



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la empresa OBIS, San
Juan de Lurigancho – 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Juan Anthony Rojas Saavedra

ASESOR:

Dra. Teresa Narvaez Aranibar

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado.

En cumplimiento del Reglamento de grados y títulos académicos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante Ustedes la tesis de titulada Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho, 2018. Es de mi mayor interés obtener el título profesional de Licenciada en Administración; por ello, agradeceré la revisión y aprobación según el protocolo que exige la institución.

Atte.



FIRMA

Juan Anthony Rojas Saavedra

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo a mis Padres, porque gracias a ellos son quien soy ahora, a mis profesores por enseñarme a poder desenvolverme en mis estudios y en mis prácticas profesionales, también doy gracias a mis hermanas y a Dios por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de mi tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo ROJAS SAAVEDRA, JUAN ANTHONY con DNI N° 72683800, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas 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 documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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



Juan Anthony, Rojas Saavedra

Lima, 10 de Julio del 2018

ÍNDICE

Contenido	Página
CARÁTULA	i
PÁGINA DEL JURADO	iii
PRESENTACIÓN	iv
DEDICACIÓN	v
AGRADECIMIENTO	vi
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	vii
ÍNDICE	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos previos	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	19
1.4 Formulación del problema	27
1.5 Justificación del estudio	27
1.6 Hipótesis	29
1.7 Objetivos	29
II. MÉTODO	31
2.1 Diseño de investigación	32
2.2 Variables	33
Operacionalización	
2.3 Población y muestra	37
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.5 Métodos de análisis de datos	44
2.6 Aspectos éticos	44
III. RESULTADOS	45
IV. DISCUSIÓN	52
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	62
VII. REFERENCIAS	52
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

N°	Contenido	Página
Tabla 1	Confiabilidad de la Variable Calidad de Servicio	43
Tabla 2	Confiabilidad de la Variable Fidelización del Cliente	44
Tabla 3	Tabla de contingencia Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente	46
Tabla 4	Tabla de contingencia Confiabilidad y Fidelización del Cliente	47
Tabla 5	Tabla de contingencia Aseguramiento y Fidelización del Cliente	48
Tabla 6	Tabla de contingencia Tangibles y Fidelización del Cliente	49
Tabla 7	Tabla de contingencia Empatía y Fidelización del Cliente	50
Tabla 8	Tabla de contingencia Capacidad de Respuesta y Fidelización del Cliente	51

RESUMEN

La presente investigación científica titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho, 2018”, se desarrolló en base a los fundamentos teóricos de Evans, J. & Lindsay, W. (2015) sobre la calidad de servicio y los aportes teóricos de Alcaide. J. (2010) sobre la fidelización del cliente. Para ello, se empleó el método alcance descriptivo correlacional de diseño no experimental y el tipo de investigación es aplicada. Se tomó como población a los clientes que acuden a comprar en la tienda OBIS y se determinó que la muestra es de 150 clientes de la empresa. Las variables calidad de servicio fue medida a través de la escala modificada tipo Likert, y la segunda variable Fidelización del Cliente de tipo Likert también. Los resultados indican que no existe una relación moderada entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente Para el levantamiento de la información se empleó el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitió encuestar a los usuarios.

Palabras Clave: Pymes, calidad, servicio, fidelización, cliente.

ABSTRACT

The present scientific research entitled "Quality of service and customer loyalty in the company OBIS, San Juan de Lurigancho, 2018", was developed based on the theoretical foundations of Evans, J. & Lindsay, W. (2015) on quality of service and the theoretical contributions of Warden. J. (2010) on customer loyalty. To do this, the correlative descriptive scope method of non-experimental design was used and the type of research is applied. The customers who come to buy in the OBIS store were taken as a population and it was determined that the sample is 150 clients of the company. The variables quality of service was measured through the Likert-type modified scale, and the second variable Likert Customer Loyalty variable as well. The results indicate that there is no moderate relationship between Quality of Service and Customer Loyalty. For the collection of information, the data collection instrument of the questionnaire was used to survey users.

Keywords: SMEs, quality, customer, loyalty, service

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad las pequeñas empresas o también llamadas Pymes están evolucionando debido a los cambios que se dan en estos últimos años, podemos deducir que estos cambios son debido a la globalización, al bajo nivel en los negocios, y en la ventas ya que de este modo favorecen su salida a los mercados exteriores y la apuesta fuerte por estrategias de internacionalización para poder crecer y sobrevivir. Esto se debe a la Calidad del Producto que ofrecen y gracias ellos es que se posicionan en el Mercado Peruano ganando clientes fieles.

Según Alcaide (2010) “Debemos Tener presente que perder un cliente genera más costos que retenerlos”. Y esto se da a la falta de interés que se da a la hora de ofrecer el producto, y esto genera que la empresa pierda clientes. (p. 35)

A nivel Internacional, resalta una organización que tuvo una excelente aportación en el mercado, la cual aplicó muy Bien lo que es la Calidad del Servicio en los productos es PEPE JEANS con su Principal Sede que queda en Londres, Inglaterra; esta es una empresa que solo se dedicó a la venta de Jeans, ya que antiguamente se dedicaba a vender Ropa de Vaqueros y la competencia era muy fuerte, poco a poco pudieron sobresalir aplicando estrategias como la comodidad del producto, el buen acabado y por último la publicidad, la cual hizo que esta empresa sea número uno en esos tiempos, ante ello esta empresa de ropa no para de ser exitosa, ya que últimamente la empresa Pepe Jeans está siendo auspiciada por la famosa actriz Kate Moss.

Y si hablamos de empresas Peruanas que pudieron crecer y Ganarse la Confianza del Cliente, tenemos a PIEERS, que es una empresa Nacional e Internacional. En los inicios tuvo un impacto negativo porque sus ventas bajaron en un 15% y la competencia era fuerte, ante ello Pieers reestructuro todo y se enfocó en la Calidad de Servicio y de qué manera poder ganar clientes, ante ello comenzó usar productos peruanos (100% algodón), el interés hacia el cliente (ya que ellos siempre tienen la razón) y su Oferta, ya que siempre ofrece descuentos en días Festivos (como el día de la Madre, del Padre, del niño, etc.); esta empresa nacional

Jeans Piears se encuentra en toda partes del Perú ya que gracias a la Publicidad pudo Ganarse la Fidelidad del Cliente, y hoy por hoy es una Empresas Peruana Líder Ya posicionada en el Mercado, donde Muchas Pymes lo ven como un Modelo a Seguir.

A nivel Local en el distrito de san juan de Lurigancho encontramos variedad de negocios, que también cuentan con problemas acerca de cómo fidelizar un cliente y de qué manera poder retenerlos. Muchas Pymes hoy en día salen en el Perú anhelando alcanzar su sueño y ser una exitosa empresa a nivel Nacional, como la Pequeña empresa llamada OBIS que se creó hace 11 años, la cual pudo ganarse la confianza de los clientes del Mercado 10 de Octubre, San Juan de Lurigancho, ofreciendo Jeans de Buena Calidad, de buen diseño, buenos acabados, y lo principal la buena comunicación, el respeto la confianza y la satisfacción que se le da al cliente. La empresa OBIS últimamente ha sufrido la pérdida de clientes que ascienden a un 10% aproximadamente. Por tal motivo se procede a realizar la siguiente investigación.

Por lo tanto, se aplica la siguiente investigación que muestre la relación de las variables de Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la empresa OBIS.

1.2 Trabajos Previos

En el siguiente tema de investigación, se tratara de una serie de información e investigación acerca de los temas relacionados a dicho trabajo de investigación, el cual nos será de gran ayuda en nuestra presente Tesis.

Antecedentes Internacionales

Vega (2016). “Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente de los Bares del Canton Baños, Provincia de Tungurahua”, Tesis para obtener el Título de Ingeniero en Administración Turística y Hotelera, Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador. Como **objetivo** principal fue estudiar la calidad del servicio y su lealtad hacia sus clientes que recurrían a los Bares del Canton Baños, Provincia de Tungurahua, su Sistemática de trabajo fue de tipo descriptiva Correlacional el cual

se utilizó como base un enfoque cuantitativo aplicado a una investigación descriptiva que permitieron el estudio de las dos variables de la investigación, se utilizó el modelo SERVQUAL que permitió medir la calidad del servicio desde la perspectiva del usuario. La población estuvo conformada por los 245 Turistas que visitan el Canton Baños; los cuales 201 fueron turistas nacionales y 44 encuestas a turistas internacionales. **Conclusión:** Se realizó una propuesta de plan de comunicación, que permita desarrollar estrategias adecuadas para obtener las necesidades del cliente. El presente trabajo de investigación concluyo en que ambas variables si tienen relación con una prueba estadística de chi cuadrado $\chi^2 = 20.80$; sig. Bilateral = 0.030; ($p \leq 0.05$), así mismo también resalta que es importante mejorar su Comunicación que se da con los Turistas, ya que depende de ello es la Fidelización que tienen hacia ellos, porque dar un buen trato, tener carisma, ser empático, saber sus necesidades eso gusta al cliente, es por eso que el objetivo de esta investigación se basó en mejorar en ese aspecto y ante ello recuperar a los clientes que se hayan ido por la falta de comunicación con ellos.

El **aporte** que dio a entender este antecedente, es saber distinguir la variable Servicio de Calidad y la variable Fidelización del Cliente y qué relación tienen ambos que va permitir mejorar a la Empresa en un futuro.

Guzmán (2013). “La Calidad de Servicio y su influencia en la Fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato”, Tesis para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato-Ecuador. **El objetivo** de este proyecto es Establecer que estrategias de calidad de servicio influyen en la lealtad de los clientes del Hotel Titanic, su metodología usada fue de tipo descriptiva Correlacional, con diseño no experimental y transversal ya que de esta. La población está conformada por un segmento de 302 clientes externos que acudieron a hospedarse en el Hotel Titanic, cuyos resultados pasaron por un análisis estadístico. En **conclusión:** la variable 1 influye mucho de la variable 2, ya que de esta forma las cualidades, la buena comunicación y el trato del trabajador influye mucho en la inteligencia del comprador sobre la calidad de servicio que se ofrece y ante ello las ganas que

vuelvan a visitar a la empresa. El autor afirma que si existe una correlación entre calidad de servicio y fidelización del cliente, ya que se corroboró con la prueba estadística chi cuadrado $\chi^2=16.80$; sig. Bilateral =0.003; ($p\leq 0.005$). Ante se ello se dedujo que se requiere de un personal que este comprometido y dispuesto a ofrecer un trato cordial de manera respetuosa en el momento en el que se va a tener un face to face con el comprador.

El **aporte** que nos dio a entender el presente trabajo de investigación es que todas las empresas para que puedan mejorar la calidad de servicio es necesario ensayar, aprender y capacitar al personal ya que de esto depende su estadía en la empresa.

Villacres (2013). “La Calidad del Producto y su Impacto en la Fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo de la ciudad de Ambato”, Tesis para obtener el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato - Ecuador. Como **objetivo** principal, esta investigación ha considerado fidelizar a todos los clientes de la ciudad de Ambato mediante la buena calidad que ofrecen en sus productos, que accede a la institución darle un mejor uso a las técnicas de producción para obtener un producto de mayor calidad, esta investigación estuvo desarrollada en base a los siguientes autores: Calidad del Producto, (Parkin, 2006, p.299) y la Fidelidad de los clientes (Schnaars, 1994, p. 273). La metodología usada fue de tipo Descriptiva Correlacional, la población está conformada por una población de 60 clientes los cuales pasaron por una encuesta, cuyos resultados pasaron por un análisis estadístico. A manera de **conclusión** los resultados de dicha investigación no cuentan con un control de calidad en los procesos de producción, lo que demuestra que existe un problema interno y esto hace que se pierda la confianza en los clientes externos de la organización. El tesista concluyó que si existe una relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente, con la prueba estadística Chi Cuadrado $\chi^2=13.55$; sig. Bilateral=0.023, ($p\leq 0.005$).

En el **aporte** de esta investigación se trabajaron las variables calidad del producto y fidelidad del cliente, las cuales fueron tomadas para la investigación del presente proyecto. .

Antecedentes Nacionales

Alarcón (2014). “Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la Agencia Mariscal Cáceres de SCOTIABANK – Lima 2014”, Tesis para obtener el Título Profesional de: Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo Lima Este, Perú. A manera de **objetivo** la investigación identifico las relaciones que existen entre la calidad de servicio y la fidelización en la agencia de Mariscal Cáceres. Esta teoría de investigación se basó en los siguientes autores: para la primera variable Calidad de Servicio, (Miranda, Chamorro y Rubino. 2012); y para la segunda variable Fidelización (Alcaide, 2010), la inventiva utilizada fue tipo Descriptiva Correlacional, también se aplicó la encuesta tipo Likert que es un instrumento para obtener información la cual es confiable porque paso por un proceso de validación. La población está conformada por 300 clientes de la Agencia de Mariscal Cáceres, pero para el estudio solo se han encuestado a 60 clientes, y todos estos resultados obtenidos han sido evaluados y procesados por el SPSS, la cual ha permitido concluir, discutir y recomendar. Conclusión: La tesista ha identificado que existe una relación en ambas variables valorando la importancia de sus dimensiones, con la prueba estadística de chi cuadrado $\chi^2=8.932$; sig. Bilateral=0.011, ($p\leq 0.005$).

El **aporte** de esta investigación se dedujo que los temas relacionados a la calidad del servicio y la fidelización del cliente refuerzan el marco teórico, porque difunde más comprensión en mi estudio.

Rivera (2014). “Servicio de Calidad y Fidelización de los clientes en el área de Negocios de la Oficina especial Canto Grande de Financiera EDYFICAR S.A. – 2014”, Tesis para obtener el Título Profesional de: Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo Lima Este, Perú. El **objetivo** de esta Exploración fue de Equilibrar la correlación entre el Servicio de Calidad en el área de Negocios y la Fidelización de los clientes de la Oficina Canto Grande de Financiera Edyficar S.A.-2014, la Metodología utilizada fue de tipo Descriptiva Correlacional porque las 2 variables se relacionan continuamente, tipo de estudio fue no experimental de

tipo transversal. Para ambas variables se contó con una muestra censal de 22 trabajadores del Área de Negocio, la cual se basó en cuestionarios con preguntas cerradas y medidas en escala de Likert, y que estos datos fueron validados y determinados su confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach usando el paquete Estadístico SPSS Versión 22. A manera de **conclusión** la tesista dedujo que existe una fuerte relación entre las dos variables, con un Rho de Spearman=0.751 y una probabilidad de error de 0.05; se identificó que ambas variables dependen de sí mismas y guardan relación directa de acuerdo a los estudios realizados.

El aporte de la siguiente Tesis fortaleció la presente investigación y fue de gran ayuda, ya que a la hora de realizar las encuestas se pudo saber qué pasos importantes se deberían realizar primero antes de elaborar dicho método y saber cómo identificar los resultados

Ayquipa (2014). “Calidad de Atención y Fidelización de los clientes de la Agencia Metro Wiesse del BCP de San Juan de Lurigancho – Lima Metropolitana”, Tesis para obtener el Título Profesional de: Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo Lima Este, Perú. Como **objetivo** de esta exploración es identificar qué relación existe entre el trato y la lealtad de los clientes en la agencia de Metro Wiesse del BCP, S.J.L. , el estudio fue descriptivo correlacionar con un diseño no experimental, se usó el cuestionario, que mediante la técnica de investigación se le conoce como encuesta y con la utilización de la escala de medida tipo Likert; la población de esta investigación está conformada por 705 clientes los cuales se obtuvieron mediante el método observacional, dando una muestra de 149 clientes que encuestar en la Agencia Metro Wiesse del Banco de Crédito del Perú, se utilizó también el valor cualitativo las cuales fueron procesadas en el programa estadístico SPSS 21. En **conclusión** se dedujo según el tesista que existe una buena relación en ambas variables, los datos obtenidos se recolectaron a través de un cuestionario, la cual arrojó que hay una relación en la variable Calidad y Fidelización, con el Coeficiente Rho de Spearman=0.785. En si para mejorar estas fallas es que se opta por ofrecer un mejor trato y buena comunicación, también de debe de trabajar en las experiencias del cliente dentro de la Agencia

como la de percibir, sentir, pensar, actuar y relacionarse para que de esta manera se pueda ganar la confianza del cliente y ganarnos su fidelidad dentro de la Agencia Metro de Wiese.

El **aporte** de esta investigación se aplicó a las estrategias en caso de que ocurra un problema ante un cliente, y que estas satisfagan las necesidades de nuestros consumidores y nuestra marca, influenciando en la Fidelización del Cliente.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

Las teorías que se han aplicado en el proyecto, son ideas que dan a conocer los autores que se mencionaran en dicho trabajo, y se hará mención acerca de las dos variables relacionadas y como estas apoyaran en la investigación.

Variable 1: Calidad de Servicio

Evans & Lindsay (2015). Estos autores afirman que:

La Calidad de servicio es muy importante dentro de las instituciones que la aplican y como estas se ven reflejadas en los productos que ofrecen a la población; asimismo resalta la importancia de la Calidad como un componente vital en todas las organizaciones modernas, ya que esta herramienta seguirá siendo una parte muy importante en la búsqueda para mejorar el desempeño en todo el mundo. También mencionan que Hoy en Día los Directores de empresas conocidas de todo el mundo han perdido mucho su interés en la Calidad, cabe resaltar que solo se enfocan en producir y vender sus productos, mas no en cómo se siente el cliente, si le gusto, si pudo satisfacer sus necesidades, es por ello que ambos autores ayudaran en esta investigación ah poder manejar el control de la Calidad y como debemos manejarlo actualmente en mundo cambiante (p. 10-15).

Por último mencionan que la investigación ha registrado **5 dimensiones** principales que favorecen en las percepciones del cliente a lo que es en Calidad, las cuales son:

Dimensión 1: Confiabilidad

Evans & Lindsay (2015). Estos autores afirman que:

Es lo que nosotros aspiramos que nuestro producto cumpla con lo que hemos anhelado, es decir que sea del agrado del cliente y satisfaga sus necesidades, como la de responder las consultas o dudas de los clientes de una manera rápida y sencilla sin hacerlos esperar.

Dimensión 2: Aseguramiento o Confianza:

Evans & Lindsay (2015). Estos autores atestiguan que:

Se refiere al trato que se da entre el empleador hacia el cliente, acerca del conocimiento y la cortesía, y con esto se transmite lo que es la seguridad y la confianza, siempre y cuando saber cómo responder las preguntas, saber ganarse al cliente, tratarlo como si fuera un amigo, y ante ello ganarse su amistad.

Dimensión 3: Tangibles

Evans & Lindsay (2015). Estos autores aseveran que:

Se entiende por lo material que se puede tocar o percibir de una manera precisa y clara; en este caso las instalaciones porque de esta manera se atrae al cliente, también el aspecto físico que es muy importante porque de esta forma nosotros demostramos como trabaja la empresa de una manera limpia y segura.

Dimensión 4: Empatía

Evans & Lindsay (2015). Estos autores afirman que:

Se refiere a lo que percibe el Empleador del Cliente, lo que siente, de saber en qué está pensando, en otras palabras comprender los sentimientos y las emociones de nuestros consumidores; también podemos deducir en dejar de pensar en lo que

queremos decir o haríamos, si no prestar atención y saber escuchar lo que en realidad el cliente desea.

Dimensión 5: Capacidad de Respuesta

Evans & Lindsay (2015). Estos autores certifican que:

Se entiende a la habilidad de apoyar a los consumidores y ofrecerle un favor adecuado; en si actuar rápido ante un percance o problema que ocurra, dar solución rápida, no quedarse callado si no se transmitirá desconfianza, es por ello que la mayoría de empresas capacitan a sus empleados, para que puedan afrontar este gran Defecto que siempre ocurre en cualquier entidad. (p. 1, 104)

Dentro de la Lectura se encuentra las proposiciones de Garvín (1988). Este autor comenta que la Calidad tiene 5 fundamentos: El trascendente, basado en el producto, en el usuario, en la fabricación y en el valor; Garvín de acuerdo a los 5 fundamentos mencionados propone las siguientes dimensiones como: el rendimiento, las características, la confiabilidad, la conformidad, la durabilidad, la utilidad, la estética y la calidad percibida, teniendo en claro estas dimensiones se podrá mejorar y manejar la situaciones que se nos presenten según el autor (p. 101 – 103).

Aldana & Vargas (2011). Nos expresan que:

La calidad está conformada por tres esquinas fundamentales, las cuales son: el producto, la formación del cliente y la publicidad; estos segmentos son primordiales dentro de una organización ya que de esta forma se obtendrá la mejora en el producto. De acuerdo a esta triangulación la Calidad se basa en tres aspectos: como la calidad trascendente, basada en el consumidor y en el costo del producto, en el proceso y por último en el bien o servicio. (p. 15).

Hernández (2011). Esta autora opina, que:

Hoy en día la cultura que está cambiando al mundo se ha enfocado principalmente en el valor del cliente; también menciona que esta cultura de calidad de servicio es una herramienta principal dentro de una empresa, porque es aplicada en la manera de comportarse, la manera de expresarse hacia el cliente y de cómo ganarse su confianza; por último resalta lo de marcar la diferencia y que estas deben utilizar las habilidades y conocimientos para que puedan lograr el éxito en la calidad del servicio. (p. 23-24).

Ferguson &Huston (2003). Estos autores afirman que:

Es difícil descartar la naturaleza emprendedora de Internet en la actualidad; este ya no es un proyecto de investigación; para la mayoría de las organizaciones conectadas al Internet global, es un interés comercial de pleno derecho, habiendo dicho que es igualmente difícil descartar la mala calidad del servicio que se experimenta con frecuencia: el rápido crecimiento de Internet y el aumento de los niveles de tráfico dificultan el disfrute de los usuarios de Internet niveles constantes y predecibles de calidad de servicio de extremo a extremo. (p. 2)

Variable 2: Fidelización del Cliente

Alcaide (2010) menciona que “Los momentos vividos, los trabajos realizados y creados en estos últimos años, han hecho que los planes y programas de fidelización, dependan de los esfuerzos de fidelización en las personas de una empresa” (p. 17).

El autor menciona que si los personales de la empresa están dispuestos a trabajar serio y arduamente de acuerdo a la guía y metas de la empresa, se podrá llevar a cabo todos los objetivos como también la fidelización de nuestros compradores. (Alcaide, 2010, p. 17).

Las dimensiones de la variable **Fidelización del Cliente** son las siguientes:

Dimensión1: Información del Cliente

Alcaide (2010). Afirma que “todas las entidades que se dirigen hacia el consumidor se generan mediante los datos obtenidos, como la necesidad, el deseo y la expectativa del comprador, ya que la mayoría de empresas escuchan lo que el usuario desee” (p. 93).

Indicadores: Encuesta a los Clientes, Estudio de Mercado, Capacitación a los Empleados y Gestión de Reclamos.

Para poder ofrecer un Producto en un determinado mercado, es primero saber qué es lo que busca el cliente y de qué manera este producto va satisfacer sus necesidades, ya sea a través de encuestas, formularios, etc. (Alcaide, 2010. p. 93).

Dimensión2: Marketing Interno

Alcaide (2010) afirma que:

El marketing interno se refiere a los métodos y técnicas del manejo de la relación personal-empresa, por ende, tienen como principal objetivo lograr que los empleados adquieran toda su capacidad de orientación al cliente y al servicio, las cuales son necesarias e intervienen en la satisfacción del cliente en dicha organización. (p.178).

Indicadores: La Creatividad, El Valor Agregado, Marketing Telefónico, Internet y Otros Medios Electrónicos y La Satisfacción de los Clientes.

El autor menciona que gracias al Marketing Interno se podrá elevar los niveles de satisfacción del personal de la empresa, ya que de esta manera se podrá incrementar

sus niveles de motivación y podrá estar comprometida con la empresa” (Alcaide, 2010. p. 178).

Dimensión3: Comunicación

Alcaide (2010) atestigua que:

La comunicación de fidelización, se centra más en la base de los clientes actuales de la entidad, por lo cual dejan de lado los productos o servicios básicos, ya que estos son bien conocidos por los clientes... para tener la certeza de un cliente totalmente leal y feliz se debe de mostrar una conducta clara y una buena postura tanto del empleador hacia el consumidor”. (p. 226 y 227).

Indicadores: Clara, Adecuada y Puntual, Argumentos Novedosos, Las 5F de la Comunicación, Lealtad y Respeto hacia al Cliente y Las Redes Sociales.

La comunicación es muy importante, mejor dicho el dialogo que se da con un Cliente, ya que de este modo se podrá interactuar con el comprador y a través de esta interacción se le demostrara la confianza, la amabilidad y el respeto contra ellos, para que se sientan seguros donde están comprando y eleven su satisfacción de volver a comprar en dicha empresa.

Dimensión4: Experiencia del Cliente

Alcaide (2010) deduce que:

La experiencia del cliente es más que una descripción, para los fines prácticos y en su aplicación en el manejo de cada día; ya que, es importante reconocer cuales son las piezas que componen o integran esa experiencia.... A manera de concluir la experiencia de un cliente con la organización da como resultado la forma de cómo se manejan los siguientes componentes <<estimuladores de la experiencia>>”. (p. 264).

Indicadores: Recomendación, Procesos y Sistemas, Marca y Elementos Tangibles

La experiencia del cliente es fundamental, ya que se lleva la mejor experiencia al momento de adquirir un producto, pero para llevar a cabo esto la empresa debe de tener una buena imagen, tener una buena infraestructura, un buen trato del empleador hacia el cliente, una buena comunicación, una marca que llame su atención y queda plasmado en la mente del consumidor.

Dimensión5: Incentivos y Privilegios

Alcaide (2010) certifica que:

La separación de los incentivos y privilegios debe ser tomados en cuenta en todas las funciones para que desempeñen los mismos.... Una forma extendida es que los objetos que se usan como recompensa sean imparcialmente para todos, y los elementos diferenciadores se encuentren en los privilegios que reciben los consumidores exclusivos de la empresa. (p. 344).

Indicadores: Campañas y Beneficios, La Infraestructura, Las Funciones Claves y el Acceso a los Beneficios.

Los incentivos y privilegios deben ser tomados en cuenta en todas las empresas nacionales e internacionales, ya que de esta manera se genera agradecimiento a los clientes, confianza hacia ellos, se atrae nuevos clientes y de esta forma se incrementa el volumen de las compras generando mayor ganancia y oportunidad de poder crecer y competir con empresas grandes.

Gutiérrez & García (2013). Estos autores opinan que:

Las empresas ya desde años atrás están mostrando una gran preocupación por sus consumidores, es por ello que aplican estrategias y programas de fidelización para poder retener a los clientes; para esta autora define a la fidelización como un conjunto de acciones o estrategias de marketing que

realizan las empresas para que provoquen cambios en el comportamiento del consumidor, y que de esta manera se ganen su lealtad; otro punto importante que menciona la autora es de que existen dos concepciones sobre los programas de fidelización, una que es la herramienta promocional y el otro el marketing de relaciones. (p. 69 – 71).

Cosimo (2010). Nos transmite que:

Para poder retener o ganarse la confianza de la población, se debe de aplicar los métodos del Marketing, ya que de esta forma se conquistara a los clientes y aparte se obtendrá nuevos consumidores que generen mayores ingresos a la organización; y es ahí en donde la empresa deberá aplicar las estrategias de retención que les permita satisfacer sus necesidades y de esta manera queden satisfechos; también menciona que para poder retener a un cliente se deberá mejorar la estructura internamente, mejorar el ambiente, uno que se adecue al producto que se va a vender; y es por ello que el autor plantea 4 fases que lograra a la empresa a tener una buena visión a corto plazo, las cuales son: atraer, vender, satisfacer y fidelizar. (p. 29 - 31).

Solomon (1992). Afirma que:

Las empresas ya no pueden dar absolutos a sus empleados. De hecho, no importa cuán bien intencionada sea la alta dirección, las cifras hablan por sí mismas. Según una encuesta de 1991 de la American Management Association, las reducciones de la fuerza de trabajo se dispararon al 55% de las empresas encuestadas en los 12 meses anteriores a junio de 1991 (un 35% más que el año anterior). (p. 52-62).

1.4. Formulación del Problema

PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera se relacionan La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018?

PROBLEMAS ESPECIFICOS

¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018?

¿Cuál es la relación entre el aseguramiento y la fidelización del cliente en la empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018?

¿Cuál es la relación entre los tangibles y la fidelización del cliente en la empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018?

¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en la empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018?

1.5. Justificación del Estudio

1.5.1 Justificación Práctica: Esta investigación ayudó a resolver todos los problemas que se den, a proponer soluciones que contribuyan en resolver dicha molestia, ya que los datos obtenidos favorecerá a la empresa OBIS a que tome y haga mejores cambios que beneficiara a la institución.

Saavedra (2017) Menciona que "los estudios a los niveles que se van dando en los trabajos de investigación son de representación practico, ya que analizan el problema y plantean estrategias que pueden llegar a solucionar los problemas en el caso de que se den" (p. 130).

1.5.2 Justificación Teórica: Esta justificación sirvió para identificar acerca de los datos obtenidos por los autores, saber si los resultados se acoplan a los nuestros, si estos coinciden o no. En si dicha exploración trata de saber qué solución se debería de considerar y aplicar en dicho trabajo.

Saavedra (2017) Menciona que “cuando se busca mostrar soluciones de un modelo en el trabajo de investigación, ya se está poniendo en práctica o se está elaborando una justificación teórica” (p. 131).

1.5.3 Justificación Metodológica: En el presente trabajo se dio a conocer que estrategias utilizaremos para obtener una información valida y confiable, la cual se medirán los datos que se obtienen mediante las encuestas realizadas, y para ello se aplicaran el estudio en el SPSS, la cual propondrá investigar nuevas técnicas que generen intuición en la investigación.

Saavedra (2017) afirma que “esta justificación se trata de ver que estrategias se podrían aplicar al proyecto siempre y cuando estén generen ventajas como una intuición valida y recta” (p. 131-132).

1.5.4 Justificación social: Esta parte de la investigación es muy importante ya que el proceso de este propósito de investigación es generar que la sociedad sea beneficiada tanto como ellos como nosotros, y para ello la empresa OBIS, aplicara métodos y habilidades que serán de ayuda como en la mejora de atención a la población.

Saavedra (2017) asevera que “esta justificación trata de ver en que afectaría o beneficiaria a la sociedad, si estas ayudarían a resolver un problema presente o en un futuro” (p. 127).

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General:

Existe una relación directa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicos:

Existe una relación adecuada entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.

Existe una relación continua entre el aseguramiento y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.

Existe una relación directa entre los tangibles y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.

Existe una relación clara entre la empatía y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.

Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.

1.7. Formulación de Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Establecer la relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.

Determinar cómo se relaciona el aseguramiento y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.

Determinar cómo se relacionan los tangibles y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.

Determinar cómo se relaciona la empatía y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.

Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Este trabajo de investigación es **aplicada**, porque no se generará nuevas teorías, busca explicar la teoría de los autores mencionados, además permitirá exponer conclusiones y recomendaciones que pueden tomarse en cuenta para solucionar el problema identificado de la investigación.

No Experimental

Hernández (2010) menciona que:

La Investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p.149).

Diseño

Hernández (2010) “Diseños transaccionales (transversales) son investigaciones que recopilan los datos en un momento único.” (p.154)

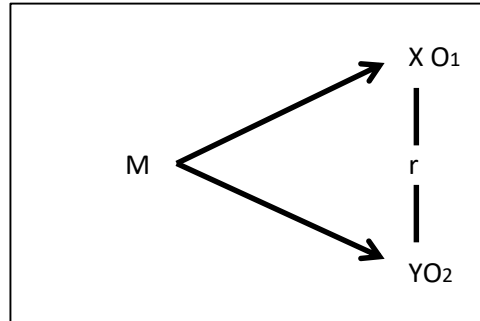
Es por ello, que la presente investigación será de **diseño no experimental** y de **corte transversal**; puesto que, no se manipulará el comportamiento de las variables Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la empresa OBIS ya que enfocaremos la investigación únicamente a contemplar y analizar el fenómeno en un solo periodo de tiempo.

Hernández (2010). Hace mención que:

Una investigación No Experimental es el estudio donde son ejecutadas, sin la manipulación de las variables que son estudiadas, ya que solo se observara los desperfectos para más adelante estudiarlas. En este estudio lo que se hace es

observar las variables que han ocurrido independientemente a su voluntad para que más adelante se puedan analizar (p.149 – 151)

Para ello:



- M → Muestra
- X → Calidad de Servicio
- r → Correlación
- Y → Fidelización de cliente

2.2. Variables, Operacionalizacion

La Calidad y la fidelización de los consumidores en la presente empresa OBIS; serán medirán a través de indicadores que serán colocados en la matriz de consistencia, la cual antes de ello se hizo una encuesta para rescatar la información de las muestras seleccionadas; por ultimo toda esta información se recolecto en el SPSS para validar los testimonios conseguidos.

2.2.1 Variables

Saavedra (2017) deduce que “La variable es una característica es una propiedad del objeto de estudio, a la cual se observara y cuantificara en la investigación y que esta pueda variar de un elemento a otro” (p. 177)

Variable (1) Calidad de Servicio

Evans & Lindsay (2015) Estos autores mencionan que:

La calidad de servicio es un componente vital en todas las organizaciones modernas, ya que esta herramienta seguirá siendo una parte muy importante en la búsqueda para mejorar el desempeño en todas las empresas del mundo. Por lo tanto se ha registrado 5 dimensiones como: la confiabilidad, seguridad, tangibles, empatía y capacidad de respuesta. (p. 1)

Variable (2) Fidelización del Cliente

Alcaide (2010) menciona que la Fidelización del Cliente son:

Prácticas que se han vivido, trabajos que se han hecho en estos años, como saber fidelizar a la población, las cuales han sido de mucho esfuerzo y practica; actualmente se trabaja mucho en ello, ya que para retener a alguien hay que enamorarlo. Como dimensión de la variable se usó: información del cliente, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente y los incentivos y privilegios. (p.17)

Definición operacional:

Dimensión

Gómez (2009) afirma que la “dimensión son palabras claves que serán de guía para la elaboración de los indicadores” (p. 58).

Indicador:

Gómez (2009) deduce que el “indicador son extraídas de las dimensiones que hemos elegido, las cuales son señales que servirán de estudio en la investigación”. (p. 59).

Confiabilidad de la Variable Calidad de Servicio

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NUMERO DE ITEMS	ESCALA DE MEDICION
<u>CALIDAD DE ZXSERVICIO</u>	"Es un componente vital en todas las organizaciones modernas, ya que esta herramienta seguirá siendo una parte muy importante en la búsqueda para mejorar el desempeño en todas las empresas del mundo. Por lo tanto se ha registrado 5 dimensiones como: la confiabilidad, seguridad, tangibles, empatía y capacidad de respuesta". Evans, J. & Lindsay, W. (2015)	Es el medio donde se conseguirá la información recolectada mediante las encuestas realizadas, con el fin de determinar la importancia de la calidad y la fidelización de los clientes en la empresa OBIS, SJL 2018.	<u>CONFIABILIDAD</u>	La Seguridad	1,2	ESCALA DE LIKERT
				El Cumplimiento de Promesa	3,4	
				Servicio Eficiente y Eficaz	5,6,7	
			<u>ASEGURAMIENTO</u>	Inspirar Confianza	8,9	
				Conocimiento	10,11	
				Evidencias Tangibles	12,13	
			<u>TANGIBLES</u>	Equipos	14,15,16	
				Personal	17,18	
				Materiales de Comunicación	19,20	
			<u>EMPATIA</u>	Trato de Personas	21,22,23	
				Interés en los clientes	24,25,26	
			<u>CAPACIDAD DE RESPUESTA</u>	Solución Rápida	27,28	
				Servicio Oportuno	29,30	

Confiabilidad de la Variable Fidelización del Cliente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NUMERO DE ITEMS	ESCALA DE MEDICION
<u>FIDELIZACION DEL CLIENTE</u>	"Son las prácticas que hemos vivido, trabajos que se han hecho en estos años, como saber fidelizar a la población, las cuales han sido de mucho esfuerzo y práctica; actualmente se trabaja mucho en ello, ya que para retener a alguien hay que enamorarlos. Como dimensión de la variable se usó: información del cliente, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente y los incentivos y privilegios". (pg.17). Alcaide. J. (2010)	Es el medio donde se conseguirá la información recolectada mediante las encuestas realizadas, con el fin de determinar la importancia de la calidad y la fidelización de los clientes en la empresa OBIS, SJL 2018.	<u>INFORMACION DEL CLIENTE</u>	Encuesta a los Clientes	1,2,3	ESCALA DE LIKERT
			Capacitación a los Empleados	4,5		
			Gestión de Reclamos	6,7		
			<u>MARKETING INTERNO</u>	Creatividad	8,9	
			Valor Agregado	10,11		
			Internet y Otros Medios Electrónicos	12,13		
			<u>COMUNICACION</u>	Clara, Adecuada y Puntual	14,15	
			5F de la Comunicación	16		
			Lealtad y Respeto hacia el Cliente	17 18,19		
			<u>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</u>	Redes Sociales		
			Recomendación	20,21		
			Marca	22,23		
			Elementos Tangibles	24,25		
			<u>INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</u>	Campañas y Beneficios	26,27	
			Infraestructura	28		
Funciones Claves	29,30					

2.3. POBLACION Y MUESTRA

2.3.1. POBLACION

Según Saavedra (2017) lo define como un “conjunto o la suma total de las unidades que van hacer estudiadas” (p. 211).

La población estuvo conformada por 150 clientes que compraban a menudo a la empresa OBIS, esta investigación será desarrollada y aplicada a los clientes de ambos sexos (hombre y mujer).

2.3.2. MUESTRA

Según Saavedra (2017), puntualiza que “la muestra no es una simple cuestión de porcentajes con relación a la población, ya que no interesan la cantidad si no su representatividad de estas” (p. 211).

Para hallar la muestra final de esta investigación, se consideró a 150 clientes netos (censo) que son fieles a la empresa OBIS a encuestar, la cual se aplicara la siguiente fórmula para determinar el tamaño y la Muestra Final

2.3.2. MUESTREO

Según Saavedra (2014) el muestreo aleatorio simple es el método probabilístico de elegir al azar los individuos que serán encuestados para el estudio de investigación.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, Validez y Confiabilidad.

Se utilizó la ENCUESTA como medio de recolectar información de la población.

2.4.1. Instrumentos de Recolección de Datos

Hernández, R. (2010) hace mención que la “La Escala de Likert permiten medir el nivel de satisfacción de los clientes, son palabras claves o alternativas que los consumidores podrán guiarse, las cuales cuentan con 5 o 7 condiciones” (p. 245).

Para poder llegar a recolectar información acerca de la población se recurrió al cuestionario, ya que a través de ello se obtuvieron los datos y la información necesaria para realizar el análisis de los mismos. Como alternativas se aplicó la Escala de Likert, las cuales fueron: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre

2.4.2. La Validez

Saavedra, P. (2017) indica que “un instrumento es válido cuando mide lo que se va a medir, es decir, cuando nos permite extraer datos que preconcebidamente necesitamos conocer” (p. 243).

1	2	3	4	5
<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>

La valides se dio a través de la información recolectada, donde se dará todas las imperfecciones que se darán en la investigación, la cual se darán a través de expertos, con el fin de evaluar dicha exploración.

Tabla de contingencia Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente

VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS PRIMERA VARIABLE:

CALIDAD DE SERVICIO

		<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	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido

ITEM 4	<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	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	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 7	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	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 8	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 11	<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 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>	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	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	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>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	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 18	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	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 19	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 20	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 21	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 22	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 23	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 24	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	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 25	<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	3	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	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 27	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 28	<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>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 29	<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>	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	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido

Tabla de contingencia Confiabilidad y Fidelización del Cliente

VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS PRIMERA VARIABLE:

FIDELIZACION DEL CLIENTE:

		<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	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 8	<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	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 10	<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>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido

ITEM 12	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	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>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 20	<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	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 21	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 22	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 23	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 24	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 25	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido

	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 26	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 27	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 28	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 29	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 30	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido

2.4.3. La Confiabilidad

Saavedra, P. (2017) afirma sobre la confiabilidad “que es un medio de instrumentos que permiten medir y recolectar resultados, ya sean estas aplicadas muchas veces al mismo consumidor en un determinado tiempo” (p. 46).

Para la presente tesis se tiene en cuenta que todo resultado mayor a 0.70 es viable y aplicable para la investigación. Por ello, se utilizará el SPSS V.22 para determinar el coeficiente del alfa de Cronbach. A continuación se muestra el análisis de confiabilidad hallada:

Tabla 1	
Alfa de Cronbach 0.859	N° de elementos 30

La resultante de confiabilidad de la variable calidad de servicio es de 0.859 alfa de cronbach, esto muestra que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad para desarrollar y poner en marca la encuesta.

Tabla 2	
Alfa de Cronbach 0.729	N° de elementos 30

Asimismo, el resultado de aplicar la confiabilidad de la variable Fidelización del cliente es de 0.729 alfa de cronbach, esto muestra que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad para desarrollar y poner en marca la encuesta.

2.5. Métodos de Análisis de Datos

Para este trabajo de investigación se utilizó el SPSS N° 22, ya que de esta forma se obtendrán gráficos que permitan un análisis más factible, se obtendrá información, recolección de base de datos, las cuales permitirán obtener resultados obtenidos a través de tablas y figuras que nos mostraran en el dicho Paquete Estadístico.

2.6. Aspectos Éticos

El presente trabajo de investigación se elaboró de una manera seria y honesta, ya que se trató con mucho respeto las opiniones de los autores mencionados, ante ello se resaltó su nombre en cada Cita Bibliográfica para hacerles mención como derechos del autor. El proyecto paso por la prueba del Turniting, donde se observara si fue copiada o no, ver si tienen conceptos iguales, en si se observara a través de este sistema, la información registrada, si esta comparte relación con la investigación desarrollada.

III. RESULTADOS

Tabla 3

Variables: Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente

Calidad de Servicio	Fidelización del Cliente				Rho Spearman
	Regular	Bueno	Excelente	total	
Regular	0,0%	10.0%	1.3%	11.3%	Rho= 0.94
Bueno	2,7%	74.0%	1.3%	78.0%	Sig.(bilateral)=
Excelente	0,0%	10.7%	0,0%	10.7%	.253
Total	2,7%	94.7%	2.7%	100%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

Interpretación: Se observa la tabla N°03 de las variables en forma independiente, se podría afirmar que la Calidad de Servicio es Buena con 78.0% y que la Fidelización del Cliente es Buena con un 94.0%.de porcentaje.

El objetivo general de la investigación es Determinar la relación entre la “Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018”; que a la luz de los resultados podemos decir que cuando la Calidad de Servicio es considerado Bueno, la Fidelización del Cliente también lo es, ambas con 74.0 %. En el otro extremo tenemos que cuando la Calidad de Servicio es Regular la Decisión de Compra también lo es, ambas con 0.0%.

Por otro lado, tenemos como Hipótesis General: existe una relación directa entre la “Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018”; dado el análisis estadístico; se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de 0.94% y una significación bilateral de 0.253% ; es decir índice de correlación que nos expresa que no existe correlación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna

Tabla 4

Dimensión: confiabilidad

Confiabilidad	Fidelización del Cliente				Rho Spearman
	Regular	Bueno	Excelente	total	
Regular	0,0%	15.3%	2.0%	17.3%	Rho= 0.182
Bueno	2,7%	67.3%	0.7%	70.7%	Sig.(bilateral)=
Excelente	0,0%	12.0%	0,0%	12.0%	0.026
Total	2,7%	94.7%	2.7%	100%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

Considerando a la Confiabilidad como una dimensión de la variable Calidad de Servicio, se tiene que 70.7% de los clientes expresaron que la Confiabilidad es Buena, seguido de un 17.3% que consideran que es Regular y solo el 12.0% que indican que es Excelente.

El primer objetivo específico es establecer la relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018; la tabla N° 04, nos muestra que cuando la confiabilidad es Bueno con 67.3%, la Fidelización del Cliente también lo es, cuando es Regular y Excelente tanto la confiabilidad como la Fidelización del Cliente lo son con 0.0%.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de = 0.182% y una Sig. Bilateral = 0.026 % que demuestra que si existe una la relación adecuada entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 5

Dimensión: aseguramiento

Aseguramiento	Fidelización del Cliente			Total	Rho spearman
	Regular	Bueno	Excelente		Rho= 0.110
Regular	0,0%	13.3%	1.3%	14.7%	Sig.(bilateral)= 0.179
Bueno	2,7%	64.7%	1.3%	68.7%	
Excelente	0,0%	16.7%	0,0%	16.7%	
Total	2,7%	94.7%	2.7%	100%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

Observando la Tabla N° 05 podemos decir que se considera al aseguramiento como una dimensión de la variable Calidad de Servicio; se tiene que 68.7% de los clientes expresaron que el aseguramiento es Bueno, seguido de un 16.7% que consideran que es Excelente y solo el 14.7% que indican que es Regular.

El segundo objetivo es determinar cómo se relaciona el aseguramiento y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018; la tabla N° 05, nos muestra que cuando el aseguramiento es Bueno con 64.7%, la fidelización del cliente también lo es, cuando es Regular y Excelente tanto el aseguramiento como la fidelización del cliente son de 0.0%.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de = 0.110% y una Sig. Bilateral = 0.179 % que demuestra que no existe una relación continua entre la aseguramiento y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 6

Dimensión: tangibles

Tangibles	Fidelización del Cliente				Rho spearman
	Regular	Bueno	Excelente	Total	Rho= 0.016
Regular	0,0%	9.3%	2.0%	11.3%	Sig.(bilateral)= 0.849
Bueno	2,0%	65.3%	0.7%	68.0%	
Excelente	0,7%	20.0%	0,0%	20.7%	
Total	2,7%	94.7%	2.7%	100%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

En la tabla N° 06 se Considera a los tangibles como una dimensión de la variable Calidad de Servicio, se ve que un 68.0% de los clientes expresaron que mediante los Tangibles es Bueno, seguido de un 20.7% que consideran que es Excelente y solo el 11.3% que indican Regular.

El tercer objetivo específico es determinar cómo se relacionan los tangibles y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018; la tabla N° 06, nos muestra que la dimensión tangible es Bueno con 68.0%, la fidelización del cliente también es igual; cuando es Regular y Excelente tanto los tangibles como la fidelización del cliente son de 0.0%.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de = 0.016% y una Sig. Bilateral = 0.849 % que demuestra que no existe una relación directa entre los tangibles y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 7

Dimensión: empatía

Fidelización del Cliente					Rho spearman
Empatía	Regular	Bueno	Excelente	Total	
Regular	0,0%	20.0%	1.3%	21.3%	Rho= 0.100
Bueno	2,0%	62.7%	1.3%	66.0%	Sig.(bilateral)=
Excelente	0,7%	12.0%	0,0%	12.7%	0.225
Total	2,7%	94.7%	2.7%	100%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

Considerando a la Empatía como una dimensión de la variable Calidad de Servicio, se tiene que 66.0% de los clientes expresaron que la Empatía es Buena, seguido de un 21.3% que consideran que es Regular y solo el 12.7% que indican que es Excelente.

El cuarto objetivo específico es determinar cómo se relaciona la empatía y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018; la tabla N° 07, nos muestra que cuando la empatía es Buena con 66.0%, la Fidelización del Cliente también lo es; cuando es regular y excelente tanto la empatía como la fidelización del cliente lo son con 0.0%.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de = 0.100% y una Sig. Bilateral = 0.225 % que demuestra que no existe una relación clara entre la empatía y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 8

Dimensión: capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Fidelización del Cliente				Rho spearman
	Regular	Bueno	Excelente	Total	
Regular	0,0%	13.3%	1.3%	14.7%	Rho= 0.048
Bueno	1,3%	52.0%	0.7%	54.0%	Sig.(bilateral)=
Excelente	1,3%	29.3%	0,7%	31.3%	0.563
Total	2,7%	94.7%	2.7%	100%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

Considerando a la Capacidad de Respuesta como una dimensión de la variable Calidad de Servicio, se tiene que un 54.0% de los clientes expresaron que la Capacidad de Respuesta es Buena, seguido de un 31.3% que consideran que es Excelente y solo el 14.7% que indican que es Regular.

El quinto y último objetivo específico es establecer cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018; la última tabla N° 08, nos muestra que cuando la capacidad de respuesta es Buena con 52.0%, la Decisión de Compra también lo es, cuando es Excelente se tiene un 0.7% y Regular en un 0.0%.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de = 0.048% y una Sig. Bilateral = 0.563 % que demuestra que no existe una relación directa entre la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.

IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la empresa OBIS del distrito de San Juan de Lurigancho – 2018. Como se busca determinar la relación entre cada dimensión de la variable Calidad de Servicio (Confiabilidad, Aseguramiento, Tangibles, Empatía y Capacidad de Respuesta), con la variable Fidelización del Cliente. Este proyecto de investigación se ha enfocado en un estudio no experimental, de nivel descriptivo correlacional, que busca saber el grado de relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente. Así mismo, los cuestionarios que se han utilizado para la empresa OBIS en dicho trabajo de investigación, han sido validados por 1 Metodólogo y 2 Temáticos de la Universidad Cesar Vallejo con una calificación del 78.67% para la variable Calidad de Servicio y 72.44% de la variable Fidelización del Cliente. Se obtuvo la confiabilidad del alfa de Cronbach con un resultado de 0.859 para el cuestionario de Calidad de Servicio y un 0.729 para el cuestionario de Fidelización del Cliente.

La validez externa se sustenta de las pertinencias de las bases teóricas del estudio que postula: Evans & Lindsay (2015) en su libro Administración y Control de Calidad mencionan que “es un componente vital en todas las organizaciones modernas, ya que esta herramienta seguirá siendo una parte muy importante en la búsqueda para mejorar el desempeño en todas las empresas del mundo”. Por lo tanto se ha registrado 5 dimensiones como: la confiabilidad, seguridad, tangibles, empatía y capacidad de respuesta. (p. 10-15); con respecto a la Fidelización del Cliente. Alcaide (2010). Menciona que “Los momentos vividos, los trabajos realizados y creados en estos últimos años, han hecho que los planes y programas de fidelización, dependan de los esfuerzos de fidelización en las personas de una empresa”. (p. 17). “Una de las maneras de lograr que una empresa sea diferente a las demás y desarrolle una sostenibilidad en el tiempo exacto, debe mantener relación y comunicación con sus clientes. (p. 29)”. Por otro lado, la mayor limitante de la investigación es que se circunscribe a los clientes de la empresa OBIS, por lo cual los resultados solo podrán ser inferidos a este grupo de clientes. Además, es necesario recordar que esta empresa está dedicada a la venta de pantalones, bermudas, short y casacas jeans.

Analizando la relación que tienen las dos variables se observa que el mayor porcentaje de datos se concentra en la diagonal principal de los resultados de la tabla cruzada, donde los clientes que consideran que la Calidad de Servicio es Buena, la Fidelización del Cliente también lo es, ambas con un 74.0%; en el otro extremo tenemos que cuando la **Calidad de Servicio** es Regular la Fidelización del Cliente también lo es con un 0.0%. Este resultado nos permite afirmar que no existe una relación directa entre ambas variables, resultado que es corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman $Rho=0.94$, sig. (Bilateral)=.253; que nos permite afirmar de que no hay una relación directa de las 2 variables. Este resultado es mayor que los obtenidos por Rivera (2014) ($Rho=0.622$, sig. (Bilateral)=0.000; ($p \leq 0.05$); que demuestra que existe relación entre servicio de calidad y fidelización de los clientes en el área de negocios de la oficina especial canto grande de la financiera Edyficar. El resultado de Guzmán (2013) ($Rho=0.784$, sig. (Bilateral)=0.000; ($p \leq 0.05$); demostrando que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del hotel titanic. Por lo tanto, observamos los mismos resultados en los tesisistas: Guzmán (2013), Vega (2016) y Alarcón (2014) que en resultados finales obtienen una relación entre las dos variables Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente, todas estas pruebas están siendo corroboradas con la prueba estadística chi cuadrado. A manera de concluir podemos deducir que los trabajos previos mencionados tienen relación según las variables estudiadas, mientras que mi trabajo de investigación no existe relación, ante ello deducimos que la empresa Obis, debería mejorar en ese aspecto.

Por otro lado analizando las dimensiones de Calidad de Servicio con la variable Fidelización del Cliente, se observa que la primera dimensión **Confiable** recibe la mejor calificación con 70.7% como Bueno, seguido de la dimensión **Aseguramiento** con un 68.7% de Bueno, del otro lado tenemos a los **Tangibles** que sigue con un 68.0% Bueno, después la **Empatía** con el porcentaje de 66.0% y un 21.3% (la más alta) de Regular; y por último la **Capacidad de Respuesta** con un 54.0%. En conclusión el dueño de la empresa Obis, debería mejorar en el aspecto de

la empatía hacia al cliente ya que no se obtiene un muy buen porcentaje y se deduce que no hay una buena comunicación entre el empleador y el cliente.

Analizando la primera dimensión **Confiabilidad** con la Variable Fidelización del Cliente, se obtienen los siguientes resultados: Cuando la **Confiabilidad** es buena se obtiene un 67.3% y la fidelización del cliente también lo es, cuando es considerado regular y excelente la **Confiabilidad** tanto como la Fidelización del Cliente es de un 0.0%; esto demuestra que existe una relación directa entre la confiabilidad y la fidelización del cliente; situación que se demuestra mediante la prueba estadística Spearman $Rho=0.182$, sig. (Bilateral)= 0.026. Y si comparamos estos resultados con los que hemos obtenido a través de nuestros trabajos previos, observamos que Rivera (2014), deduce que la Confiabilidad tiene un $Rho=0.622$, sig. (Bilateral)=0.000; ($p \leq 0.05$), que demuestra que existe una relación entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes en el área de negocios de la oficina especial canto grande de la financiera Edyficar.

Por otro lado, Guzmán (2013), muestra que la confiabilidad ($Rho=0.784$, sig. (Bilateral)=0.000; afirmando que existe una relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la fidelización del cliente. A manera de concluir, se afirma que la dimensión confiabilidad esta correlacionada directa y significativa con la variable Fidelización del Cliente en la empresa Obis.

Analizando los resultados de la segunda dimensión **Aseguramiento** con la variable Fidelización del Cliente, se obtienen los siguientes resultados: Cuando el **Aseguramiento** es bueno se obtiene un 64.7% y la fidelización del cliente también lo es, cuando es considerado regular y excelente el **Aseguramiento** tanto como la Fidelización del Cliente es de un 0.0%; esto refleja que no existe una relación continua entre la aseguramiento y la fidelización del cliente; situación que se demuestra mediante la prueba estadística Spearman $Rho=0.110$, sig. (Bilateral)= 0.179. Y si comparamos estos resultados con los que hemos obtenido a través de nuestros trabajos previos, observamos que Rivera (2014), asegura que el Aseguramiento tiene un $Rho=0.785$, sig. (Bilateral)=0.000; ($p \leq 0.05$), que demuestra

que existe una relación entre el aseguramiento y la fidelización de los clientes en el área de negocios de la oficina especial canto grande de la financiera Edyficar. En conclusión, se deduce que el aseguramiento no está correlacionado en forma directa y significativa con la variable Fidelización del Cliente, razón por la cual dicha dimensión debería ser tomada en cuenta en la empresa Obis.

Analizando los resultados de la tercera dimensión **Tangibles** con la variable Fidelización del Cliente, se obtienen los siguientes resultados: Cuando los **Tangibles** es bueno se obtiene un 65.3% y la fidelización del cliente también lo es, cuando es considerado regular y excelente los **Tangibles** tanto como la Fidelización del Cliente es de un 0.0%; esto refleja que no existe una relación directa entre los tangibles y la fidelización del cliente en la Empresa Obis; situación que se demuestra mediante la prueba estadística Spearman $Rho=0.016$, sig. (Bilateral)= 0.849. Y si comparamos estos resultados con los que hemos obtenido a través de nuestros trabajos previos, observamos que Rivera (2014), asegura que los Tangibles tienen un $Rho=0.623$, sig. (Bilateral)=0.000; ($p \leq 0.05$), que demuestra que existe una relación entre los tangibles y la fidelización de los clientes en el área de negocios de la oficina especial canto grande de la financiera Edyficar. En conclusión, se atestigua que los tangibles no están correlacionados en forma directa y significativa con la variable Fidelización del Cliente en este trabajo de investigación.

Analizando los resultados de la cuarta dimensión **Empatía** con la variable Fidelización del Cliente, se obtienen los siguientes resultados: Cuando la **Empatía** es bueno se obtiene un 62.7% y la fidelización del cliente también lo es, cuando es considerado regular y excelente la **Empatía** tanto como la Fidelización del Cliente es de un 0.0%; esto demuestra que no existe una relación clara entre la empatía y la fidelización del cliente en la Empresa Obis; situación que se demuestra mediante la prueba estadística Spearman $Rho=0.100$, sig. (Bilateral)= 0.225. Y si comparamos estos resultados con los que hemos obtenido a través de nuestros trabajos previos, observamos que Rivera (2014), asegura que la Empatía tienen un $Rho=0.623$, sig. (Bilateral)=0.000; ($p \leq 0.05$), que demuestra que existe relación entre la empatía y la

fidelización de los clientes en el área de negocios de la oficina especial canto grande de la financiera Edyficar. En conclusión, se asevera que la empatía no está correlacionada en forma directa y significativa con la variable Fidelización del Cliente.

Por ultimo analizando los resultados de la quinta dimensión **Capacidad de Respuesta** con la variable Fidelización del Cliente, se obtienen los siguientes resultados: Cuando la **Capacidad de Respuesta** es bueno se obtiene un 52.0% y la fidelización del cliente también lo es, cuando es considerado excelente la **Capacidad de Respuesta** como la Fidelización del cliente tienen un porcentaje de 0.7%; esto demuestra que no existe una relación directa entre la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en la Empresa Obis; situación que se demuestra mediante la prueba estadística Spearman $Rho=0.048$, sig. (Bilateral)= 0.563. Y si comparamos estos resultados con los que hemos obtenido a través de nuestros trabajos previos, observamos que Rivera (2014), asegura que la capacidad de respuesta tienen un $Rho=0.620$, sig. (Bilateral)=0.000; ($p \leq 0.05$), que demuestra que existe una relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en el área de negocios de la oficina especial canto grande de la financiera Edyficar. En conclusión, se afirma que la capacidad de respuesta no está correlacionada en forma directa y significativa con la variable Fidelización del Cliente en este trabajo de investigación.

Por lo tanto, mediante la obtención de los resultados antes mencionados, podríamos afirmar que se tiene la evidencia suficiente para indicar que existe correlación entre la dimensión Confiabilidad y la variable Fidelización del Cliente, mientras que las demás dimensiones no; hecho que se debe de tomar muy en cuenta por los dueños de la empresa OBIS, ya que brindar una buena calidad de servicio nos ayudara a incrementar y obtener la fidelización de los clientes.

V. CONCLUSIONES:

Dado los resultados de la presente investigación, en base a la información recopilada por los clientes de la empresa OBIS, cuyo trabajo fue realizado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el periodo 2018, se obtienen las siguientes conclusiones.

Conclusión General

En referencia al objetivo principal, se puede evidenciar que no existe relación entre las variables Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente, desde la recopilación de información de los clientes de OBIS en el distrito de San Juan de Lurigancho del año 2018; según el cuadro de resultados tenemos que el $Rh0$ fue de 0.94 y la significativa (bilateral) fue de .253, índice que demuestra que no hay relación entre ambas variables.

Conclusiones Específicas:

En referencia al primer objetivo específico que es “Establecer la relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018”, y a través del cuadro de resultados evidenciamos que el $Rho=0.182$ y la Sig. (Bilateral)= 0.026, donde se demostró que si existe relación entre la dimensión Confiabilidad y la Fidelización del Cliente desde el punto de vista de los clientes de Obis.

- ✓ H1: Existe una relación adecuada entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, S.J.L. en el periodo 2018.
- ✓ H0: No Existe una relación adecuada entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la empresa Obis, S.J.L. en el periodo 2018.

En referencia al segundo objetivo específico “Determinar cómo se relaciona el aseguramiento y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018”, y a través del cuadro de resultados afirmamos que el $Rho=0.110$ y la Sig. (Bilateral)= 0.179, donde se demostró que no existe relación entre el Aseguramiento y la Fidelización del Cliente, por lo que se rechazó la hipótesis alterna (H1) y se acepta la nula (H0).

- ✓ H1: Existe una relación continua entre el aseguramiento y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, S.J.L. en el periodo 2018.
- ✓ H0: No Existe una relación continua entre el aseguramiento y la fidelización del cliente en la empresa Obis, S.J.L. en el periodo 2018.

En referencia al tercer objetivo específico “Determinar cómo se relacionan los tangibles y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018”, y a través del cuadro de resultados alegamos que el $Rh0=0.016$ y la Sig. (Bilateral)= 0.849, donde se demostró que no existe relación entre los Tangibles y la Fidelización del Cliente, por lo que se rechazó la hipótesis alterna (H1) y se aceptó la nula (H0).

- ✓ H1: Existe una relación directa entre los tangibles y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, S.J.L. en el periodo 2018.
- ✓ H0: No Existe una relación directa entre los tangibles y la fidelización del cliente en la empresa Obis, S.J.L. en el periodo 2018.

En referencia al cuarto objetivo específico “Determinar cómo se relaciona la empatía y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018”, y a través del cuadro de resultados afirmamos que el $Rh0=0.100$ y la Sig. (Bilateral)= 0.225, donde se pudo evidenciar que no existe relación entre la Empatía y la Fidelización del Cliente, por lo que se rechazó la hipótesis alterna (H1) y se aceptó la nula (H0)

- ✓ H1: Existe una relación clara entre la empatía y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, S.J.L. en el periodo 2018.
- ✓ H0: No Existe una relación clara entre la empatía y la fidelización del cliente en la empresa Obis, S.J.L. en el periodo 2018.

En referencia al quinto y último objetivo específico “Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San

Juan de Lurigancho 2018”, y a través del cuadro de resultados demostramos que el $Rh_0 = 0.048$ y la Sig. (Bilateral) = 0.563, donde se pudo evidenciar que no existe relación entre la Capacidad de Respuesta y la Fidelización del Cliente, por lo que se rechazó la hipótesis alterna (H1) y se acepta la nula (H0)

- ✓ H1: Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, S.J.L. en el periodo 2018.
- ✓ H0: No Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la empresa Obis, S.J.L. en el periodo 2018.

VI. RECOMENDACIONES

Dado a los resultados de la presente investigación, de acuerdo a la información recogida por los clientes de la empresa OBIS, cuyo trabajo fue realizado en el distrito de San Juan de Lurigancho, se obtienen las siguientes recomendaciones.

Recomendación General

Como recomendación general en base a los resultados obtenidos, el 78.0% atestigua que la **Calidad de Servicio** es considerado Bueno, el 11.3% lo considera Regular y un pequeño grupo que lo considera 10.7% Excelente; por otro lado en la segunda variable la **Fidelización del Cliente**, el 94.7% lo considera Bueno y el 2.7% lo considera Regular y Excelente. En fin, la empresa Obis se debería enfocar en la calidad de servicio que se le otorga al cliente, siempre y cuando enfocándose en sus dimensiones como la confiabilidad, el aseguramiento, los tangibles, la empatía y la capacidad de respuesta, aspectos que influirán en la fidelización del cliente.

Recomendaciones Específicas:

Considerando los resultados obtenidos, se recomienda para la primera dimensión Confiabilidad y la Fidelización del Cliente, mantener su promesa con los clientes de la empresa Obis, ya que de esta manera se crea un lazo de confianza entre el cliente y la empresa; para ello se recomienda mantener la credibilidad, para que de esta forma se capte nuevos clientes.

Para la relación entre el Aseguramiento y la Fidelización del Cliente se recomienda enfocarse en esa población que siente desconfianza e inseguridad al momento de comprar un producto en la empresa, ya que la empresa Obis debe mostrar seguridad a sus clientes y de esta forma fidelizarlos.

Según los datos obtenidos, se debería tomar en consideración para la dimensión los tangibles, ya que un 11.3% lo consideran regular; dado que no existe una relación entre la dimensión y la segunda variable, esto genera que el cliente perciba un ambiente pesado y malo; se recomienda en este caso reestructurar la tienda donde se ofrece el producto, que

tenga relación a lo que se está ofreciendo, ya que de esta forma el cliente percibirá un ambiente cálido y se sentirá cómodo

En cuanto a la relación Empatía y Fidelización del Cliente, se recomienda tener un alto nivel de atención a los consumidores, ya que algunos clientes no se sientan conforme con lo que compran y tienen dudas de algunos productos, pues para ello el vendedor debe estar atento al cliente, saber que producto pueda ofrecerle y de qué manera pueda solucionar una duda que el cliente tenga ya sea a la hora de adquirir un producto.

Por ultimo para la relación Capacidad de Respuesta y Fidelización del Cliente, se recomienda tener a los clientes satisfechos y contentos, darle solución rápida ante un problema que tengan, entregar a tiempo el producto para que de esta forma se eviten problemas, y de qué manera se soluciona esto, capacitando al personal, ya que es una prioridad fundamental dentro de la empresa Obis.

VII.REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2015). “*Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la Agencia Mariscal Cáceres de SCOTIABANK – Lima 2014*”. (Tesis para obtener el Título Profesional de: Licenciada en Administración).Universidad Cesar Vallejo Lima Este, Perú.
- Alcaide. J. (2010). “*Fidelización de Clientes*”. España: Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Anónimo (2014). Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla. Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Arturo (2013). La Fidelización de Clientes. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Ayquipa, S. (2014). “Calidad de Atención y Fidelización de los clientes de la Agencia Metro Wiese del BCP de San Juan de Lurigancho – Lima Metropolitana”, Tesis para obtener el Título Profesional de: Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo Lima Este, Perú.
- Bernal, C. (2006). “*METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN para la administración. Economía, humanidades y ciencias sociales*”. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Costa, J. (2018). ¿Qué es la fidelización de clientes y porque es importante? Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Cotrina, P, Pacheco, A. & Moretti, K. (2012). *Referencias estilo APA*
- Evans, J. & Lindsay, W. (2015). “*Administración y Control de la Calidad*”. (9va. Ed.). México: Editorial: CENGAGE Learning

- Eyssautier, M. (2002). Metodología de la investigación: Desarrollo de la investigación. España: EDICIONES PARANINFO.
- Ferguson &Huston (2003). Quality of Service on the Internet: Fact, Fiction, or Compromise. Editorial Cisco System, Inc.
- García, B. y Gutiérrez, A. (2013). “*Marketing de Fidelización*”. España: Madrid: Editorial: EDICIONES PIRAMIDE (Grupo Anaya, S.A.)
- Guzmán, P. (2013). “La Calidad de Servicio y su influencia en la Fidelización de los clientes del Hotel Titanio de la ciudad de Ambato”(Tesis para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios), Universidad Técnica de Ambato-Ecuador.
- Hernández, C. (2009). “*Calidad en el Servicio*”. México: Editorial: Trillas, S. A. de C.V.
- Hernández, S. (2010). “*Metodología de la Investigación*” (6ta ed.). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hoffman y Bateson (2008). Marketing de servicios: Conceptos , estrategias y casos. Cuarta Ed.
- Kotler y Keller (2006). Dirección en Marketing. 12° ed. Pearson educación. Madrid.
- Longenecker, Petty, Palich y Hoy (2012). Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y Crecimiento de Iniciativas de Emprendimiento 16 ed. Cengage Editores. Mexico.
- Melara, M. (2017). *La relación entre calidad de Servicio y satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>

- Ñahupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (4ta ed.) Colombia: Xpress Estudio Gráfico y digital S.A.
- Rivera, E. (2014). “Servicio de Calidad y Fidelización de los clientes en el área de Negocios de la Oficina especial Canto Grande de Financiera EDYFICAR S.A. – 2014”, Tesis para obtener el Título Profesional de: Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo Lima Este, Perú.
- Roldan, R. (2010). “Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”.
- Saavedra, P. (2017) *“Metodología de Investigación Científica”*. Perú: Editorial: Soluciones Graficas
- Santos D. (1991). ¿Qué es la Calidad de Servicio? Recuperado de <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Solomon (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (10 ed.). Editorial: Pearson Educacion de Mexico
- Solomon, C (1992). The Loyalty Factor. *Personnel Journal*, septiembre de 1992, vol. 71, No. 9.
- Vargas y Aldana (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y Herramientas*. Ecoe Ediciones. Bogota.
- Vega, J. (2016). “Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente de los Bares del Canton Baños, Provincia de Tungurahua” (Tesis para obtener el Título de

Ingeniero en Administración Turística y Hotelera), Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador.

Victoria, M. (2016). Estrategia: Calidad de Servicio. Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

Villacres, B. (2013). “La Calidad del Producto y su Impacto en la Fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo de la ciudad de Ambato”, Tesis para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato-Ecuador.

Wikipedia (2018). Calidad en el servicio. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_en_el_servicio

ANEXOS

✓ **TABLA DE ESPECIFICACIONES DE LA VARIABLE 1:”CALIDAD DE SERVICIO”.**

TABLA DE ESPECIFICACIONES				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	CANTIDAD DE ITEMS
<u>CALIDAD DE SERVICIO</u>	<u>CONFIABILIDAD</u>	24%	La Seguridad	7 PREGUNTAS
			El Cumplimiento de Promesa	
			Servicio Eficiente y Eficaz	
	<u>ASEGURAMIENTO</u>	20%	Inspira Confianza	6 PREGUNTAS
			Conocimiento	
			Evidencias Tangibles	
	<u>TANGIBLES</u>	24%	Equipos	7 PREGUNTAS
			Personal	
			Materiales de Comunicación	
	<u>EMPATIA</u>	20%	Trato de Personas	6 PREGUNTAS
			Interés en los clientes	
	<u>CAPACIDAD DE RESPUESTA</u>	12%	Solución Rápida	4 PREGUNTAS
			Servicio Oportuno	
			100%	TOTAL

✓ **TABLA DE ESPECIFICACIONES DE LA VARIABLE 2:
FIDELIZACION DEL CLIENTE”**

TABLA DE ESPECIFICACIONES				
VARIABLE 2	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	CANTIDAD DE ITEMS
<u>FIDELIZACION DEL CLIENTE</u>	<u>INFORMACION DEL CLIENTE</u>	24%	Encuesta a los Clientes	7 PREGUNTAS
			Capacitación a los Empleados	
			Gestión de Reclamos	
	<u>MARKETING INTERNO</u>	20%	Creatividad	6 PREGUNTAS
			Valor Agregado	
			Internet y Otros Medios Electrónicos	
	<u>COMUNICACION</u>	20%	Clara, Adecuada y Puntual	6 PREGUNTAS
			5F de la Comunicación	
			Lealtad y Respeto hacia el Cliente	
			Redes Sociales	
	<u>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</u>	20%	Recomendación	6 PREGUNTAS
			Marca	
			Elementos Tangibles	
<u>INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</u>	16%	Campañas y Beneficios	5 PREGUNTAS	
		Infraestructura		
		Funciones Claves		
		100%	TOTAL	30 preguntas

✓ **Matriz de Consistencia**

PROBLEMA A	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO					
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEM S	ESCALA
¿De qué manera se relacionan La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018?	Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.	Existe una relación directa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.	"Es un componente vital en todas las organizaciones modernas, ya que esta herramienta seguirá siendo una parte muy importante en la búsqueda para mejorar el desempeño en todas las empresas del mundo. Por lo tanto se ha registrado 5 dimensiones como: la confiabilidad, seguridad, tangibles, empatía y capacidad de respuesta". Evans, J. & Lindsay, W. (2015)	Es el medio donde se conseguirá la información recolectada mediante las encuestas realizadas, con el fin de determinar la importancia de la calidad y la fidelización de los clientes en la empresa OBIS, SJL 2018.	<u>CONFIABILIDAD</u>	La Seguridad	1,2	Likert
					El Cumplimiento de Promesa	3,4		
					Servicio Eficiente y Eficaz	5,6,7		
					Inspirar Confianza	8,9		
					Conocimiento	10,11		
					Evidencias Tangibles	12,13		
					Equipos	14,15,16		
					Personal	17,18		
					Materiales de Comunicación	19,20		
					Trato de Personas	21,22,23		
Interés en los clientes	24,25,26							
Solución Rápida	27,28							
Servicio Oportuno	29,30							
VARIABLE 2: FIDELIZACION DEL CLIENTE								
¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018?	Establecer la relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.	Existe una relación adecuada entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.	CALIDAD DE SERVICIO		<u>TANGIBLES</u>			
					<u>EMPATIA</u>			
					<u>CAPACIDAD DE RESPUESTA</u>			
					<u>INFORMACION DEL CLIENTE</u>	Encuesta a los Clientes	1,2,3	
					<u>MARKETING INTERNO</u>	Capacitación a los Empleados	4,5	
¿Cuál es la relación entre los tangibles y la fidelización del cliente en la empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018?	Determinar cómo se relacionan los tangibles y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.	Existe una relación directa entre los tangibles y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.	FIDELIZACION DEL CLIENTE	"Son las prácticas que hemos vivido, trabajos que se han hecho en estos años, como saber fidelizar a la población, las cuales han sido de mucho esfuerzo y práctica; actualmente se trabaja mucho en ello, ya que para retener a alguien hay que		Gestión de Reclamos	6,7	
						Creatividad	8,9	
						Valor Agregado	10,11	

<p>¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018?</p>	<p>Determinar cómo se relaciona la empatía y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.</p>	<p>Existe una relación clara entre la empatía y la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.</p>	<p>enamorarlo. Como dimensión de la variable se usó: información del cliente, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente y los incentivos y privilegios". (pg.17). Alcaide. J. (2010)</p>	<p>y la fidelización de los clientes en la empresa OBIS, SJL 2018.</p>	<p><u>COMUNICACION</u></p>	<p>Internet y Otros Medios Electrónicos Clara, Adecuada y Puntual</p>	<p>12,13 14,15</p>	<p>Likert</p>		
						<p>5F de la Comunicación Lealtad y Respeto hacia el Cliente Redes Sociales</p>	<p>16 17 18,19</p>			
						<p><u>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</u></p>	<p>Recomendación Marca</p>	<p>20,21 22,23</p>		
						<p><u>INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</u></p>	<p>Elementos Tangibles Campañas y Beneficios Infraestructura</p>	<p>24,25 26,27 28</p>		
						<p>Funciones Claves</p>	<p>29,30</p>			
<p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en la empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018?</p>	<p>Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.</p>	<p>Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018.</p>								

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA
EMPRESA OBIS, SAN JUAN DE LURIGANCHO 2018**

Estimado (a) participante

En la presente encuesta de proyecto de investigación, se le hará una serie de preguntas las cuales usted marca con un X la respuesta que usted piensa que es correcta; de manera que servirá para medir la Calidad de servicio en la empresa OBIS, S.J.L. Donde usted frecuente ir. Sera de manera anónima la encuesta y por favor responda con sinceridad.

Instrucciones:

En la encuesta, se le presentaran 5 alternativas acerca del Servicio a la Calidad, la cual usted marcara con una X en el casillero que usted cree debe responder, considerando las siguiente preguntas planteadas que van de acorde al trabajo de investigación realizado.

N°	ESCALA
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

VARIABLE: CALIDAD SE SERVICIO

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CONFIABILIDAD	LA SEGURIDAD						
	1	Nuestra empresa les muestra seguridad y les da solución rápida ante algún problema					
	2	El producto ofrecido les brinda seguridad y confianza					
	EL CUMPLIMIENTO DE PROMESA						
	3	El producto que le ofrecemos es de acuerdo a lo prometido.					
	4	Las promociones y las ofertas se acomodan a sus expectativas					
	SERVICIO EFICIENTE Y EFICAZ						
5	Considera que nuestros servicios ofrecidos son de buena calidad						
6	El personal de la empresa está al tanto de sus dudas o inquietudes						
7	Considera usted que nuestros vendedores deberían pasar por una capacitación						
ASEGURAMIENTO	INSPIRAR CONFIANZA						
	8	El comportamiento del personal le inspira confianza a la hora de atender el producto					
	9	Siente seguridad al adquirir un producto en la empresa OBIS					
CONOCIMIENTO							

	10	El personal debería conocer el producto que le esté ofreciendo					
	11	Nuestros colaboradores resuelven sus inquietudes ante una eventualidad					
	EVIDENCIAS TANGIBLES						
	12	Esta de acuerdo que antes de comprar un producto deba de probárselo					
	13	La variedad de costos y modelos le permiten a usted tener mayor accesibilidad a nuestros productos					
TANGIBLES	EQUIPOS						
	14	La estructura del establecimiento es la adecuada para ofrecer los productos					
	15	Considera usted que es importante que el local cuente con servicios de seguridad					
	16	Los espacios de las áreas dentro de la empresa son óptimos					
	PERSONAL						
	17	Considera usted que un trato cordial sea la carta de presentación de una empresa					
	18	El personal presenta una imagen y presencia adecuada para la atención					
	MATERIALES DE COMUNICACION						
	19	Cree usted que los medios de comunicación ayuden a la difusión de nuestros productos					
	20	Los materiales de comunicación (folletos, afiches, trípticos) son visualmente atractivos y claros					
EMPATIA	TRATO DE PERSONAS						
	21	Ah sentido alguna indiferencia por parte del personal					
	22	El lenguaje que se utiliza es claro y comprensible					
	23	El personal se muestra amable en todo momento para resolver sus inquietudes					
	INTERES EN LOS CLIENTES						
	24	Recomendaría usted a la empresa por el buen servicio ofrecido					
	25	Cree usted que los personales deberían estar comprometidos con su rol de trabajador y con la empresa					
	26	El personal se comunica con usted durante el proceso de su servicio					
Capacidad de Respuesta	SOLUCION RAPIDA						
	27	El personal está atento para ayudarlo en lo que necesita					
	28	Cree usted que el personal brinda solución rápida ante un reclamo					
	SERVICIO OPORTUNO						
	29	El reclamo o queja del cliente recibe la atención pronta					
	30	Cuando requiere de los servicios recibe una respuesta inmediata					

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA OBIS, SAN JUAN DE LURIGANCHO 2018**

Estimado (a) participante

En la presente encuesta de proyecto de investigación, se le hará una serie de preguntas las cuales usted marca con un X la respuesta que usted piensa que es correcta; de manera que se obtendrá información de la Fidelización de cliente en la empresa OBIS, S.J.L. Donde usted frecuenta ir. Sera de manera anónima la encuesta y por favor responda con sinceridad.

Instrucciones:

En la encuesta, se le presentaran 5 alternativas acerca de la fidelización del cliente, la cual usted marcará con una X en el casillero que usted cree debe responder, considerando las siguientes preguntas planteadas que van de acorde al trabajo de investigación realizado.

N°	ESCALA
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

VARIABLE: FIDELIZACION DEL CLIENTE							
DIMENSIONES	INDICADORES		1	2	3	4	5
INFORMACION DEL CLIENTE	ENCUESTA A LOS CLIENTES						
	1	La empresa realiza encuestas a menudo a sus clientes					
	2	Considera usted que las encuestas a nuestros clientes ayudarían a la mejora de la empresa					
	3	Usted recibe llamadas por parte de la empresa para saber si estuvo conforme con el servicio prestado					
	CAPACITACION A LOS EMPLEADOS						
	4	Cree usted que la capacitación a los empleados de la empresa OBIS debería aplicarse de manera inmediata					
	5	Cree usted que la capacitación al personal ayudaría a mejorar a la empresa OBIS					
	GESTION DE RECLAMOS						
6	Considera usted que nuestra empresa deba contar con un buzón de sugerencias						
7	Considera usted que el libro de reclamaciones debe estar al alcance de su persona						
MARKETING	CREATIVIDAD						

INTERNO	8	Considera usted que la empresa debería estar a la Moda con sus creaciones					
	9	Cree usted que la empresa OBIS es creativa al momento de mostrar e innovar los productos ofrecidos					
	VALOR AGREGADO						
	10	Considera usted que la empresa debería mostrar diseños únicos en sus prendas					
	11	Le gustaría que el producto mostrado sea diferente al de los demás					
	INTERNET Y OTROS MEDIOS ELECTRONICOS						
	12	Considera usted que la ventaja de usar el Internet ayudaría a que nuestros productos sean conocidos a nivel nacional					
	13	El uso de los medios electrónicos ayudan a generar mayores ventas para la empresa					
COMUNICACION	CLARA, ADECUADA Y PUNTUAL						
	14	La comunicación debería ser clara y precisa al momento de interactuar con el cliente					
	15	El personal comprende el servicio que requiere y lo cumple apropiadamente					
	5 F DE LA COMUNICACION						
	16	Considera usted que al aplicar las 5F de la comunicación ayudarían a mejorar a la empresa					
	LEALTAD Y RESPETO HACIA EL CLIENTE						
	17	Cree usted que la empresa está tomando acciones para mejorar sus servicios					
	REDES SOCIALES						
	18	Las Redes Sociales son de gran ayuda para la empresa					
	19	Con que frecuencia escucha hablar sobre nuestra empresa OBIS debido a la publicidad que se ha aplicado					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	RECOMENDACION						
	20	Recomendaría usted a nuestra empresa					
	21	Considera que un buen trato ayudaría en el perfil de la empresa					
	MARCA						
	22	Considera usted que el diseño de nuestro producto son de última tendencia					
	23	Usted cree que la Marca debe tener relación con lo que se ofrece					
	ELEMENTOS TANGIBLES						
	24	Considera usted que la atención brindada lo ayudo en su elección					
25	Usted cree que la variedad de productos en la empresa ayudan en la elección de sus compras						

INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	CAMPAÑAS Y BENEFICIOS						
	26	La empresa realiza Campañas Promocionales					
	27	Cree usted que las promociones deberían ser consideradas por la empresa					
	INFRAESTRUCTURA						
	28	Le gustaría que la empresa modifique su infraestructura de acuerdo a lo que el público desea					
	FUNCIONES CLAVES						
	29	La empresa le obsequia prendas extras por adquirir un producto a sus clientes					
	30	La empresa debería otorgar premios a los clientes fieles					

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

“OBIS”

Venta de Ropas de Jeans, Shorts, Casacas y Camisas.

Carta de Autorización de la empresa



OBIS

San Juan de Lurigancho, 20 de Junio del 2018

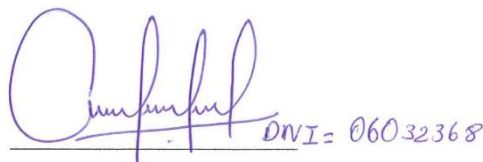
Señores:

Universidad Cesar Vallejo – Lima Este.

Asunto: *Autorización de Ejecución de Tesis*

Luego de haber revisado el proyecto de tesis “Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho – 2018”, elaborado por el Sr. Rojas Saavedra, Juan Anthony, nuestra 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.



Sr. Oscar Maylle Ponciano

Dueño de la Empresa OBIS



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Marco Antonio Candia Menor docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo LIMA ESTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "Calidad de Servicio y Fidelización del cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho, 2018", del estudiante Rojas Saavedra Juan Anthony.

Constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima 09 de julio del 2018

.....
Firma

Marco Antonio Candia Menor

DNI: 10050551

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de servicio
Inventario conociendo las dudas, inquietudes y molestias de los clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
DIMENSIÓN 1: CONFIABILIDAD											
1	Nuestra empresa les muestra seguridad y les da solución rápida ante algún problema			X			X			X	
2	El producto ofrecido les brinda seguridad y confianza			X			X			X	
3	El producto que le ofrecemos es de acuerdo a lo prometido			X			X			X	
4	Las promociones y las ofertas se acomodan a sus expectativas			X			X			X	
5	Considera que nuestros servicios ofrecidos son de buena calidad			X			X			X	
6	El personal de la empresa está al tanto de sus dudas o inquietudes			X			X			X	
7	Considera usted que nuestros vendedores deberían pasar por una capacitación			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: ASEGURAMIENTO											
8	El comportamiento del personal le inspira confianza a la hora de atender el producto			X			X			X	
9	Siente seguridad al adquirir un producto en la empresa OBIS			X			X			X	
10	El personal debería conocer el producto que le esté ofreciendo			X			X			X	
11	Nuestros colaboradores resuelven sus inquietudes ante una eventualidad			X			X			X	
12	Esta de acuerdo que antes de comprar un producto deba de probárselo			X			X			X	
13	La variedad de costos y modelos le permiten a usted tener mayor accesibilidad a nuestros productos			X			X			X	
DIMENSIONES / ítems											
DIMENSIÓN 3: TANGIBLES											
14	La estructura del establecimiento es la adecuada para ofrecer los productos			X			X			X	
15	Considera usted que es importante que el local cuente con servicios de seguridad			X			X			X	
16	Los espacios de las áreas dentro de la empresa son óptimos			X			X			X	
17	Considera usted que un trato cordial sea la carta de presentación de una empresa			X			X			X	
18	El personal presenta una imagen y presencia adecuada para la atención			X			X			X	
19	Cree usted que los medios de comunicación ayudan a la difusión de nuestros productos			X			X			X	
20	Los materiales de comunicación (folletos, afiches, trípticos) son visualmente atractivos y claros			X			X			X	



DIMENSIÓN 4: EMPATÍA							
21	Ah sentido alguna indiferencia por parte del personal		X		X		X
22	El lenguaje que se utiliza es claro y comprensible		X		X		X
23	El personal se muestra amable en todo momento para resolver sus inquietudes		X		X		X
24	Recomendaría usted a la empresa por el buen servicio ofrecido		X		X		X
25	Cree usted que los personales deberían estar comprometidos con su rol de trabajador y con la empresa		X		X		X
26	El personal se comunica con usted durante el proceso de su servicio		X		X		X
DIMENSIÓN 5: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
27	El personal está atento para ayudarlo en lo que necesita		X		X		X
28	Cree usted que el personal brinda solución rápida ante un reclamo		X		X		X
29	El reclamo o queja del cliente recibe la atención pronta		X		X		X
30	Cuando requiere de los servicios recibe una respuesta inmediata		X		X		X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Narvaez Anibal Tenesq DNI: 10122038

Especialidad del validador: Docente metodólogo

05 de junio del 2018

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: 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
Inventario conociendo las dudas, inquietudes y molestias de los clientes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
DIMENSIÓN 1: CONFIABILIDAD											
1	Nuestra empresa les muestra seguridad y les da solución rápida ante algún problema		/		/		/		/		
2	El producto ofrecido les brinda seguridad y confianza		/		/		/		/		
3	El producto que le ofrecemos es de acuerdo a lo prometido		/		/		/		/		
4	Las promociones y las ofertas se acomodan a sus expectativas		/		/		/		/		
5	Considera que nuestros servicios ofrecidos son de buena calidad		/		/		/		/		
6	El personal de la empresa está al tanto de sus dudas o inquietudes		/		/		/		/		
7	Considera usted que nuestros vendedores deberían pasar por una capacitación		/		/		/		/		
DIMENSIÓN 2: ASEGURAMIENTO											
8	El comportamiento del personal le inspira confianza a la hora de atender el producto		/		/		/		/		
9	Siente seguridad al adquirir un producto en la empresa OBIS		/		/		/		/		
10	El personal debería conocer el producto que le esté ofreciendo		/		/		/		/		
11	Nuestros colaboradores resuelven sus inquietudes ante una eventualidad		/		/		/		/		
12	Esta de acuerdo que antes de comprar un producto deba de probárselo		/		/		/		/		
13	La variedad de costos y modelos le permiten a usted tener mayor accesibilidad a nuestros productos		/		/		/		/		
DIMENSIONES / ítems											
DIMENSIÓN 3: TANGIBLES											
14	La estructura del establecimiento es la adecuada para ofrecer los productos		/		/		/		/		
15	Considera usted que es importante que el local cuente con servicios de seguridad		/		/		/		/		
16	Los espacios de las áreas dentro de la empresa son óptimos		/		/		/		/		
17	Considera usted que un trato cordial sea la carta de presentación de una empresa		/		/		/		/		
18	El personal presenta una imagen y presencia adecuada para la atención		/		/		/		/		
19	Cree usted que los medios de comunicación ayuden a la difusión de nuestros productos		/		/		/		/		
20	Los materiales de comunicación (folletos, afiches, trípticos) son visualmente atractivos y claros		/		/		/		/		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSION 4: EMPATIA													
21	Me siento alguna indiferencia por parte del personal		/										
22	El lenguaje que se utiliza es claro y comprensible		/										
23	El personal se muestra amable en todo momento para resolver sus inquietudes		/										
24	Recomendaría usted a la empresa por el buen servicio ofrecido		/										
25	Cree usted que los personales deberían estar comprometidos con su rol de trabajador y con la empresa		/										
26	El personal se comunica con usted durante el proceso de su servicio		/										
DIMENSION 5: CAPACIDAD DE RESPUESTA													
27	El personal está atento para ayudarlo en lo que necesita		/										
28	Cree usted que el personal brinda solución rápida ante un reclamo		/										
29	El reclamo o queja del cliente recibe la atención pronta		/										
30	Cuando requiere de los servicios recibe una respuesta inmediata		/										

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Candia Mour. Marco DNI: 10010151

Especialidad del validador: Asesor. de Terc.

15 de Julio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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
Inventario conociendo las dudas, inquietudes y molestias de los clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	DIMENSION 1: CONFIABILIDAD										
1	Nuestra empresa les muestra seguridad y les da solución rápida ante algún problema			/		/		/			
2	El producto ofrecido les brinda seguridad y confianza			/		/		/			
3	El producto que le ofrecemos es de acuerdo a lo prometido			/		/		/			
4	Las promociones y las ofertas se acomodan a sus expectativas			/		/		/			
5	Considera que nuestros servicios ofrecidos son de buena calidad			/		/		/			
6	El personal de la empresa está al tanto de sus dudas o inquietudes			/		/		/			
7	Considera usted que nuestros vendedores deberían pasar por una capacitación			/		/		/			
	DIMENSION 2: ASEGURAMIENTO										
8	El comportamiento del personal le inspira confianza a la hora de atender el producto			/		/		/			
9	Siente seguridad al adquirir un producto en la empresa OBIS			/		/		/			
10	El personal debería conocer el producto que le esté ofreciendo			/		/		/			
11	Nuestros colaboradores resuelven sus inquietudes ante una eventualidad			/		/		/			
12	Esta de acuerdo que antes de comprar un producto deba de probarse			/		/		/			
13	La variedad de costos y modelos le permiten a usted tener mayor accesibilidad a nuestros productos			/		/		/			
	DIMENSIONES / ítems										
	DIMENSION 3: TANGIBLES										
14	La estructura del establecimiento es la adecuada para ofrecer los productos			/		/		/			
15	Considera usted que es importante que el local cuente con servicios de seguridad			/		/		/			
16	Los espacios de las áreas dentro de la empresa son óptimos			/		/		/			
17	Considera usted que un trato cordial sea la carta de presentación de una empresa			/		/		/			
18	El personal presenta una imagen y presencia adecuada para la atención			/		/		/			
19	Cree usted que los medios de comunicación ayuden a la difusión de nuestros productos			/		/		/			
20	Los materiales de comunicación (folletos, afiches, trípticos) son visualmente atractivos y claros			/		/		/			



DIMENSIÓN 4: EMPATIA																
21	Ah sentido alguna indiferencia por parte del personal		/			/									/	
22	El lenguaje que se utiliza es claro y comprensible		/			/									/	
23	El personal se muestra amable en todo momento para resolver sus inquietudes		/			/									/	
24	Recomendaría usted a la empresa por el buen servicio ofrecido		/			/									/	
25	Cree usted que los personales deberían estar comprometidos con su rol de trabajador y con la empresa		/			/									/	
26	El personal se comunica con usted durante el proceso de su servicio		/			/									/	
DIMENSIÓN 5: CAPACIDAD DE RESPUESTA																
27	El personal está atento para ayudarlo en lo que necesita		/			/									/	
28	Cree usted que el personal brinda solución rápida ante un reclamo		/			/									/	
29	El reclamo o queja del cliente recibe la atención pronta		/			/									/	
30	Cuando requiere de los servicios recibe una respuesta inmediata		/			/									/	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RUIZ VILLAVICENCIO ROSARIO EDUARDO DNI: 09809744

Especialidad del validador: TEMATICO

12 de Junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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 fidelización del cliente
Inventario conociendo las dudas, inquietudes y molestias de los clientes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	M A	M D	D A	M A	M D	D A	M A	
DIMENSION 1: INFORMACIÓN DEL CLIENTE											
1	La empresa realiza encuestas a menudo a sus clientes			X			X			X	
2	Considera usted que las encuestas a nuestros clientes ayudarían a la mejora de la empresa		X			X			X		
3	Usted recibe llamadas por parte de la empresa para saber si estuvo conforme con el servicio prestado		X			X			X		
4	Cree usted que la capacitación a los empleados de la empresa OBIS debería aplicarse de manera inmediata		X			X			X		
5	Cree usted que la capacitación al personal ayudaría a mejorar a la empresa OBIS		X			X			X		
6	Considera usted que nuestra empresa deba contar con un buzón de sugerencias		X			X			X		
7	Considera usted que el libro de reclamaciones debe estar al alcance de su persona			X			X			X	
DIMENSION 2: MARKETING INTERNO											
8	Considera usted que la empresa debería estar a la Moda con sus creaciones			X			X			X	
9	Cree usted que la empresa OBIS es creativa al momento de mostrar e innovar los productos ofrecidos			X		X				X	
10	Considera usted que la empresa debería mostrar diseños únicos en sus prendas			X		X				X	
11	Le gustaría que el producto mostrado sea diferente al de los demás		X			X				X	
12	Considera usted que la ventaja de usar el Internet ayudaría a que nuestros productos sean conocidos a nivel nacional		X			X				X	
13	El uso de los medios electrónicos ayudan a generar mayores ventas para la empresa			X			X			X	
DIMENSION 3: COMUNICACIÓN											
14	La comunicación debería ser clara y precisa al momento de interactuar con el cliente			X			X			X	
15	El personal comprende el servicio que requiere y lo cumple apropiadamente		X			X				X	
16	Considera usted que al aplicar las 5F de la comunicación ayudarían a mejorar a la empresa		X			X				X	
17	Cree usted que la empresa está tomando acciones para mejorar sus servicios		X			X				X	
18	Las Redes Sociales son de gran ayuda para la empresa			X		X				X	
19	Con que frecuencia escucha hablar sobre nuestra empresa OBIS debido a la			X			X			X	

	publicidad que se ha aplicado										
DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE											
20	Recomendaría usted a nuestra empresa		X		X			X			
21	Considera que un buen trato ayudaría en el perfil de la empresa		X		X			X			
22	Considera usted que el diseño de nuestro producto son de última tendencia		X		X			X			
23	Usted cree que la Marca debe tener relación con lo que se ofrece		X		X			X			
24	Considera usted que la atención brindada lo ayudo en su elección		X		X			X			
25	Usted cree que la variedad de productos en la empresa ayudan en la elección de sus compras		X		X			X			
DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS											
26	La empresa realiza Campañas Promocionales		X		X			X			
27	Cree usted que las promociones deberían ser consideradas por la empresa		X		X			X			
28	Le gustaría que la empresa modifique su infraestructura de acuerdo a lo que el público desea		X		X			X			
29	La empresa le obsequia prendas extras por adquirir un producto a sus clientes		X		X			X			
30	La empresa debería otorgar premios a los clientes fieles		X		X			X			

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Narvaez Arani bar, Tere DNI: 10127038

Especialidad del validador: Docente meto didlogo

09 de junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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 fidelización del cliente
Inventario conociendo las dudas, inquietudes y molestias de los clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN DEL CLIENTE											
1	La empresa realiza encuestas a menudo a sus clientes		✓			✓				✓	
2	Considera usted que las encuestas a nuestros clientes ayudarían a la mejora de la empresa		✓			✓				✓	
3	Usted recibe llamadas por parte de la empresa para saber si estuvo conforme con el servicio prestado		✓			✓				✓	
4	Cree usted que la capacitación a los empleados de la empresa OBIS debería aplicarse de manera inmediata			✓		✓				✓	
5	Cree usted que la capacitación al personal ayudaría a mejorar a la empresa OBIS		✓			✓				✓	
6	Considera usted que nuestra empresa deba contar con un buzón de sugerencias			✓		✓				✓	
7	Considera usted que el libro de reclamaciones debe estar al alcance de su persona			✓		✓				✓	
DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO											
8	Considera usted que la empresa debería estar a la Moda con sus creaciones		✓			✓				✓	
9	Cree usted que la empresa OBIS es creativa al momento de mostrar e innovar los productos ofrecidos		✓			✓				✓	
10	Considera usted que la empresa debería mostrar diseños únicos en sus prendas			✓		✓				✓	
11	Le gustaría que el producto mostrado sea diferente al de los demás			✓		✓				✓	
12	Considera usted que la ventaja de usar el Internet ayudaría a que nuestros productos sean conocidos a nivel nacional		✓			✓				✓	
13	El uso de los medios electrónicos ayudan a generar mayores ventas para la empresa		✓			✓				✓	
DIMENSIONES / ítems											
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN											
14	La comunicación debería ser clara y precisa al momento de interactuar con el cliente		✓			✓				✓	
15	El personal comprende el servicio que requiere y lo cumple apropiadamente		✓			✓				✓	
16	Considera usted que al aplicar las 5F de la comunicación ayudarían a mejorar a la empresa		✓			✓				✓	
17	Cree usted que la empresa está tomando acciones para mejorar sus servicios		✓			✓				✓	
18	Las Redes Sociales son de gran ayuda para la empresa		✓			✓				✓	
19	Con que frecuencia escucha hablar sobre nuestra empresa OBIS debido a la		✓			✓				✓	



publicidad que se ha aplicado																				
DIMENSION 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE																				
20	Recomendaría usted a nuestra empresa			✓																
21	Considera que un buen trato ayudaría en el perfil de la empresa		✓										✓							✓
22	Considera usted que el diseño de nuestro producto son de última tendencia		✓										✓							✓
23	Usted cree que la Marca debe tener relación con lo que se ofrece		✓										✓							✓
24	Considera usted que la atención brindada lo ayudo en su elección		✓										✓							✓
25	Usted cree que la variedad de productos en la empresa ayudan en la elección de sus compras		✓										✓							✓
DIMENSION 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS																				
26	La empresa realiza Campañas Promocionales		✓										✓							✓
27	Cree usted que las promociones deberían ser consideradas por la empresa		✓										✓							✓
28	Le gustaría que la empresa modifique su infraestructura de acuerdo a lo que el público desea		✓										✓							✓
29	La empresa le obsequia prendas extras por adquirir un producto a sus clientes			✓									✓							✓
30	La empresa debería otorgar premios a los clientes fieles			✓									✓							✓

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: CANDIA MENOR, MARCO DNI: 10050551

Especialidad del validador: ASESOR DE TESIS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

15 de 06 del 2018

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización del cliente
Inventario conociendo las dudas, inquietudes y molestias de los clientes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	M A	M D	D A	M A	M D	D A	M A	
	DIMENSION 1: INFORMACIÓN DEL CLIENTE										
1	La empresa realiza encuestas a menudo a sus clientes		X			X			X		
2	Considera usted que las encuestas a nuestros clientes ayudarían a la mejora de la empresa		X			X			X		
3	Usted recibe llamadas por parte de la empresa para saber si estuvo conforme con el servicio prestado		X			X			X		
4	Cree usted que la capacitación a los empleados de la empresa OBIS debería aplicarse de manera inmediata		X			X			X		
5	Cree usted que la capacitación al personal ayudaría a mejorar a la empresa OBIS		X			X			X		
6	Considera usted que nuestra empresa deba contar con un buzón de sugerencias		X			X			X		
7	Considera usted que el libro de reclamaciones debe estar al alcance de su persona		X			X			X		
	DIMENSION 2: MARKETING INTERNO										
8	Considera usted que la empresa debería estar a la Moda con sus creaciones		X			X			X		
9	Cree usted que la empresa OBIS es creativa al momento de mostrar e innovar los productos ofrecidos		X			X			X		
10	Considera usted que la empresa debería mostrar diseños únicos en sus prendas		X			X			X		
11	Le gustaría que el producto mostrado sea diferente al de los demás		X			X			X		
12	Considera usted que la ventaja de usar el Internet ayudaría a que nuestros productos sean conocidos a nivel nacional		X			X			X		
13	El uso de los medios electrónicos ayudan a generar mayores ventas para la empresa		X			X			X		
	DIMENSION 3: COMUNICACION										
	DIMENSION 3: COMUNICACION										
14	La comunicación debería ser clara y precisa al momento de interactuar con el cliente		X			X			X		
15	El personal comprende el servicio que requiere y lo cumple apropiadamente		X			X			X		
16	Considera usted que al aplicar las 5F de la comunicación ayudarían a mejorar a la empresa		X			X			X		
17	Cree usted que la empresa está tomando acciones para mejorar sus servicios		X			X			X		
18	Las Redes Sociales son de gran ayuda para la empresa		X			X			X		
19	Con que frecuencia escucha hablar sobre nuestra empresa OBIS debido a la		X			X			X		

Resultados de Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document content is as follows:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS

EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho - 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

The right-hand sidebar shows the similarity report:

- Resumen de coincidencias** (Summary of matches)
- 13 %** (Overall similarity percentage)
- 1 www.scribd.com Fuente de Internet 2 %
- 2 es.scribd.com Fuente de Internet 1 %
- 3 repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet 1 %
- 4 repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet 1 %
- 5 repositorio.continental... Fuente de Internet 1 %
- 6 docplayer.es Fuente de Internet 1 %
- 7 repositorio.uncp.edu.pe 1 %

At the bottom of the interface, the status bar indicates: **Página: 1 de 72**, **Número de palabras: 16056**, **Text-only Report**, **High Resolution**, and **Activado** (Activated).

Resultados SPSS

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

1: V2_COD Visible: 66 de 66

	V1D1t113	SUMAD1D3	V1D3_COD	V1D1t14	V1D1t15	V1D2t16	V1D2t17	SUMAV1D4	V1D4_COD	V1D2t18	V1D2t19	V1D2t20	V1D2t21	V1D2t22	SUMAV1D5
19	4	18	5	5	4	4	5	18	5	2	4	5	4	4	19
20	5	15	4	4	5	3	3	15	4	2	5	2	1	1	11
21	2	16	4	4	5	2	3	14	4	1	2	5	5	5	18
22	5	19	5	5	4	1	2	12	3	5	5	5	5	2	22
23	3	11	3	2	3	5	2	12	3	5	5	2	5	1	18
24	2	10	2	3	3	2	5	13	3	2	1	2	2	2	9
25	3	11	3	1	3	5	2	11	3	5	1	4	5	2	17
26	1	8	2	3	3	2	5	13	3	5	5	2	5	5	22
27	3	9	2	2	3	5	3	13	3	1	2	5	2	1	11
28	3	13	3	2	3	3	5	13	3	5	2	5	5	5	22
29	2	11	3	3	3	2	4	12	3	5	5	4	5	2	21
30	2	12	3	1	3	5	3	12	3	2	2	5	1	5	15
31	4	14	4	5	3	2	2	12	3	1	1	1	4	2	9
32	2	15	4	4	5	4	1	14	4	4	4	2	4	4	18
33	4	15	4	4	3	1	5	13	3	5	2	5	5	1	18
34	5	19	5	5	4	3	5	17	5	2	3	1	3	3	12
35	1	14	4	4	5	4	2	15	4	4	4	1	4	4	17
36	4	14	4	4	4	5	5	18	5	5	2	5	5	5	22
37	4	18	5	5	1	4	3	13	3	2	4	1	4	2	13
38	5	18	5	4	4	5	3	16	4	5	5	2	5	5	22
39	2	16	4	4	5	2	5	16	4	4	2	5	4	4	19
40	5	19	5	5	4	4	5	18	5	4	4	1	4	4	17

Vista de datos Vista de variables

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1D1t1	Númérico	1	0	1. El Instituto ...	{1, nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
2	V1D1t2	Númérico	1	0	2. Los emplead...	{1, nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
3	V1D1t3	Númérico	1	0	3. Los equipos ...	{1, nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
4	V1D1t4	Númérico	1	0	4. Los element...	{1, nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
5	SUMAV1D1	Númérico	8	0	ELEMENTOS T...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	V1D1_COD	Númérico	8	0	ELEMENTOS T...	{1, MUY M...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	V1D1t5	Númérico	1	0	5. Los colabora...	{1, nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
8	V1D1t6	Númérico	1	0	6. Los colabora...	{1, nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
9	V1D1t7	Númérico	1	0	7. Los colabora...	{1, nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
10	V1D1t8	Númérico	1	0	8. Los colabora...	{1, nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
11	V1D1t9	Númérico	1	0	9. En el Institu...	{1, nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
12	SUMAV1D2	Númérico	1	0	FIABILIDAD(V...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	V1D2_COD	Númérico	1	0	FIABILIDAD(C...	{1, MUY M...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	V1D1t10	Númérico	1	0	10. Los colabor...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	V1D1t11	Númérico	1	0	11. Los colabor...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	V1D1t12	Númérico	1	0	12. Los colabor...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	V1D1t13	Númérico	1	0	13. En Instituto...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	SUMAD1D3	Númérico	8	0	SEGURIDAD(V...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
19	V1D3_COD	Númérico	8	0	SEGURIDAD(C...	{1, MUY M...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	V1D1t14	Númérico	1	0	14. Los colabor...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	V1D1t15	Númérico	1	0	15. Siente segu...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	V1D2t16	Númérico	1	0	16. Los colabor...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	V1D2t17	Númérico	1	0	17. Los colabor...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	SUMAV1D4	Númérico	8	0	CAPACIDAD D...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
25	V1D4_COD	Númérico	8	0	CAPACIDAD D...	{1, MUY M...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Correlaciones

			CONFIABILIDAD(V1D1)	ASEGURAMIENTO(V1D2)	TANGIBLES(V1D3)	EMPATIA(V1D4)	CAPACIDAD DE RESPUESTA(V1D5)	CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CONFIABILIDAD(V1D1)	Coefficiente de correlación	1,000	,599**	,575**	,583**	,501**	,812**	,182*
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,026
		N	150	150	150	150	150	150	150
	ASEGURAMIENTO(V1D2)	Coefficiente de correlación	,599**	1,000	,641**	,670**	,538**	,817**	,110
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,179
		N	150	150	150	150	150	150	150
	TANGIBLES(V1D3)	Coefficiente de correlación	,575**	,641**	1,000	,587**	,455**	,794**	,016
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,849
		N	150	150	150	150	150	150	150
	EMPATIA(V1D4)	Coefficiente de correlación	,583**	,670**	,587**	1,000	,866**	,868**	,100
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,225
		N	150	150	150	150	150	150	150
	CAPACIDAD DE RESPUESTA(V1D5)	Coefficiente de correlación	,501**	,538**	,455**	,866**	1,000	,767**	,048
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,563
		N	150	150	150	150	150	150	150
	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,812**	,817**	,794**	,868**	,767**	1,000	,094
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,253
		N	150	150	150	150	150	150	150
	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,182*	,110	,016	,100	,048	,094	1,000
		Sig. (bilateral)	,026	,179	,849	,225	,563	,253	.
		N	150	150	150	150	150	150	150

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

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla de contingencia CALIDAD DE SERVICIO AGRUPADO V1 * FIDELIZACION DEL CLIENTE AGRUPADO V2

			FIDELIZACION DEL CLIENTE AGRUPADO V2			Total
			regular	buen	excelente	
CALIDAD DE SERVICIO AGRUPADO V1	regular	Recuento	0	15	2	17
		% del total	0,0%	10,0%	1,3%	11,3%
	buen	Recuento	4	111	2	117
		% del total	2,7%	74,0%	1,3%	78,0%
	excelente	Recuento	0	16	0	16
		% del total	0,0%	10,7%	0,0%	10,7%
Total	Recuento		4	142	4	150
	% del total		2,7%	94,7%	2,7%	100,0%

Tabla de contingencia CONFIABILIDAD AGRUPADOV1D1 * FIDELIZACION DEL CLIENTE AGRUPADO V2

			FIDELIZACION DEL CLIENTE AGRUPADO V2			Total
			regular	buen	excelente	
CONFIABILIDAD AGRUPADOV1D1	regular	Recuento	0	23	3	26
		% del total	0,0%	15,3%	2,0%	17,3%
	buen	Recuento	4	101	1	106
		% del total	2,7%	67,3%	0,7%	70,7%
	excelente	Recuento	0	18	0	18
		% del total	0,0%	12,0%	0,0%	12,0%
Total	Recuento		4	142	4	150
	% del total		2,7%	94,7%	2,7%	100,0%

Tabla de contingencia ASEGURAMIENTO AGRUPADOV1D2 * FIDELIZACION DEL CLIENTE AGRUPADO V2

			FIDELIZACION DEL CLIENTE AGRUPADO V2			Total
			regular	buen	excelente	
ASEGURAMIENTO AGRUPADOV1D2	regular	Recuento	0	20	2	22
		% del total	0,0%	13,3%	1,3%	14,7%
	buen	Recuento	4	97	2	103
		% del total	2,7%	64,7%	1,3%	68,7%
	excelente	Recuento	0	25	0	25
		% del total	0,0%	16,7%	0,0%	16,7%
Total	Recuento	4	142	4	150	
	% del total	2,7%	94,7%	2,7%	100,0%	

Tabla de contingencia TANGIBLES AGRUPADOV1D3 * FIDELIZACION DEL CLIENTE AGRUPADO V2

			FIDELIZACION DEL CLIENTE AGRUPADO V2			Total
			regular	buen	excelente	
TANGIBLES AGRUPADOV1D3	regular	Recuento	0	14	3	17
		% del total	0,0%	9,3%	2,0%	11,3%
	buen	Recuento	3	98	1	102
		% del total	2,0%	65,3%	0,7%	68,0%
	excelente	Recuento	1	30	0	31
		% del total	0,7%	20,0%	0,0%	20,7%
Total	Recuento	4	142	4	150	
	% del total	2,7%	94,7%	2,7%	100,0%	

Tabla de contingencia EMPATIA AGRUPADOV1D4 * FIDELIZACION DEL CLIENTE AGRUPADO V2

			FIDELIZACION DEL CLIENTE AGRUPADO V2			Total
			regular	buen	excelente	
EMPATIA AGRUPADOV1D4	regular	Recuento	0	30	2	32
		% del total	0,0%	20,0%	1,3%	21,3%
	buen	Recuento	3	94	2	99
		% del total	2,0%	62,7%	1,3%	66,0%
	excelente	Recuento	1	18	0	19
		% del total	0,7%	12,0%	0,0%	12,7%
Total	Recuento	4	142	4	150	
	% del total	2,7%	94,7%	2,7%	100,0%	

Tabla de contingencia CAPACIDAD DE RESPUESTA AGRUPADOV1D5 * FIDELIZACION DEL CLIENTE AGRUPADO V2

			FIDELIZACION DEL CLIENTE AGRUPADO V2			Total
			regular	buen	excelente	
CAPACIDAD DE RESPUESTA AGRUPADO V1D5	A VECES	Recuento	0	20	2	22
		% del total	0,0%	13,3%	1,3%	14,7%
	CASI SIEMPRE	Recuento	2	78	1	81
		% del total	1,3%	52,0%	0,7%	54,0%
	SIEMPRE	Recuento	2	44	1	47
		% del total	1,3%	29,3%	0,7%	31,3%
Total	Recuento	4	142	4	150	
	% del total	2,7%	94,7%	2,7%	100,0%	