TOTAL</b>	6.7%	79.8%	13.5%	100.0%	<b>Sig. (bilateral)</b> 0.000

Fuente: Base de datos de la investigación

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

En primer lugar, analizaremos las dos primeras variables de forma independiente en el cuadro podemos observar que la calidad de servicio es regular en un 6.7% y bueno y muy bueno en un 79.8% y 13.5% respectivamente. En cuanto a la fidelización bueno y muy bueno en un 79.8% y 13.5% respectivamente.

Como el objetivo principal de la investigación es conocer cuál es la relación entre la calidad de servicio y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares en Rímac Seguros y Reaseguros San Isidro 2017. Después de análisis podemos afirmar que cuando la calidad de servicio es buena en 79.8% también la fidelización es buena con el mismo valor, en cuanto a otra categoría observamos que cuando la calidad de servicio es muy buena la fidelización también es proporcional, entonces si la calidad de servicio es buena también la fidelización del usuario se incrementa. Par poder comprobar si hay relación entre ambas variables utilizamos la prueba de hipótesis.

Al aplicar la prueba estadística coeficiente de correlación Spearman se obtuvo una correlación débil  $Rho=0.408$  y el valor  $p=0.000$  ( $p \leq 0.05$ ), se acepta la hipótesis, por lo tanto si existe una relación entre la calidad de servicio y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros.

Tabla 9:

*Tangibles y Fidelización*

<b>Tangibles y Fidelización</b>					
<b>Fidelización (V2)</b>					
<b>Tangibles (D1V1)</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Rho Spearman</b>
<b>REGULAR</b>	6.7%	33.7%	0.0%	40.4%	
<b>BUENO</b>	0.0%	46.1%	10.1%	56.2%	0.175
<b>MUY BUENO</b>	0.0%	0.0%	3.4%	3.4%	<b>Sig. Bilateral</b>
<b>TOTAL</b>	6.7%	79.8%	13.5%	100.0%	0.032

Fuente: Base de datos de la investigación

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

En esta caso considerando a los tangibles como la primera dimensión de la calidad de servicio podemos aseverar que es bueno y muy bueno en 56.2% y 3.4% respectivamente en otra categoría se observa que es regular con un 40.4%.

Sabemos que el objetivo específico es determinar la relación entre tangibles y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros, por lo que según la tabla n° 9 observamos que cuando la percepción del usuario es buena en un 56.2%, la fidelización del cliente es disipado en un 0.0% regular, 46.1% buena y muy buena en un 10.1%. Por otro lado en cuanto a la fidelización en muy bueno con un tanto de 13.5% cuando los tangibles son bueno y muy bueno en un 10.1 y 3.4 %.Nuevamente para determinar la relación se sometió a una prueba de hipótesis.

Después del análisis de la prueba estadística del coeficiente de correlación Spearman se obtuvo una correlación nula pero positiva  $Rho=0.175$  y  $p=0.032$  ( $p \leq 0.05$ ), por lo tanto se aceptamos la hipótesis permitiéndonos afirmar que si existe relación entre los tangibles y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros San Isidro, 2018.

Tabla 10:

*Confiabilidad y Fidelización*

<b>Confiabilidad y Fidelización</b>					
<b>Confiabilidad D2V1</b>	<b>Fidelización V2</b>			<b>TOTAL</b>	<b>Rho Spearman</b>
	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>		
<b>REGULAR</b>	3.4%	3.4%	0.0%	6.8%	
<b>BUENO</b>	3.4%	41.6%	0.0%	44.9%	0.268
<b>MUY BUENO</b>	0.0%	34.8%	13.5%	48.3%	<b>Sig. Bilateral</b>
<b>TOTAL</b>	6.8%	79.8%	13.5%	100.0%	0.001

Fuente: Base de datos de la investigación

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

En cuanto a la segunda dimensión de nuestra variable de calidad de servicio es confiabilidad, podemos inferir que es bueno y muy bueno en un 44.9% y 48.3% respectivamente según nos expresan los encuestados, seguido de un 6.8% que considera que es regular.

El objetivo específico en esta ocasión es determinar la relación entre la confiabilidad y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares en Rímac Seguros, en la tabla n° 10 se observa que cuando la confiabilidad es muy alta en un 48.3% por se demuestra buen servicio y compromiso, y un 44.9% considera que la confiabilidad es buena, y solo un 6.8% regular.

En base a los resultados de la prueba estadística del coeficiente de correlación Rho Spearman se obtuvo una relación débil  $Rho=0.268$  y una Sig. Bilateral  $p= 0.001$  ( $p\leq 0.005$ ), aceptamos la hipótesis: existe una relación entre la confiabilidad y la fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Reaseguros Y reaseguros San Isidro 2018.

Tabla 11:

*Capacidad de respuesta y Fidelización*

<b>Capacidad de respuesta y Fidelización</b>					
<b>Capacidad de respuesta (D3VI)</b>	<b>Fidelización V2</b>			<b>TOTAL</b>	<b>Rho Spearman</b>
	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>		
<b>MODERADO</b>	4.5%	5.6%	0.0%	10.1%	
<b>RAPIDO</b>	2.2%	41.6%	0.0%	43.8%	0.423
<b>MUY RAPIDO</b>	0.0%	32.6%	13.5%	46.1%	<b>Sig. Bilateral</b>
<b>TOTAL</b>	6.7%	79.8%	13.5%	100.0%	0.000

Fuente: Base de datos de la investigación

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

La tercera dimensión es capacidad de respuesta de acuerdo a la cuadro estadístico podemos inferir que es muy rápido en un 46.1%, rápido y moderado en un 43.8% y 10.1% respectivamente. En cuanto a la fidelización es regular en un 6.7%, bueno y muy bueno en un 79.8% y 13.5% respectivamente.

El objetivo específico de esta investigación es determinar la relación entre la capacidad de respuesta y fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros San Isidro, 2018. En la tabla n°11 se muestra que si la capacidad de respuesta es muy rápida en un 46.1, la fidelización del usuario es dispersa con un bueno de 32.6% y muy bueno en un 13.5%. En cuanto a la otra cualidad de nuestros resultados es cuando la capacidad de respuesta es moderado se observa que es un 10.1% y el comportamiento de la fidelización es en 5.6 % bueno y regular en un 4.5%, por lo tanto mientras la capacidad es rápido y muy rápido la fidelización de los usuarios se incrementa.

En cuanto a los resultados del estadístico correlacional de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación debil  $Rho=0.423$  y una Sig. Bilateral  $p=0.000$ , por lo que estadísticamente se acepta la hipótesis es decir existe una relación entre la capacidad de respuesta y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros San Isidro, 2018.

*Tabla 12:*

*Garantía y Fidelización*

<b>Garantía y Fidelización</b>					
<b>Fidelización V2</b>					
<b>Garantía (D4V1)</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Rho Spearman</b>
<b>REGULAR</b>	4.5%	9.0%	0.0%	13.5%	<u>0.304</u>
<b>BUENO</b>	2.2%	67.4%	7.9%	77.5%	
<b>MUY BUENO</b>	0.0%	3.4%	5.6%	9.0%	
<b>TOTAL</b>	6.7%	79.8%	13.5%	100.0%	<u>Sig. Bilateral</u> 0.000

Fuente: Base de datos de la investigación

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Considerando la relación entre garantía y fidelización, se observa que un 77.5% de cliente nos expresan que la garantía es buena, mientras que muy buena un 9.0% y un 13.5 % regular, esto nos quiere decir que la empresa brinda un servicio de garantía con un alto porcentaje que sin embargo algunos aún tienen la perspectiva que la garantía es regular.

En cuanto al objetivo específico es determinar la relación entre la garantía y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros San Isidro, 2018. En la tabla n°12 nos muestra que cuando la garantía es buena en un 77.5% la fidelización muestra un

comportamiento disperso con un 2.2% regular, 67.4% bueno y un 7.9% muy bueno, sin embargo se observa una relación si la garantía es buena la fidelización aumenta.

Por otro lado los resultados de la prueba estadística correlacional Rho Spearman se obtuvo un coeficiente correlacional débil  $Rho= 0.304$  y una Sig. Bilateral  $p=0.000$ , por lo tanto aceptamos la hipótesis, existe una relación entre la garantía y la fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros.

Tabla 13:

*Empatía y Fidelización*

<b>Empatía y Fidelización</b>					
<b>Fidelización (V2)</b>					
<b>Empatía (D5V1)</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Rho Spearman</b>
<b>ALGUNAS VECES</b>	0.0%	2.2%	0.0%	2.2%	
<b>CASI SIEMPRE</b>	6.7%	75.3%	2.2%	84.3%	<u>0.156</u>
<b>SIEMPRE</b>	0.0%	2.2%	11.2%	13.5%	<b>Sig. Bilateral</b>
<b>TOTAL</b>	6.7%	79.8%	13.5%	100.0%	0.055

Fuente: Base de datos de la investigación

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Para la quinta dimensión de la calidad de servicio considerando la empatía, en cuanto a los resultados obtenidos muestran según las categorías de las cuales un 84.3% de usuarios manifiesta que la atención es casi siempre con empatía por parte de los colaboradores, seguido de un 13.5% quienes dicen que la empatía se da siempre, por ultimo un 2.2% dice que la empatía es a veces

El quinto objetivo específico viene a ser determinar una relación entre la empatía y la fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros S.A San Isidro, 2018. En la tabla n° 13 nos muestra que cuando los colaboradores muestran casi siempre empatía, la fidelización del usuario se dispersa de la siguiente manera regular con un 6.7%, bueno en una 75.3 y muy bueno en un 2.2%. Demostrando una relación directa en los resultados.

Además según el análisis se demuestra la hipótesis de que si existe una relación entre la empatía y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018. Través del resultado de la prueba estadístico Rho Spearman con un coeficiente de correlación nula pero positiva  $Rho=0.156$  y Sig. Bilateral  $p=0.055$ , el cual nos permite afirmar que existe una relación débil entre la empatía y la fidelización.



## **IV. DISCUSIONES**

La presente investigación tuvo como propósito conocer la relación entre la calidad de servicio y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros S.A. periodo 2018. Así también determinar la relación de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio las cuales son: Tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía con la variable de fidelización.

### **Calidad de la validez Interna:**

El cuestionario ha sido preparado de acuerdo a la empresa Rímac Seguros y Reaseguros S.A. posteriormente se sometió a una validación a juicio de expertos un metodólogo y dos temáticos de la universidad Cesar Vallejo con una calificación promedio de la variable calidad de servicio 0.99 y para fidelización 0.96, para el cálculo la confiabilidad del cuestionario mediante el estadístico de Alfa de Cronbach se logró 0.774 para la variable de calidad de servicio y para la variable de fidelización se obtuvo un total de 0.714.

En cuanto a las limitaciones para el desarrollo de esta investigación fue la poca predisposición de los usuarios y/o clientes de la empresa Rímac Seguros y Reaseguros S.A., limitantes en el sentido que no querían hacer la encuesta porque era muy extensa según manifestaron. Sin embargo como los clientes al tener siniestro vuelven a los talleres u oficina por lo que se pidió que resuelvan tomándose el tiempo prudente. La empresa es una aseguradora de vehículos, vida, salud y otros ramos. Este cuestionario es un modelo que también se puede aplicar a otras empresas del rubro.

### **Validez Externa**

Los resultados de esta investigación nos demuestra que los usuarios que tuvieron siniestro en la empresa Rímac Seguros y Reaseguros S.A. Consideran que la calidad de servicio es buena en un 79.8%, sin embargo también se observa que los usuarios que consideran que la calidad del servicio es regular con un 5.6%, situación que implica que la empresa debe considerar para la mejora. Por otro lado también se observa que los clientes están fidelizados en un 79.8% también.

Por lo tanto al examinar la relación de las variables en los resultados de la tabla cruzada podemos afirmar que el mayor porcentaje se centra en la diagonal principal donde los usuarios afirman que la calidad de servicio es buena, se encuentran fidelizados con un 78.7%, así como también los usuarios que consideraron que la calidad de servicio es muy buena, está altamente fidelizados con un 13.5%. Hecho que nos permitió determinar que

existe una relación positiva y directa entre ambas variables, cuyo resultado de corroborado con la prueba estadística de correlación por el coeficiente de Spearman  $Rho=0.408$  y el valor  $p=0.000$  ( $p \leq 0.05$ ).

Al realizar el análisis de las dimensiones de la calidad de servicio en independientemente, consideramos que las dimensiones con mayor calificación son: la confiabilidad y capacidad de respuesta tiene un tanto de muy bueno de 48.3% y muy rápido de 46.1% respectivamente. Ahora la garantía con un 77.5% bueno, seguido de empatía con un 77.5% de casi siempre y con un bueno de 56.2% de tangibles. Dado los resultados el gerente de la empresa aseguradora deberá mejorar en los indicadores de garantía y empatía, capacitando a los colaboradores a brindar un servicio personalizado, realizar un seguimiento de los trabajos realizados en la reparación para mejorar la garantía en el servicio y cumplir con lo prometido.

Los resultados de las tablas cruzadas concuerdan en la interrelación de las variables, y las dimensiones de la capacidad de respuesta con la variable de fidelización, donde los usuarios consideran que mientras la calidad de servicio es muy buena la fidelización es muy alta con un 13.5%. Observamos también que la mayor interrelación corresponden a las dimensiones de confiabilidad y capacidad de respuesta dado que cuando la confiabilidad es muy bueno con un 48.3%, entonces mientras la confiabilidad es muy buena la fidelización es muy alto con un 13.5% y alto con un 34.8%. En tato a la capacidad de respuesta en cuanto esta dimensión es muy rápida la fidelización es muy alto con un 13.5% y alto con un 32.6%. Las dimensiones de garantía, empatía y tangibles relacionados con la fidelización obtuvieron un menor porcentaje, dado que cuando los clientes consideran que la garantía es buena están fidelizados en un 67.4%, en cuanto a empatía los usuarios consideran que cuando esta es casi siempre los usuario se fidelizan altamente con un 75.3% y en caso las tangibles son buenos los clientes se fidelizan con un 46.1%. Esto es indicativo de que los colaboradores brindan un servicio con empatía, pero no siempre, algo que los usuarios consideran que les falta ya que necesitan una atención de calidad con una mejor asesoría, muchas veces al tener un siniestro no saben cómo actuar. Además los locales no siempre cumplen con las condiciones necesarios por ellos tenemos una fidelización menor a un 50%.

En cuanto a los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y fidelización, también concuerdan con los obtenidos en las tablas

cruzadas. Los Rho Spearman desde lo más alto capacidad de respuesta con  $Rho=0.423$  y una Sig. Bilateral  $p=0.000$ , garantía con Rho Spearman  $Rho=0.304$  y una Sig. Bilateral  $p=0.000$ , confiabilidad Rho Spearman  $Rho=0.268$  y una Sig. Bilateral  $p=0.001$  ( $p\leq 0.005$ ), tangibles Rho Spearman  $Rho=0.175$  y  $p=0.032$  ( $p\leq 0.05$ ) y empatía Rho Spearman  $Rho=0.156$  y Sig. Bilateral  $p=0.055$ .

En conclusión podemos afirmar que las dimensiones de calidad de servicio se correlacionan con la variable de fidelización del usuario de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros. Dentro de las más bajas son empatía, tangibles y confiabilidad, y los que tienen un alto valor son capacidad de respuesta y garantía.

Comparando con los resultados de correlación de esta investigación pasaremos a comparar con los trabajos previos. En la presente investigación se obtuvo que existe una relación moderada entre la calidad de servicio y fidelización con un coeficiente de correlación moderada de Rho Spearman  $Rho=0.408$  y el valor  $p=0.000$  ( $p\leq 0.05$ ) este resultado es inferior a lo obtenido por Roldan, Valbuena y Muñoz (2010) Rho Spearman de  $0.751$ , Sig. Bilateral =  $0.000$  ( $p\leq 0.005$ ) demostró que existe una relación entre la calidad de servicio y la lealtad en la compra del consumidor en Supermercados limeños, Lima 2010. En cuanto a Álvarez (2010) corroborados con la prueba estadística de CHI cuadrado  $\chi^2=13.54$ ; Sig. (Bilateral)= $0.023$ ; ( $p\leq 0.005$ ), demostró que existe relación entre calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el hotel emperador, Ecuador 2013. Castillo (2017) Rho Spearman obteniendo un valor de  $Rho=0.693$ . Correlación sig. (Bilateral);  $0.00$ , con los resultados obtenidos pudo demostrar que existe una relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente de la Institución Educativa N° 80892 Los Pinos de la ciudad de Trujillo, año 2017. Para García (2013), con la prueba estadística de CHI cuadrado  $\chi^2=20.70$  y sig. Bilateral  $p=0.002$  comprobó que existe relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente de la estación de servicio “El Terminal”. En cuanto a Guzmán (2013), con la prueba estadística de CHI cuadrado  $\chi^2=16.85$ ; sig. Bilateral= $0.002$  corroboró que existe relación entre calidad de Servicio y Fidelización de los clientes del Hotel Titanic. Y Cruz (2016), demostró que existe correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “La Huerta” de la ciudad de Puno con la prueba estadística de Rho Spearman  $Rho=0.97$  sig.bilateral  $p=0.005$ .

En conclusión podemos afirmar que tenemos evidencia de correlación suficiente para afirmar que existe una relación entre la variable de calidad de servicio y fidelización, así como también las dimensiones de la calidad de servicio con la fidelización, por lo tanto si se trabaja en la mejora continua de tangible, garantía y empatía se podrá fidelizar aún más a los usuarios.

## **V. CONCLUSIONES**

En cuanto al objetivo general que es conocer la relación entre la calidad de servicio y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros SA San Isidro, 2018, con un coeficiente de correlación moderada Rho Spearman  $Rho=0.408^{**}$  y el valor  $p=0.000$  ( $p\leq 0.05$ ), por lo cual se pudo evidenciar que si existe relación entre ambas variables.

Concerniente al primer objetivo específico que es determinar la relación entre los tangibles y la fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros SA San Isidro, 2018, de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman se pudo demostrar que si existe relación entre tangibles y fidelización, considerando que tiene correlación de  $0.175^{**}$ .

Concerniente al segundo objetivo específico que es determinar la relación entre la confiabilidad y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018, de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman se demostró que si existe relación entre la confiabilidad y fidelización de usuarios, considerando que tiene correlación de  $0.268^{**}$ .

Concerniente al tercer objetivo específico que es determinar la relación entre la capacidad de respuesta y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018, de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman, se demostró que si existe relación entre capacidad de respuesta y fidelización, considerando que tiene correlación de  $0.423^{**}$ .

Concerniente al cuarto objetivo específico que es determinar la relación entre la garantía y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguro S.A. San Isidro, 2018, de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman, se demostró que si existe relación entre la garantía y fidelización, considerando que tiene correlación de  $0.304^{**}$ .

Concerniente al quinto objetivo específico que es determinar la relación entre empatía y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Resegaros S.A. San Isidro, 2018, de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman, se demostró que si existe relación entre la empatía y fidelización, considerando que tiene correlación de  $0.156^{**}$ .

## **VI. RECOMENDACIONES**



De acuerdo con la investigación realizada y con la información recolectada gracias a los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018. Se brinda las siguientes recomendaciones.

Para optimizar los tangibles se debe considerar la mejora en las instalaciones (talleres) y otras instalaciones, la apariencia de los colaboradores como los procuradores, asesores en los talleres y seguir trabajando en la mejora de los elementos de comunicación y estas mismas sean amigables para el cliente entre ellos, la web y otros medios multicanal equipos, para que la percepción de usuario sea muy buena y la fidelización a su vez incremente.

Para optimizar la confiabilidad se recomienda a la empresa capacitar continuamente a sus colaboradores de esa forma la información y la atención a los usuarios sea precisa y oportuna, mostrando y reflejando confianza, además de que los trabajos como reparaciones sean oportunos, también la entrega de las tarjetas de descuentos y trabajando con una comunicación constante con los proveedores y los clientes.

Para optimizar la capacidad de respuesta se sugiere evaluar los indicadores de prontitud, atención de reclamos y la utilidad, ya que hay un cierto porcentaje de clientes que consideran que es regular, la atención de reclamos debe ser en menor tiempo de lo habitual o al menos se debe clasificar los tipo de reclamos entre lo más complejos a los fáciles, de esa forma brindar una respuesta rápida al cliente. La atención de los siniestros de la misma forma no regirse de la burocracia, y superar la expectativa del cliente.

Para optimizar la garantía se sugiere tomar en consideración los indicadores de cortesía, credibilidad y confianza. La información y asesoría al usuario debe ser coherente y veraz sin generar falsas expectativas de esta forma evitaremos un cliente crítico tanto en la ocurrencia de un siniestro como al momento de la venta, así disminuirémos los costos de atención de proveedores (talleres, servicio de grúa).

Para optimizar la empatía se debe considera primero los indicadores de atención personalizada, buena comunicación y comprensión al cliente, los mismo que tienen menor correlación con la fidelización. Por esa misma razón se pide que la atención sea especializada y que los colaboradores sean especialistas en el rubro, que sean comprensivos, pacientes de esta forma la atención sea brindado con amabilidad y sobre todo inspire confianza al cliente.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Álvarez, V. (2013). *La Calidad de Servicio y su Incidencia en la Fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato*. (Tesis ingeniería, Universidad Técnica de Ambato-Ecuador) Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6092/1/91%20MKT.pdf>
- Álvarez, T. (1995). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. Publicado el 25 de octubre de 1995. Recuperado de [http://apdo.org/web\\_old/fondo/LaCalidaddeservioparalaconquistadelcliente.pdf](http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservioparalaconquistadelcliente.pdf)
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Introducción a la metodología científica.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 3era edición. Colombia: Pearson Educación.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente, introducción a la venta personal y a la dirección de venta*. (1ra Ed). España. Ideas propias Editorial.
- Carrasco, S. (2010). *Metodología de la investigación científica*. (2da ed.). Perú: San marcos EIRL.
- Cruz, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta- puno, periodo 2015* (Tesis de licenciado, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú) Recuperada de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz\\_Atamari\\_Rocio.pdf?sequence=1](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?sequence=1)
- Díaz, R. (21 de diciembre del 2016). Per: El 54 % de vehículos circulan sin SOAT. *Gestión*.  
Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/peru-54-vehiculos-circulan-sin-soat-2177717>
- Douglas, K. & Beateson, J. (2011). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. (4ta ed). Mexico. Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- García, K. (2013). *La Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente de la Estación de Servicio el Terminal de la Ciudad de Latacunga* (tesis de ingeniero). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/5888>

- García, D. (2013). *Efectos de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción del Cliente sobre la Fidelidad a los Servicios Oficiales de Postventa de Automoción Españoles* (tesis de doctorado-). Recuperado de <https://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20G%AA%20Glez.pdf?sequence=3>
- Gómez, M. (2009). *Metodología de la investigación Científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación* .México. RED TERCER MILENIO S.C.
- Groonros, C. (1990). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid. España. Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Guzmán, P. (2013). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato*. (tesis de Ingeniería, Universidad Técnica de Ambato- Ecuador) Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6091/1/89%20MKT.pdf>
- Hernández, S. (2015). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, P (1991). *Metodología de la investigación*. México. Mc GRAW-HLL INTERAMERICANA DE MEXICO, S.A. DE CV
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). Mc GRAW-HILL INTERAMERICANA DE MEXICO, S.A. DE CV.
- Jacobsen, Olsson & Sjovall (2004). *The creation of customer Loyalty*. (1ra. Ed.). Suecia.
- Khotari, C. (2004). *Reasearch Methodology*. (1ra. Ed.). New Dheli. NEW AGE INTERNATIONAL (P). LIMITED, PUBLISHERS.
- Lovelock, C & Wirtz, J (2009). *Marketing de servicios*. (6a. Ed). (México). PEARSON EDUCACION

- Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. noviembre 2011. Recuperado de [file:///C:/o/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20\(1\).pdf](file:///C:/o/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20(1).pdf)
- Rodríguez, D. & Valledelriola, J. (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://myuvmcollege.com/uploads/lectura2011-09/Metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n-2064.pdf>
- Roldan, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú-Lima). Recuperado de [file:///C:/Users/CABINA/Downloads/Tesis\\_Munoz\\_Balbuena\\_Roldan\\_Correcci%C3%B3n%20final.pdf](file:///C:/Users/CABINA/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final.pdf)
- Sabino, C. (2002). *EL proceso de la investigación*. Venezuela. EDITORIAL PANAPO
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogotá.Colombia. Eco ediciones.
- Solo el 25% de vehículos cuentan con un seguro. (20 de junio del 2017). *El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/suplementos/comercial/seguros-futuro/cerca-25-vehiculos-cuenta-seguro-1002807>
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. (5ª ed). México. Best Sellers Publishing.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Chicago.
- Velarde, C. y Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016* (tesis para licenciado, Universidad Peruana Unión- Lima). Recuperado de [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila\\_Tesis\\_bachiller\\_2016.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

## **ANEXOS**

## N° 1 TABLAS DE CUADROS DE ESPECIFICACIONES

VARIABLES	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ITEM	ESCALA
CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBLES	20%	Apariencia de las Instalaciones	1,2	Ordinal (Escala de Likert)
			Colaboradores	3,4	
			Elementos de comunicación	5, 6	
	CONFIABILIDAD	23%	Integridad	7,8	
			Compromiso	9,10	
			Disponibilidad	11	
			Eficiencia	12	
			Conocimientos	13	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	23%	Rapidez en el servicio	14,15	
			Utilidad	16,17	
			Prontitud	18,19	
			Atención de reclamos	20	
	GARANTÍA	20%	Cortesía	21,22	
			Credibilidad	23,24	
			Confianza	25,26	
	EMPATÍA	14%	Atención personalizada	27	
Comprensión			28,29		
Buena comunicación			30		
FIDELIZACIÓN	INFORMACIÓN	20%	Análisis de datos	1,2	
			Encuestas	3	
			Gestión de quejas	4	
			Caracterización	5,6	
	MARKETING INTERNO	20%	Personal comprometido	7	
			Medios multicanal	8,9	
			Orientación a los usuarios	10	
			Conocimientos	11.12	
COMUNICACIÓN	30%	Frecuente	13.14		

		Clara y precisa	15.16.17
		Continua e Interactiva	18.19
		Medios multicanal	20.21
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	13%	Momentos	22
		sugerencias	23.24
		Percepción	25
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	17%	Amabilidad	26
		Cliente frecuente	27
		Cliente frecuente	28
		Campañas y beneficios	29,30



## Nº2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Calidad de Servicio y Fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares en Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018									
Problema general	Objetivo General	Hopòtesis General	Operacionalización de las variables						
			VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEM	
¿Cuál es la relación entre calidad de Servicio y Fidelización de los Usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros San Isidro, 2018?	Conocer cuál es la relación entre la Calidad de Servicio y Fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros San Isidro, 2018.	Existe relación entre Calidad de Servicio y la Fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018.	CALIDAD DE SERVICIO	Según los autores Douglas, K. & Bateason, J. (2011). Nos explica que la calidad en el servicio es "Actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa". (p. 319)	La variable de calidad de servicio se desarrollara a través de sus dimensiones. Además al variable se medirá a través de un cuestionario de 30 ítems y se tomara la aplicación mediante la escala de Likert, la validación de instrumentos será mediante un juicio de expertos y la confiabilidad mediante el Coeficiente de	TANGIBLES	Instalaciones	1,2	
							Colaboradores	3,4	
							Elementos de comunicación	5,6	
							CONFIABILIDAD	Integridad	7,8
								Compromiso	9,10
								Disponibilidad	11
								Eficiencia	12
							CAPACIDAD DE RESPUESTA	Conocimientos	13
								Rapidez en el servicio	14,15
								Utilidad	16,17
							GARANTÍA	Prontitud	18,19
								Atención de reclamos	20
								Cortesía	21,22
EMPATÍA	Credibilidad	23,24							
	Confianza	25,26							
	Atención personalizada	27							
Específicos	Específicos	Específicos	FIDELIZACIÓN	Alcaide J. (2010). En su libro fidelización de cliente define como "la fidelización se sustenta en una muy buena eficaz gestión de las comunicaciones empresariales", p. 21	La variable de fidelización se desarrollara a través de sus dimensiones. Además al variable se medirá a través de un cuestionario de 30 ítems y se tomara la aplicación mediante la escala de Likert, la validación de instrumentos será mediante un juicio de expertos y la confiabilidad mediante el Coeficiente de Alfa de Cron Bach	INFORMACIÓN	Analisis de datos	1,2	
							Encuestas	3	
							Gestión de quejas	4	
							Caracterización	5,6	
							MARKETING INTERNO	Personal comprometido	7
								Medios multicanal	8,9
								Orientación a los usuarios	10
								Conocimientos	11,12
							COMUNICACIÓN	Frecuente	13,14
								Clara y precisa	15,16, 17
								Continua e Interactiva	18,19
							EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Medios multicanal	20,21
								Momentos	22
sugerencias	23,24								
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Percepción	25							
	Amabilidad	26							
	Cliente frecuente	27							
	Cliente frecuente	28							
							Campañas y beneficios	29,30	

### N°3 INSTRUMENTOS

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS USUARIOS EN LA EMPRESA RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS S.A. SAN ISIDRO 2018

**INSTRUCCIONES:** El presente documento es parte de un trabajo de investigación, su aplicación será de gran utilidad para este trabajo, entorno a medir la calidad de servicio en la empresa Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro 2018, agradezco su colaboración, marcando con( x) la opción que crea conveniente

#### OPCIONES DE RESPUESTA:

**S** = Siempre  
**CS** = Casi Siempre  
**AV** = Algunas Veces  
**CN** = Casi Nunca  
**N** = Nunca

N°	PREGUNTAS	S	CS	A V	C N	N
1.	La empresa posee de infraestructura adecuada y acogedora.	S	CS	A V	C N	N
2.	La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno	S	CS	A V	C N	N
3.	Los empleados tienen un aspecto pulcro	S	CS	A V	C N	N
4.	El personal se identifica con la empresa	S	CS	A V	C N	N
5.	Los elementos de comunicación son de fácil acceso	S	CS	A V	C N	N
6.	La empresa maneja programas actualizados para darle una calidad de servicio óptimo	S	CS	A V	C N	N
7.	La empresa entrega en el plazo establecido las tarjetas promocard	S	CS	A V	C N	N
8.	La empresa cumple con el plazo para la entrega de su póliza de seguros	S	CS	A V	C N	N
9.	La empresa cumple con entregarle a tiempo su vehículo reparado	S	CS	A V	C N	N
10.	Los talleres siempre reciben su unidad vehicular	S	CS	A V	C N	N
11.	La empresa cumple con los horarios de atención	S	CS	A V	C N	N
12.	La empresa repara su unidad en el tiempo esperado	S	CS	A V	C N	N
13.	Los empleados tienen los conocimientos para responder a sus inquietudes	S	CS	A V	C N	N
14.	El asesor de emergencia coordinó la grúa en el tiempo esperado	S	CS	A V	C N	N
15.	Los siniestros son evaluados en el tiempo establecido	S	CS	A V	C N	N
16.	El personal en el taller le dan información de mucha ayuda	S	CS	A V	C N	N

17.	El personal están dispuestos a ayudarlo en cuanto lo necesite	S	CS	A V	C N	N
18.	La empresa cuenta con personal suficiente para llevar a cabo todas las operaciones	S	CS	A V	C N	N
19.	Los empleados brindan respuestas coherentes en cuanto al tiempo de atención	S	CS	A V	C N	N
20.	Los reclamos siempre tienen respuesta	S	CS	A V	C N	N
21.	Los colaboradores de la compañía le inspiran confianza	S	CS	A V	C N	N
22.	Los colaboradores siempre brinda un servicio cortés	S	CS	A V	C N	N
23.	Siente seguridad en dejar su vehículo en los talleres afiliados a la compañía	S	CS	A V	C N	N
24.	La empresa brinda un servicio de garantía en sus reparaciones	S	CS	A V	C N	N
25.	La empresa realiza una reevaluación posterior a la entrega de su unidad reparada	S	CS	A V	C N	N
26.	Usted confía en el tipo de trabajo que realizan en la reparación su unidad vehicular	S	CS	A V	C N	N
27.	Los colaboradores le ofrecen una atención personalizada	S	CS	A V	C N	N
28.	El horario de atención es conveniente para los usuarios	S	CS	A V	C N	N
29.	La compañía siempre accede a su reclamo/requerimiento	S	CS	A V	C N	N
30.	El colaborador entiende sus necesidades puntualmente	S	CS	A V	C N	N

*Gracias por completar el cuestionario.*

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACION DE LOS USUARIOS EN LA EMPRESA RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS S.A. SAN ISIDRO 2018

**INSTRUCCIONES:** El presente documento es parte de un trabajo de investigación, su aplicación será de gran utilidad para este trabajo, entorno a medir la calidad de servicio en la empresa Rimac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro 2018, agradezco su colaboración, marcando con(x) la opción que crea conveniente

### OPCIONES DE RESPUESTA:

**S** = Siempre  
**CS** = Casi Siempre  
**AV** = Algunas Veces  
**CN** = Casi Nunca  
**N** = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	C S	A V	C N	N
1.	La empresa actualiza sus datos de forma frecuente	S	C S	A V	C N	N
2.	Los medios por donde se realiza la actualización de datos son recomendables	S	C S	A V	C N	N
3.	La empresa encuestas sus servicios de atención al usuario vía telefónica	S	C S	A V	C N	N
4.	Después de la reparación y entrega de su unidad le hacen encuesta	S	C S	A V	C N	N
5.	Los canales de reclamos son accesibles	S	C S	A V	C N	N
6.	La respuesta de las quejas son inmediatas	S	C S	A V	C N	N
7.	La empresa capacita a su personal para darle un servicio de calidad	S	C S	A V	C N	N
8.	En su opinión el personal se encuentra altamente comprometido con la empresa	S	C S	A V	C N	N
9.	El personal muestra empatía con los clientes	S	C S	A V	C N	N
10.	El personal de emergencias orienta adecuadamente a los usuarios	S	C S	A V	C N	N
11.	Considera que la empresa capacita continuamente a sus asesores para mejorar la calidad de atención	S	C S	A V	C N	N
12.	El personal realiza sus funciones enfocados a la satisfacción del cliente	S	C S	A V	C N	N
13.	Considera que el personal es especialista en la atención al cliente	S	C S	A V	C N	N
14.	La comunicación empresa-cliente es constante	S	C S	A V	C N	N
15.	Los medios de comunicación están siempre a su disposición	S	C S	A V	C N	N
16.	La comunicación vía telefónica es con fiable y rápida	S	C S	A V	C N	N
17.	Los medios de comunicación son amigables	S	C S	A V	C N	N
18.	Realizan encuestas después de la atención brindado	S	C S	A V	C N	N

19	La empresa realiza seguimiento a su solicitud oportunamente	S	C	A	C	N
.		S	S	V	N	N
20	La empresa brinda el servicio y comunicación de acuerdo a los estándares de calidad	S	C	A	C	N
.		S	S	V	N	N
21	La empresa se esmera en brindarle un buen trato y servicio	S	C	A	C	N
.		S	S	V	N	N
22	Recomendaría a sus familiares y amistades a contratar nuestros servicios.	S	C	A	C	N
.		S	S	V	N	N
23	Si tengo una experiencia agradable con la empresa se lo contaría a otras personas.	S	C	A	C	N
.		S	S	V	N	N
24	El servicio brinda cubre sus expectativas	S	C	A	C	N
.		S	S	V	N	N
25	La empresa se esmera en brindarle un buen trato y servicio	S	C	A	C	N
.		S	S	V	N	N
26	Accede a los descuentos con frecuencia	S	C	A	C	N
.		S	S	V	N	N
27	La empresa ha implementado apps. Clasificando los productos	S	C	A	C	N
.		S	S	V	N	N
28	La empresa realiza campañas de beneficios y descuentos	S	C	A	C	N
.		S	S	V	N	N
29	La empresa brinda una atención afectiva e inolvidable	S	C	A	C	N
.		S	S	V	N	N
30	La empresa le ha brindado tarjeta de beneficios	S	C	A	C	N
.		S	S	V	N	N

*Gracias por completar el cuestionario.*

#### N° 4. TABLAS PARA LA REALIZACION DE LA DISCUSIÓN

#### MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS PARA LA DISCUSIÓN

<b>Variables: Calidad de servicio y Fidelización</b>		
<b>Autor (año)</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Prueba estadístico</b>
Guzmán (2013)	Existe relación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes del Hotel Titanic	CHI cuadrado $x^2 = 16.85$ ; sig. Bilateral = 0.002
García (2013)	Existe relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Estación de Servicio "EL TERMINAL"	CH cuadrado $x^2 = 20.70$ sig. Bilateral = 0.002. ( $p \leq 0.005$ ).
Álvarez (2013)	Existe relación entre calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador. Ecuador, 2013	CHI cuadrado $x^2 = 13.54$ ; Sig. (bilateral) = 0.023; ( $p \leq 0.005$ )
Roldan, Balbuena y Muñoz (2010)	Existe relación de calidad del Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños, Lima, 2010	Rho de Spearman $Rho = 0.751$ , Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ )
	Existe relación entre confiabilidad y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños, Lima, 2010	Rho de Spearman $Rho = 0.623$ , Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ )
	Existe relación entre tangibles y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños, Lima, 2010	Rho de Spearman $Rho = 0.679$ , Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ )
Cruz (2016)	Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "La Huerta" de la ciudad de Puno	Rho Spearman $Rho = 0.97$ y el valor $p = 0.005$

Castillo (2017)	Existe una relación directa entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la Institución Educativa N° 80892 Los Pinos de la Ciudad de Trujillo, año 2017.	Rho Spearman obteniendo un valor de Rho= 0.693. Correlación sig. (Bilateral); 0.00
	Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente de la institución educativa N° 80892 Los Pinos de la Ciudad de Trujillo 2017.	Rho Spearman obteniendo un valor de Rho= 0.599 Correlación sig. (Bilateral); 0.00
Pillpa (2018)	Existe relación entre Calidad de Servicio y la Fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018.	Rho Spearman Rho=0.408 y el valor $p=0.000$ ( $p\leq 0.05$ )
	Existe relación entre los tangibles y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros San Isidro, 2018.	Rho Spearman Rho=0.175 y $p=0.032$ ( $p\leq 0.05$ )
	existe una relación entre la confiabilidad y la fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Reaseguros Y reaseguros San Isidro 2018	Rho Spearman Rho=0.268 y una Sig. Bilateral $p=0.001$ ( $p\leq 0.05$ )
	Existe una relación entre la capacidad de respuesta y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018	Rho Spearman Rho=0.423 y una Sig. Bilateral $p=0.000$
	Existe una relación entre la garantía y la fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros	Rho Spearman Rho= 0.304 y una Sig. Bilateral $p=0.000$
	Existe una relación entre la empatía y fidelización de usuarios de pólizas vehiculares de Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018.	Rho Spearman Rho=0.156 y Sig. Bilateral $p=0.055$

## MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS PARA LA DISCUSIÓN

Variable y/o dimensión	Resultado	
	Solo variable y/o dimensión	Interrelación con la variable 2 (Fidelización de usuarios)
Calidad de servicio	Bueno 79.8%, muy bueno 13.5% y regular 6.7%	Clientes que consideran que la calidad de servicio es regular en un 6.7%, la fidelización es también regular con un 5.6%, en cambio si la calidad de servicio es buena en un 79.8% la fidelización es también alta con un 78.7%
Tangibles y fidelización	Bueno 56.2%, regular 40.4% y muy bueno 3.4%	Clientes que consideran a los tangibles como regular, la fidelización es regular en un 33.7%, por el contrario si los tangibles se consideran como buenos ,a fidelización es alta en un 46.1%
Confiabilidad y fidelización	Muy bueno 48.3%, bueno 44.9% y regular 6.8%	Clientes que consideran que la confiabilidad es regular la fidelización es regular con 3.4%, sin embargo si perciben que la confiabilidad es muy buena la fidelización es muy bueno con un 13.5%
Capacidad de respuesta y fidelización	Muy rápido 46.1%, rápido 43.8% y moderado 10.1%	Clientes que consideran que la capacidad de respuesta es moderado, la fidelización es moderada con un 4.5%, sin embargo si la capacidad de respuesta es muy rápido la fidelización es muy buena en un 13.5%
Garantía y fidelización	Bueno 77.5%, regular 13.5% y muy bueno 9.0%	Clientes que consideran regular a la garantía, la fidelización es regular con un 4.5%, en caso la garantía es bueno la fidelización es bueno con un 67.4%
Empatía y fidelización	Casi siempre 84.3%, siempre 13.5% y algunas veces 2.2%	Clientes que consideran a la empatía regular, la fidelización es algunas veces, la fidelidad es casi nula o escasa, sin embargo si la empatía es casi siempre la fidelización es un 75.3%
Fidelización de usuarios	Bueno 79.8%, muy bueno 13.5% y regular 6.7%	

FUENTE: Elaboración propia



## Nº5 VALIDACION DE INSTRUMENTOS

### Validación del instrumento calidad de Servicio

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Con valores de V Aiken como  $V = 0.70$  o más son adecuados (Charter, 2003).**

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 20	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 21	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 22	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 23	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 24	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 25	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 26	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido

	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 27	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 28	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 29	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 30	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
TOTAL							0.99	Valido

#### Validación del instrumento de Fidelización

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Con valores de V Aiken como  $V = 0.70$  o más son adecuados (Charter, 2003).**

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 20	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 21	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

ITEM 22	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 23	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 24	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 25	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 26	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 27	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 28	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 29	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 30	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
TOTAL						0.96		Valido

## Nº6 AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



San Isidro, 30 de junio del 2018

### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señores:

Universidad César Vallejo

**Asunto:** Autorización de ejecución de tesis

Luego de haber revisado el proyecto de tesis titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE USUARIOS DE PÓLIZAS VEHICULARES DE RÍMAC SEGUROS Y REASEGUROS S.A. SAN ISIDRO, 2018", por la Srta. PILLPA HUARANCCA AIMEE FIORELA, vuestra empresa autoriza su ejecución dentro de nuestro establecimiento, comprometiéndonos a darle todas las facilidades para la recolección de datos y la información que fuera necesaria.

Atentamente. -

RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS

  
SELLA VELITA VILLALBA

Supervisora Central de Consultas

## N°7 DETALLE DE LA CONFIABILIDAD

### VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

<b>Estadísticas de total de elemento</b>			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida
1. La empresa posee de infraestructura adecuada y acogedora.	115.45	62.876	0.440
2. La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno	115.54	62.184	0.487
3. Los empleados tienen un aspecto pulcro	115.56	63.034	0.370
4. El personal se identifica con la empresa	115.75	61.270	0.546
5. Los elementos de comunicación son de fácil acceso	115.99	63.773	0.074
6. La empresa maneja programas actualizados para darle una calidad de servicio óptimo	116.85	59.943	0.175
7. La empresa entrega en el plazo establecido las tarjetas promocard	116.72	64.442	0.007
8. La empresa cumple con el plazo para le entrega de su póliza de seguros	116.15	67.623	-0.134
9. La empresa cumple con entregarle a tiempo su vehículo reparado	116.07	59.916	0.500
10. Los talleres siempre reciben su unidad vehicular	116.03	62.712	0.369
11. La empresa cumple con los horarios de atención	115.83	62.379	0.410
12. La empresa repara su unidad en el tiempo esperado	115.89	62.389	0.356
13. Los empleados tienen los conocimientos para responder a sus inquietudes	115.69	61.029	0.485
14. El asesor de emergencia coordinó la grúa en el tiempo esperado	115.91	64.519	0.282

15. Los siniestros son evaluados en el tiempo establecido	115.93	63.116	0.303
16. El personal en el taller le dan información de mucha ayuda	115.99	60.693	0.499
17. El personal están dispuestos a ayudarlo en cuanto lo necesite	115.76	61.303	0.469
18. La empresa cuenta con personal suficiente para llevar a cabo todas las operaciones	115.74	64.006	0.234
19. Los empleados brindan respuestas coherentes en cuanto al tiempo de atención	116.04	60.492	0.493
20. Los reclamos siempre tienen respuesta	115.97	63.859	0.248
21. Los colaboradores de la compañía le inspiran confianza	115.91	61.493	0.562
22. Los colaboradores siempre brinda un servicio cortés	115.93	62.689	0.424
23. Siente seguridad en dejar su vehículo en los talleres afiliados a la compañía	115.84	62.575	0.575
24. La empresa brinda un servicio de garantía en sus reparaciones	115.64	62.245	0.488
25. La empresa realiza una reevaluación posterior a la entrega de su unidad reparada	116.03	62.206	0.191
26. Usted confía en el tipo de trabajo que realizan en la reparación su unidad vehicular	115.61	63.093	0.434
27. Los colaboradores le ofrecen una atención personalizada	115.78	62.612	0.636
28. El horario de atención es conveniente para los usuarios	116.25	65.653	0.010
29. La compañía siempre accede a su reclamo/requerimiento	115.84	65.428	0.118
30. El colaborador entiende sus necesidades puntualmente	115.99	62.600	0.289



**VARIABLE: FIDELIZACION**


<b>Estadísticas de total de elemento</b>			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida
1. La empresa actualiza sus datos de forma frecuente	115.17	55.41	0.515
2. Los medios por donde se realiza la actualización de datos son recomendables	114.99	54.573	0.51
3. La empresa encuestas sus servicios de atención al usuario vía telefónica	115.25	55.416	0.451
4. Después de la reparación y entrega de su unidad le hacen encuesta	115.24	53.476	0.55
5. Los canales de reclamos son accesibles	115.42	57.259	0.122
6. La respuesta de las quejas son inmediatas	116.81	52.512	0.288
7. La empresa capacita a su personal para darle un servicio de calidad	115.33	56.183	0.198
8. En su opinión el personal se encuentra comprometido con la empresa	115.29	55.835	0.386
9. El personal muestra empatía con los clientes	115.14	55.401	0.363
10. El personal de emergencias orienta adecuadamente a los usuarios	115.12	55.612	0.367
11. Considera que la empresa capacita continuamente a sus asesores para mejorar la calidad de atención	115.16	54.921	0.522
12. El personal realiza sus funciones enfocados a la satisfacción del cliente	115.17	55.126	0.441
13. Considera que el personal es especialista en la atención al cliente	115.14	54.281	0.439
14. La comunicación empresa-cliente es constante	115.89	53.682	0.235
15. Los medios de comunicación están siempre a su disposición	115.21	56.061	0.43
16. La comunicación vía telefónica es con fiable y rápida	115.16	54.001	0.637
17. Los medios de comunicación son amigables	115.03	54.139	0.542

18. Realizan encuestas después de la atención brindado	115.21	54.715	0.501
19. La empresa realiza seguimiento a su solicitud oportunamente	116.52	52.638	0.213
20. La empresa brinda el servicio y comunicación de acuerdo a los estándares de calidad	115.12	55.812	0.281
21. La empresa se esmera en brindarle un buen trato y servicio	117.26	58.34	-0.066
22. Recomendaría a sus familiares y amistades a contratar nuestros servicios.	115.48	55.465	0.081
23. Si tengo una experiencia agradable con la empresa se lo contaría a otras personas.	116.91	54.186	0.164
24. El servicio brinda cubre sus expectativas	114.99	58.373	0.027
25. La empresa se esmera en brindarle un buen trato y servicio	115.02	55.473	0.303
26. Accede a los descuentos con frecuencia	114.64	57.045	0.159
27. La empresa ha implementado apps. Clasificando los productos	114.7	58.747	-0.021
28. La empresa realiza campañas de beneficios y descuentos	114.64	57.206	0.151
29. La empresa brinda una atención afectiva e inolvidable	114.89	57.554	0.034
30. La empresa le ha brindado tarjeta de beneficios	115.09	57.439	0.117





## Nº9 EVALUACIÓN DE LA SIMILITUD



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

<sup>17</sup> **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de Servicio y Fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares en  
Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018

<sup>1</sup> **TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**  
PILLPA HUARNCCA, Aimee Fiorela

### Resumen de coincidencias

**13 %**

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
3	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %	>
4	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
5	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
6	dspace.uah.es Fuente de Internet	1 %	>
7	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %	>

Página: 1 de 82    Número de palabras: 17422    Text-only Report | High Resolution    Activado

## N°10 VALIDACION DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide fidelización de usuarios

### Cuestionario

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACION</b>											
1	La empresa actualiza sus datos de forma frecuente			4			4			4	
2	Los medios por donde se realiza la actualización de datos son recomendables			4			4			4	
3	La empresa encuestas sus servicios de atención al usuario vía telefónica			4			4			4	
4	Después de la reparación y entrega de su unidad le hacen encuesta			4			4			4	
5	Los canales de reclamos son accesibles			4		3				4	
6	La respuesta de las quejas son inmediatas			4			4			4	
<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>											
7	La empresa capacita a su personal para darle un servicio de calidad			4			4			3	
8	En su opinión el personal se encuentra comprometido con la empresa			4			4			3	
9	El personal muestra empatía con los clientes		3				4			4	
10	El personal de emergencias orienta adecuadamente a los usuarios			4		3				4	
11	considera que la empresa capacita continuamente a sus asesores para mejorar la calidad de atención			4			4			4	
12	El personal realiza sus funciones enfocados a la satisfacción del cliente		3				4			4	
<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>											
13	Considera que el personal es especialista en la atención al cliente			4			4			4	
14	La comunicación empresa-cliente es constante			4		3				4	
15	Los medios de comunicación están siempre a su disposición			4			4			4	
16	La comunicación vía telefónica es con fiable y rápida			4			4		3		
17	Los medios de comunicación son amigables			4			4		3		
18	Realizan encuestas después de la atención brindado		3				4			4	
19	La empresa realiza seguimiento a su solicitud oportunamente			4			4			4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

20	La empresa brinda el servicio y comunicación de acuerdo a los estándares de calidad			4		4		4
21	Usted brinda sugerencias a la empresa por cualquiera de los medios			4		4		4
<b>DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>								
22	La empresa se esmera en brindarle un buen trato y servicio			4		3		4
23	Recomendaría a sus familiares y amistades a contratar nuestros servicios.			4		3		4
24	Si tengo una experiencia agradable con la empresa se lo contaría a otras personas.			4		4		4
25	El servicio brinda cubre sus expectativas			4		4		4
<b>DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>								
26	Accede a los descuentos con frecuencia			4		4		4
27	La empresa ha implementado apps. Clasificando los productos			4		4		4
28	La empresa realiza campañas de beneficios y descuentos			4		4		4
29	La empresa brinda una atención afectiva e inolvidable			4		4		4
30	La empresa le ha brindado tarjeta de beneficios			4		4		4

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [  ]   Aplicable después de corregir [  ]   No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Ricardo Ruiz Villavicencio   DNI: 09809744

Especialidad del validador: TEMATICO

01 de JUNIO del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide fidelización de usuarios

Cuestionario

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACION</b>											
1	La empresa actualiza sus datos de forma frecuente			4			4			4	
2	Los medios por donde se realiza la actualización de datos son recomendables			4			4			4	
3	La empresa encuestas sus servicios de atención al usuario vía telefónica			4		3				4	
4	Después de la reparación y entrega de su unidad le hacen encuesta			3			4			4	
5	Los canales de reclamos son accesibles			4			4			4	
6	La respuesta de las quejas son inmediatas			4			4			4	
<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>											
7	La empresa capacita a su personal para darle un servicio de calidad			4			4			4	
8	En su opinión el personal se encuentra comprometido con la empresa			4			4		3		
9	El personal muestra empatía con los clientes			3			4			4	
10	El personal de emergencias orienta adecuadamente a los usuarios			3			4			4	
11	considera que la empresa capacita continuamente a sus asesores para mejorar la calidad de atención			4			4			4	
12	El personal realiza sus funciones enfocados a la satisfacción del cliente			4			4			4	
<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>											
13	Considera que el personal es especialista en la atención al cliente			4		3				4	
14	La comunicación empresa-cliente es constante			4			4		3		
15	Los medios de comunicación están siempre a su disposición			4			4			4	
16	La comunicación vía telefónica es con fiable y rápida			4			4		3		
17	Los medios de comunicación son amigables			4		3				4	
18	Realizan encuestas después de la atención brindado			3			4			4	
19	La empresa realiza seguimiento a su solicitud oportunamente			4			4			4	



20	La empresa brinda el servicio y comunicación de acuerdo a los estándares de calidad		4		4		4
21	Usted brinda sugerencias a la empresa por cualquiera de los medios	3			4		4
DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE							
22	La empresa se esmera en brindarle un buen trato y servicio		4		4		4
23	Recomendaría a sus familiares y amistades a contratar nuestros servicios.		4		4		4
24	Si tengo una experiencia agradable con la empresa se lo contaría a otras personas.		4		4		4
25	El servicio brinda cubre sus expectativas		4		4		4
DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS							
26	Accede a los descuentos con frecuencia		4		4	3	
27	La empresa ha implementado apps. Clasificando los productos		4		4		4
28	La empresa realiza campañas de beneficios y descuentos		4	3			4
29	La empresa brinda una atención afectiva e inolvidable		4		4		4
30	La empresa le ha brindado tarjeta de beneficios		4		4		4

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ 2 ]     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ 1 ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Pro. May. Maribel Vargas Romero    DNI: 27991554

Especialidad del validador: M. Titulo g

... de ... del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

<sup>4</sup>Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma]  
Firma del Experto Informante.





Certificado de validez de contenido del instrumento que mide fidelización de usuarios

Cuestionario

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACION</b>											
1	La empresa actualiza sus datos de forma frecuente			4			4			3	
2	Los medios por donde se realiza la actualización de datos son recomendables			4			4			4	
3	La empresa encuestas sus servicios de atención al usuario vía telefónica			4			4			4	
4	Después de la reparación y entrega de su unidad le hacen encuesta			4			4			4	
5	Los canales de reclamos son accesibles			4			4			4	
6	La respuesta de las quejas son inmediatas			4			4			4	
<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>											
7	La empresa capacita a su personal para darle un servicio de calidad			3			4			4	
8	En su opinión el personal se encuentra comprometido con la empresa			4			4			4	
9	El personal muestra empatía con los clientes			4			4			4	
10	El personal de emergencias orienta adecuadamente a los usuarios			4			4			4	
11	considera que la empresa capacita continuamente a sus asesores para mejorar la calidad de atención			4			4			4	
12	El personal realiza sus funciones enfocados a la satisfacción del cliente			4			3			4	
<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>											
13	Considera que el personal es especialista en la atención al cliente			4			4			4	
14	La comunicación empresa-cliente es constante			4			4			3	
15	Los medios de comunicación están siempre a su disposición			3			4			4	
16	La comunicación vía telefónica es con fiable y rápida			4			3			4	
17	Los medios de comunicación son amigables			4			3			4	
18	Realizan encuestas después de la atención brindado			4			4			4	
19	La empresa realiza seguimiento a su solicitud oportunamente			3			4			4	



20	La empresa brinda el servicio y comunicación de acuerdo a los estándares de calidad			4			4			4	
21	Usted brinda sugerencias a la empresa por cualquiera de los medios			4			4			4	
<b>DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>											
22	La empresa se esmera en brindarle un buen trato y servicio			4			4			4	
23	Recomendaría a sus familiares y amistades a contratar nuestros servicios.			4			4			4	
24	Si tengo una experiencia agradable con la empresa se lo contaría a otras personas.			4			4			4	
25	El servicio brinda cubre sus expectativas			4			4			3	
<b>DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>											
26	Accede a los descuentos con frecuencia			4			4			4	
27	La empresa ha implementado apps. Clasificando los productos			4			3			4	
28	La empresa realiza campañas de beneficios y descuentos			4			4			4	
29	La empresa brinda una atención afectiva e inolvidable			4			4			5	
30	La empresa le ha brindado tarjeta de beneficios			4			4			3	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [✓]     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: EDGAR LINDO GAMARRA DNI: 326520976

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

04 de Junio del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



Questionario

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>										
1	La empresa posee de infraestructura adecuada y acogedora.			4			4			4	
2	La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno			4			4			4	
3	Los empleados tienen un aspecto pulcro			4			4			4	
4	El personal se identifica con la empresa			4			4			4	
5	Los elementos de comunicación son de fácil acceso			4			4			4	
6	La empresa maneja programas actualizados para darle una calidad de servicio óptimo			4			4			4	
	<b>DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD</b>										
7	La empresa entrega en el plazo establecido las tarjetas promocard			4			4			4	
8	La empresa cumple con el plazo para la entrega de su póliza de seguros			4			4			4	
9	La empresa cumple con entregarle a tiempo su vehículo reparado			4			4			4	
10	Los talleres siempre reciben su unidad vehicular			4			4			4	
11	La empresa cumple con los horarios de atención			4			4			4	
12	La empresa repara su unidad en el tiempo esperado			4			4			4	
13	Los empleados tienen los conocimientos para responder a sus inquietudes			4			4			4	
	<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>										
14	El asesor de emergencia coordinó la grúa en el tiempo esperado			4			4		3		
15	Los siniestros son evaluados en el tiempo establecido			4			4			4	
16	El personal en el taller le dan información de mucha ayuda			4			4			4	
17	El personal están dispuestos a ayudarlo en cuanto lo necesite		3				4			4	
18	La empresa cuenta con personal suficiente para llevar a cabo todas las operaciones			4			4			4	
19	Los empleados brindan respuestas coherentes en cuanto al tiempo de atención			4			4			4	
20	Los reclamos siempre tienen respuesta			4			4			4	
	<b>DIMENSIÓN 4: GARANTÍA</b>										
21	Los colaboradores de la compañía le inspiran confianza			4			4			4	
22	Los colaboradores siempre brinda un servicio cortés			4			4			4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

23	Siente seguridad en dejar su vehículo en los talleres afiliados a la compañía		4		4		4
24	La empresa brinda un servicio de garantía en sus reparaciones		4		4		4
25	La empresa realiza una reevaluación posterior a la entrega de su unidad reparada		4		4		4
26	Usted confía en el tipo de trabajo que realizan en la reparación su unidad vehicular	3			4		4
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA							
27	Los colaboradores le ofrecen una atención personalizada		4		4		4
28	El horario de atención es conveniente para los usuarios		4		4		4
29	La compañía siempre accede a su reclamo/requerimiento		4		4		4
30	El colaborador entiende sus necesidades puntualmente		4		4		4

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ / ]  Aplicable después de corregir [ ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Maury Maribel Vázquez Ramírez DNI: 27991554

Especialidad del validador: M. Trabajo

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

...de... del 2018

*[Firma manuscrita]*

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de servicio  
Cuestionario

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES											
1	La empresa posee de infraestructura adecuada y acogedora.			4			4			4	
2	La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno			4			4			4	
3	Los empleados tienen un aspecto pulcro			4			4			4	
4	El personal se identifica con la empresa			4			4			4	
5	Los elementos de comunicación son de fácil acceso			4			4			4	
6	La empresa maneja programas actualizados para darle una calidad de servicio óptimo			4			4			4	
DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD											
7	La empresa entrega en el plazo establecido las tarjetas promocard			4			4			4	
8	La empresa cumple con el plazo para la entrega de su póliza de seguros			4			4			4	
9	La empresa cumple con entregarle a tiempo su vehículo reparado			4			4			3	
10	Los talleres siempre reciben su unidad vehicular			4			4			4	
11	La empresa cumple con los horarios de atención			4			4			4	
12	La empresa repara su unidad en el tiempo esperado			4			4			4	
13	Los empleados tienen los conocimientos para responder a sus inquietudes			4			4			4	
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA											
14	El asesor de emergencia coordinó la grúa en el tiempo esperado			4			4			4	
15	Los siniestros son evaluados en el tiempo establecido			4			4			3	
16	El personal en el taller le dan información de mucha ayuda			4			4			4	
17	El personal están dispuestos a ayudarlo en cuanto lo necesite			4			4			4	
18	La empresa cuenta con personal suficiente para llevar a cabo todas las operaciones			4			4			4	
19	Los empleados brindan respuestas coherentes en cuanto al tiempo de atención			4			4			4	
20	Los reclamos siempre tienen respuesta			4			4			4	
DIMENSIÓN 4: GARANTÍA											
21	Los colaboradores de la compañía le inspiran confianza			4			4			4	
22	Los colaboradores siempre brinda un servicio cortés			4			4			4	



23	Siente seguridad en dejar su vehículo en los talleres afiliados a la compañía		4		4		4
24	La empresa brinda un servicio de garantía en sus reparaciones		4		4		4
25	La empresa realiza una reevaluación posterior a la entrega de su unidad reparada		4		4		4
26	Usted confía en el tipo de trabajo que realizan en la reparación su unidad vehicular		4		4		4
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA							
27	Los colaboradores le ofrecen una atención personalizada		4		4		4
28	El horario de atención es conveniente para los usuarios		4		4		4
29	La compañía siempre accede a su reclamo/requerimiento		4		4		4
30	El colaborador entiende sus necesidades puntualmente		4		4		4

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RICARDO LINCOLN GUERRA DNI: 32650876

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

... del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de servicio  
Cuestionario

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES											
1	La empresa posee de infraestructura adecuada y acogedora.			4			4			4	
2	La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno			5			4			4	
3	Los empleados tienen un aspecto pulcro			4			4			4	
4	El personal se identifica con la empresa			4			4			4	
5	Los elementos de comunicación son de fácil acceso			4			4			4	
6	La empresa maneja programas actualizados para darle una calidad de servicio óptimo			4			4			4	
DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD											
7	La empresa entrega en el plazo establecido las tarjetas promocard			4			4			4	
8	La empresa cumple con el plazo para la entrega de su póliza de seguros			4		3				4	
9	La empresa cumple con entregarle a tiempo su vehículo reparado			4			4			4	
10	Los talleres siempre reciben su unidad vehicular			4			4			4	
11	La empresa cumple con los horarios de atención			4			4			4	
12	La empresa repara su unidad en el tiempo esperado			4			4			4	
13	Los empleados tienen los conocimientos para responder a sus inquietudes			4			4			4	
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA											
14	El asesor de emergencia coordinó la grúa en el tiempo esperado			4		3				4	
15	Los siniestros son evaluados en el tiempo establecido			4			4			4	
16	El personal en el taller le dan información de mucha ayuda			4			4			4	
17	El personal están dispuestos a ayudarlo en cuanto lo necesite			4			4			4	
18	La empresa cuenta con personal suficiente para llevar a cabo todas las operaciones			4			4			4	
19	Los empleados brindan respuestas coherentes en cuanto al tiempo de atención			4			4			4	
20	Los reclamos siempre tienen respuesta			4			4			4	
DIMENSIÓN 4: GARANTÍA											
21	Los colaboradores de la compañía le inspiran confianza			4			4			4	
22	Los colaboradores siempre brinda un servicio cortés			4			4			4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

23	Siente seguridad en dejar su vehículo en los talleres afiliados a la compañía				4			4
24	La empresa brinda un servicio de garantía en sus reparaciones			4			4	4
25	La empresa realiza una reevaluación posterior a la entrega de su unidad reparada			4			4	4
26	Usted confía en el tipo de trabajo que realizan en la reparación su unidad vehicular			4			4	4
DIMENSION S: EMPATÍA								
27	Los colaboradores le ofrecen una atención personalizada			4			4	4
28	El horario de atención es conveniente para los usuarios			4			4	4
29	La compañía siempre accede a su reclamo/requerimiento			4			4	4
30	El colaborador entiende sus necesidades puntualmente			4			4	4

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:     Aplicable [X]     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Ricardo Ruiz Villavicencio    DNI: 09809744

Especialidad del validador: TEMATICO

01 de JUNIO del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, es dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.  
Especialidad