



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Calidad de servicio y la fidelidad de los Clientes de la Empresa MDP
Consulting, San Isidro, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

CASTILLO ANGELDONIS CLAUDIA YOMAIRA

ASESOR:

Dr. Narciso FERNANDEZ SAUCEDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión del talento humano

LIMA - PERÚ

Año 2017

Página del Jurado

Dr. Dávila Arenaza Víctor (Presidente)

Dr. Fernández Saucedo Narciso (Secretario)

Dr. Díaz Saucedo Antonio (Vocal)

DEDICATORIA

A mis padres; por sus recomendaciones, y su apoyo constante para ser una persona de bien.

AGRADECIMIENTO

A mi profesor Narciso Fernández Saucedo por toda la asesoría durante este tiempo en la elaboración de esta tesis.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Castillo Angeldonis, Claudia Yomaira con DNI° 74136606, consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos presentan en la presente tesis son auténticos veraces.

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

Lima, Julio del 2017

Castillo Angeldonis, Claudia Yomaira

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis que tiene como título “Calidad en el servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro”, con el propósito de conocer la calidad en base a la fidelidad que brindan los colaboradores de la empresa y así poder saber si el cliente se encuentra satisfecho o no , cumplimiento con el respectivo Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de César Vallejo para conseguir el Grado de Licenciada en Administración de empresas.

Esperando cumplir con las condiciones de aceptación

INDICE	
Pág	
Página del jurado	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Declaratoria de autenticidad	5
Presentación	6
Índice	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	8
I.INTRODUCCIÓN	9
1.1Realidad Problemática	9
1.2Trabajos previos	10
1.3Teorías relacionadas al tema	12
1.4Formulación del problema	13
1.5Justificación del estudio	13
1.6Hipotesis	14
1.7Objetivos	15
II. METODO	16
2.1Diseño de la investigación	16
2.2Variables, Operacionalización	17
2.3Población y muestra	25
2.4Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5Método de análisis de datos	28
2.6 Aspectos éticos	28
III. RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN	54
V. CONCLUSIÓN	59
VI. RECOMENDACIONES	60
VII. REFERENCIAS	61
ANEXOS	68
Instrumentos de medición	68
Validación de Instrumentos	71

RESUMEN

La tesis de investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, Lima – San Isidro, año 2017, el que se cumplió. La población de estudio fue de 70 clientes .En la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, conformado por 30 preguntas en la escala de Likert, los resultados fueron procesados y analizados mediante el programa de estadístico SPSS. Teniendo como conclusión que la calidad de servicio tiene una influencia significativa en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, distrito San Isidro – año 2017.

Palabras clave: Calidad y Fidelidad.

ABSTRACT

The main objective of the research thesis was to determine the influence of quality on the loyalty of the clients of MDP consulting company, Lima - San Isidro, in 2017, which was fulfilled. The study population consisted of 70 clients. In the data collection, the survey technique was used using the questionnaire, composed of 20 questions on the Likert scale, the results were processed and analyzed using the SPSS statistical program. Based on the conclusion that the quality of service has a significant influence on the loyalty of the customers of the company MDP consulting, San Isidro district - year 2017.

Key words: Quality of service and Fidelity.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Las exigencias empresariales a nivel internacional, son la productividad mediante la competitividad y la calidad de servicio para fidelizar a los clientes, haciendo exigencias de sus colaboradores para lograr objetivos y metas de la empresa. Mundialmente las relaciones laborales tienen tendencias a flexibilizar los contratos para lograr los resultados, valores y utilidades. Debido a la globalización en el tiempo actual en que toda entidad está sometida a grandes y pequeños cambios. Con el transcurrir del tiempo la calidad de servicio ha sido un rol importante para toda empresa, ya que dependiendo de la calidad que se ofrezca del producto o servicio el cliente se fidelizará con el mismo.

A nivel nacional el capital humano prefiere oportunidades para desarrollar sus capacidades, habilidades y destrezas aplicadas en acciones, y actividades empresariales para lograr la calidad de servicio y fidelizar a los clientes, pero en muchos casos se observa que algunas organizaciones no invierten en capacitaciones a los trabajadores y es allí donde cometen un gran error ya que depende de la calidad de servicio que se brinde el cliente se sentirá comprometido con la empresa.

A nivel específico se observa en el contexto de la investigación la situación problemática con escasa empatía, escasa seguridad inoportuna capacidad de respuesta sin uso de elementos tangibles y poca fiabilidad, como consecuencia a esta problemática ya dada notamos que existe inoportuna estrategia , escasa posición y baja competencia, se observa que muchos de los trabajadores no tienen un desempeño adecuado y esto tiene como consecuencia la insatisfacción por parte de muchos de los clientes ya que no cumplen con las expectativas y requerimientos de los mismos.

1.2. Trabajos previos

Antecedentes Internacionales

Merino (1999), en su tesis para obtener doctorado titulada: “*La calidad de servicio bancario: Entre la fidelidad y la Ruptura*” , Universidad Complutense de Madrid - España, el objetivo de esta investigación es obtener un mejor punto acerca de que elementos atraen a los clientes y como es que se puede realizar una retención de estos, por lo que el autor concluye que a los clientes se les llama la atención por factores irrelevantes como es el mantenimiento y los servicios adicionales que se les brinda por ser clientes.

Rodríguez, M. (2004) , en su tesis de licenciatura titulada: “Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial” , Universidad Veracruzana, México, la autora tiene como objetivo analizar la calidad de servicio al cliente mediante los requerimientos manifestados por los usuarios, ya que la forma de satisfacer es una de las partes primordiales en los negocios y el punto central de todas las empresas, ya que la mejora continua de los productos y servicios hacen que las empresas tengan éxito total. Concluye diciendo que hoy en día toda compañía está en competitividad constante para poder captar el más alto índice de consumidores puesto que es la clave del éxito.

Sandoval, P. (2002) , en su tesis de licenciatura titulada: “La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas”, Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León, Oaxaca, México, el objetivo que plantea la autora es reforzar todo en base a la cultura de las empresas, para que la calidad en el servicio sea la adecuada. Mediante los recursos humanos comprendan y comprometan a la mejora del servicio que toda empresa ofrece, aplicando la calidad de servicio, considerando la empatía, la confiabilidad, los elementos tangibles, y la capacidad de respuesta. Concluye determinando que los elementos integradores influye en la calidad de servicio para ser competitivo y mediante ello poder lograr resultados.

Antecedentes nacionales

Champi y Minaya. (2013) , en su tesis para obtener el grado de maestría titulada: “*Clima organizacional y Calidad de servicio educativo en las instituciones educativas públicas del distrito de villa el salvador – Ugel 01 – 2012*”, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú, las autoras tienen como objetivo determinar la influencia de la satisfacción laboral analizando los principales factores de trabajo estimulantes como la retribución, compensación y beneficios extras favorables para el trabajador y lograr estímulos intelectuales puesto que los trabajadores prefieren modo de pago y políticas de ascensos que sean íntegro y congruente con su perspectiva. Se concluye que el clima organizacional y la calidad de servicio tienen relación.

Tenorio. (2013), en su tesis para obtener e grado de maestría titulada: “Gestión administrativa y calidad de servicio en las instituciones educativas de Villa María del Triunfo UGEL 01 – 2012” , Universidad Cesar Vallejo , Lima, Perú, el autor plantea como objetivo ver la importancia que existe entre la calidad de servicio y su influencia con la gestión administrativa, , de diseño no experimental, transversal, la muestra de 70 de apoderados, se usó como técnica la encuesta de tipo Lickert para calcular la calidad del servicio. Las encuestas fueron validadas por expertos. Esta tesis se basa en autores como Juran, Deming en su marco teórico y da como conclusión que hay relación entre una y otra variable.

Vela y Zavaleta, (2014), en su tesis de licenciatura titulada: “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014” , Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo- Perú , el objetivo de esta investigación es determinar todos aquellos elementos que influyen en el nivel de ventas además de cuáles serían los puntos claves y favorables para el crecimiento de empresa. El autor da como conclusión que la calidad de servicio ofrecida en la cadena de Tiendas CLARO influye de modo directo en las ventas, midiendo la calidad de servicio con el modelo serperf, lo cual compromete a la calidad de servicio ya que ello repercute en el incremento del nivel de ventas y en la mejora de la empresa en el mercado que se encuentra.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Calidad de servicio

Según Riveros (2007):“Conjunto de aspectos y características de un servicio que guarda relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes “(p.23)

Según Abadi (2004):” La totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido” (p.4).

Según Juran (1986): La calidad debe satisfacer las necesidades de todos los clientes tales como las perspectivas, a partir de ello tiene que guardar relación con el monto que se paga.

Modelo Servperf

Según Cronin y Taylor (como citó en Gutiérrez, 2014), miden las expectativas y perspectivas después de que los clientes hayan tomado el servicio.

Fidelidad del cliente

Según Pérez (2002):”La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos como la calidad del servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una posición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer otros clientes”. (p.15)

Según Navarro (2009):”La fidelidad del cliente significa más que el hecho de que le guste un producto más que otro, significa también que será renuente a comprar los productos de la competencia. De hecho, los clientes más fieles seguirán comprando nuestro producto aunque la competencia rebaje los precios.(párr.2)

Según Abascal (2002):”La fidelidad es una medida de sujeción que el cliente tiene con respecto a la marca de la empresa generadora o distribuidora

de los productos/servicios. Muestra la orientación que el cliente podría dar a su intención de cambiar a otra marca, bien por cambio de precio de mejora de elementos o por atributos de referencia. Si esta fidelidad se incrementa, la realidad es que la pérdida de esa fidelidad dependerá de las acciones derivada de la competencia. (p.59)

Teoría de la burocracia de Max Weber:

Según Max Weber en su teoría define a la burocracia cómo una forma de organizar eficientemente con exactitud para que sea llamada a resolver de manera eficiente y racional las dudas que se presentan en la sociedad, y por extensión, de las organizaciones.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting San Isidro 2017?

1.4.2 Problemas Especificos

¿Cómo influye la empatía en la fidelidad los clientes de la empresa MDP consulting San Isidro 2017?

¿Cómo influye la seguridad en la fidelidad los clientes de la empresa MDP consulting San Isidro 2017?

¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting San Isidro 2017?

¿Cómo influyen los elementos tangibles en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting San Isidro 2017?

¿Cómo influye la fiabilidad en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting San Isidro 2017?

1.5 Justificación del estudio

El tema de investigación es actual, por ende se justificará de la siguiente manera:

Justificación teórica

La investigación ayudará a aquellos usuarios con respecto a las variables que se plantearon Calidad de servicio y fidelidad de los clientes, ya que contara con diferentes opiniones al respecto.

Utilidad Metodológica

El tipo de investigación es descriptiva causal, debido que se va a detallar una descripción minuciosa sobre la calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting.

Implicaciones prácticas

La investigación servirá como material de apoyo a empresas. El estudio también podrá ser usado por personas interesadas en el tema que busquen soluciones sobre Calidad de servicio y la fidelidad de los clientes.

Relevancia Social

La investigación servirá como antecedente para estudiantes y otras empresas que se sientan identificados con la problemática, debido que se brindara soluciones con respecto a la influencia de la Calidad de servicio y la fidelidad de los clientes.

1.6 Hipótesis General

La calidad de servicio influye significativamente en la fidelidad los clientes de la empresa MDP consulting San Isidro, 2017

1.6.1 Hipótesis Específicas

La empatía influye significativamente en la fidelidad los clientes de la empresa MDP consulting San Isidro 2017

La seguridad influye significativamente en la fidelidad los clientes de la empresa MDP consulting San Isidro 2017

La capacidad de respuesta influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting San Isidro 2017

Los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting San Isidro 2017

La fiabilidad influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting San Isidro 2017

1.7 Objetivo general

Determinar el nivel de influencia de la calidad de servicio en la fidelidad los clientes de la empresa MDP consulting San Isidro 2017

1.7.1 Objetivos Específicos

Determinar el nivel de influencia de la empatía en la fidelidad los clientes de la empresa MDP consulting San Isidro 2017

Determinar el nivel de influencia de la seguridad en la fidelidad los clientes de la empresa MDP consulting San Isidro 2017

Determinar el nivel de influencia de la capacidad de respuesta en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting San Isidro 2017

Determinar el nivel de influencia de los elementos tangibles en la fidelidad los clientes de la empresa MDP consulting San Isidro 2017

Determinar el nivel de influencia de la fiabilidad en la fidelidad los clientes de la empresa MDP consulting San Isidro 2017

II. MÉTODO

2.1. Nivel , tipo y diseño de investigación

2.1.1 Nivel de la investigación

El nivel es descriptivo- causal dado que se busca especificar las características de cada una de las variables de la investigación y explicativo porque el investigador buscó explicar el porqué de los hechos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006): “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis” (p.102)

Según García, P (2006):”Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas /investigación post facto) como de los efectos (investigación experimental, mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados constituyen el nivel más profundo de conocimientos” (p. 32)

Estudia la influencia de la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro, 2017, en donde no se manipularán las variables y se ejecutara la encuesta solo por una sola vez.

2.1.2 Tipo de la investigación

La investigación es de tipo aplicada.

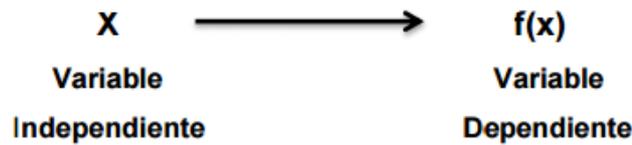
Según Landeau, R (2007): “El tipo de estudio aplicado está encaminado a la resolución de problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. El aporte al conocimiento científico es secundario” (p.55)

El estudio tiene como finalidad profundizar y ampliar el conocimiento científico ya existente tomando en cuenta la realidad sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes.

2.1.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, debido que no se manipularon las variables, es trasversal puesto que las

observaciones dadas recopilaran datos solo por una sola vez, en un tiempo determinado con el propósito de definir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un único momento, y está expresado de la siguiente manera:



2.2 Variables, Operacionalización

Variable independiente: Calidad de servicio

Definición conceptual

Riveros (2007). "Conjunto de aspectos y características de un servicio que guarda relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes "(p.23)

El autor nos da a conocer que la calidad de servicio es una manera que las organizaciones reflejan mediante conductas de sus trabajadores mediante bienes o servicios. El autor nos da a conocer que la calidad puede ser vista por los clientes de diferentes métodos, muchas veces la calidad es influenciada por los costos, a mayor costo, muy buena calidad.

Definición Operacional

La calidad de servicio es un procedimiento para la satisfacción en su totalidad de lo que se requiera y necesiten los clientes relacionados a la empatía, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y otros que necesite el cliente.

Dimensión 1

Empatía

Según Diéguez, J (2007) "La empatía puede ser definida como la habilidad para comprender el punto de vista de los demás, para establecer puntos de

encuentro, de intercambio y de comparación. Puede ser desarrollada con fines educativos y formativos en los planos físicos, psíquico y/o afectivo". (p.121).

Indicadores

Trato: Según RAE(2016):" Acción y efecto de tratar"

Compromiso: Según RAE(2016):" Escritura o instrumento en que las partes otorgan un compromiso"

Comunicación: Según RAE (2016):" Trato, correspondencia entre dos o más personas"

Dimensión 2

Seguridad

Según Abdo et al. (2005): Cuidado de cada persona para no exponerse al peligro.

Indicadores

Confianza: Según RAE(2016):" Seguridad que alguien tiene en sí mismo"

Credibilidad: Según RAE (2016):" Calidad de creíble"

Profesionalismo: Según RAE (2016): Características de las personas que desempeñan ya sea una carrera, actividades,etc.

Dimensión 3

Capacidad de respuesta

Según los autores: Mintzberg,H., Quinn,J., Voyer, J. (1997) "Las divisiones menos acopladas pueden tener una mejor capacidad de respuesta que las que tienen funciones acopladas con precisión. Pero, ¿qué tanto mejor son, en realidad, sus capacidades de respuesta? Al parecer, la respuesta es negativa; esta configuración parece inhibir, no estimular, la aplicación de iniciativas estratégicas". (p.370)

Indicadores

Accesibilidad: Según RAE(2016):" Calidad de accesible"

Soluciones: Según RAE(2016): Poder de dar satisfacción a los problemas que se presenten.

Dimensión 4

Elementos tangibles

Según Cottle, D (1991) refiere que: “Los elementos tangibles incluyen la correspondencia, boletines informativos, folletos y otros productos tangibles que sus clientes reciben de su organización. Para un bufete de abogados, un elemento tangible también lo será la limpieza y nitidez de sus contratos. Para un banco, incluye la apariencia de los estados de cuentas y de las tarjetas de crédito; para un contable, la apariencia de los estados financieros, los informes y la documentación sobre impuestos; para un ingeniero, la apariencia de sus anteproyectos y especificaciones”. (p.39)

Indicadores

Recurso: Según RAE(2016): Medios que se utilizan para poder brindar soluciones.

Tecnología: Según RAE(2016):” Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto”

Dimensión 5

Fiabilidad

Velásquez (2006), dice que es la posibilidad existente que existe para que el servicio ofrecido se ofrezca como el cliente espera recibirlo, es decir de manera correcta.

Indicadores

Promesa: Según RAE (2016):” Expresión de la voluntad de dar a alguien o hacer por él algo”

Problema: Según RAE (2016): Cuestión planteada para poder llegar a soluciones.

Buen servicio: Según RAE (2016):” Mérito que se adquiere sirviendo al Estado o a otra entidad o persona”

Variable dependiente: Fidelidad del cliente

Definición conceptual

Según Pérez (2002):” La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos como la calidad del servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una posición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer otros clientes”(p.15)

La fidelidad del cliente no solo depende del precio o la calidad del servicio, sino también de la innovación, del aporte que le des a tu producto/servicio para que sea más atractivo y los clientes vengan hacia ti. Hoy en día los consumidores y clientes, van de la mano con la tecnología, con lo novedoso. Por lo que podemos decir que la fidelidad del cliente abarca muchos puntos dentro de una empresa: recursos humanos, innovación y tecnología.

Definición Operacional

La fidelización abarca varios puntos importantes como la calidad, imagen y precio; los cuales deben de ser parte de una estrategia de marketing para poder posicionar a la empresa en su sector y obtener más clientes.

Dimensión 1

Estrategia

Según Carrión (2007) “La estrategia es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de forma que definan en qué clase de negocio de la empresa está, o quiere estar, y que clase de empresa es o quiere ser” (p.26).

Indicadores

Empatía

Ahora Bermejo (1998) nos define empatía como “Una postura que toma una persona, es decir una habilidad interior para poder llegar a hacia una persona que necesita de nuestra ayuda” (p.26).

Comunicación Eficaz

“Cuando hablamos de habilidades para una comunicación eficaz podemos referirnos a cualquier medio que la persona utiliza para que su comunicación mejore, sea más fluida o consiga determinados objetivos [...]” (Alborés, 2005, p.49).

Confiabilidad

[...] Como los comportamientos del personal, así como las prácticas y políticas que muestran una motivación por proteger los intereses de los clientes; reconociendo que probablemente, sólo algunos de esos comportamientos y prácticas observados durante el encuentro serán importantes [...]” (Setó, 2004, p.91).

Dimensión 2

Posición

Para definir esta dimensión, Basurto (2005) sostiene que:

El posicionamiento es la forma como el público (clientes actuales, potenciales y la comunidad entera) perciben y recuerdan a la empresa; del posicionamiento que la empresa elija, se deriva su imagen. Es la “personalidad distintiva” de la empresa; la “reputación” de ésta, y así como en nuestra vida nosotros elegimos cual “posicionamiento” o “reputación” queremos tener, así el posicionamiento es la manera como queremos que el cliente nos recuerde, cada vez que se hable o se piense en la organización; por lo que dicho posicionamiento, depende de la gente (Colaboradores y líderes) que integra la empresa (p.280).

Indicadores

Precios

Al mencionar el precio debemos de enfocarnos en el precio que se le indicará al cliente para que consuma nuestro producto o servicio. Ya que este será

relacionado con calidad y producto, dependerá del precio para poder destacar en la competencia. (Marketing Publising, 1989, p.47)

Promoción

“La promoción, finalmente, se transforma en comunicación, a través de mecanismos que establecen un constante acto de reciprocidad datos claves entre el consumidor y la empresa” (Dvoskin, 2004, p.34.).

Plaza

“La plaza, es decir los centros de distribución, deben responder a la conveniencia del lugar de compra del consumidor” (Dvoskin, 2004, p.34).

Dimensión 3

Competencia

Para Nuñez, Vigo, Palacios y Arnao (2014) “Es un conjunto de habilidades y conocimientos que cada persona va percibiendo en su vida, lo cual lo plasma en su trabajo diariamente y es por el que será reconocido de acuerdo a su desempeño laboral” (p.16).

Indicadores

Experiencia

“La experiencia empresarial se basa en la experiencia total de cada uno de los que la integran. Esto como efecto mantendrá una brecha alta en el mercado en el que compite y será reconocido por sus clientes en el momento de solicitar sus servicios” (Villota, 1998, p.207).

Innovación

“La innovación empresarial es un procedimiento donde intervendrán equipos, conocimientos, entre otros. Basándose en el desarrollo del mercado” (López, Montes y Vásquez, 2007, p.39).

Calidad

“La calidad es un proceso de la mejora continua, donde participa toda la empresa para obtener la satisfacción del cliente abasteciendo la necesidad de este. Considerando mantener un desarrollo constante en el producto o servicio a ofrecer” (Álvarez, 2006, p.5).

VARIABLE	DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	EMPATÍA	TRATO	1,2,3,4	Ordinal
		COMPROMISO		
		COMUNICACIÓN		
	SEGURIDAD	CONFIANZA	5,6,7,8	
		CREDIBILIDAD		
		PROFESIONALISMO		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	ACCESIBILIDAD	9,10,11,12	
		SOLUCIONES		
	ELEMENTOS TANGIBLES	RECURSO	13,14,15,16	
		TECNOLOGÍA		
	FIABILIDAD	PROMESA	17,18,19,20,21	
		PROBLEMA		
BUEN SERVICIO				
VARIABLE	DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelidad del cliente	ESTRATEGIA	EMPATÍA	22,23,24	Ordinal
		COMUNICACIÓN EFICAZ		
		CONFIABILIDAD		
	POSICION	PRECIOS	25,26,27	
		PROMOCIÓN		
		PLAZA		
	COMPETENCIA	EXPERIENCIA	28,29,30	
		INNOVACIÓN		
		CALIDAD		

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

En la investigación la población está constituida por todos los clientes de la empresa MDP consulting (70 usuarios). Considerando la población mínima aplicado a la investigación, será un trabajo con toda la población ($M=P=70$).

Según Carrasco, S. (2005) la población: "Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación" (p.237)

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

El instrumento que se empleará para recopilar datos sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes será una encuesta con cuestionario tipo Likert que constará de introducción, instrucciones, datos generales y contenido propiamente dicho dividido en 2 partes: La primera enfocada a la Calidad de servicio y la segunda enfocada a la fidelidad del cliente.

Según Ibáñez, J. (2015). "La técnica es el conjunto de habilidades y conocimientos que sirve para resolver problemas prácticos"(p.90).

La técnica que se empleó para el presente investigación es la encuesta, la cual estuvo dirigida a los clientes de la empresa MDP consulting en el distrito de San Isidro.

Según, Hernández et al. (2006) menciona que: "El instrumento es aquel recurso que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente" (p. 276)

Por lo tanto, el cuestionario consto de 30 preguntas que fueron formuladas teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

Ya que nuestro estudio, investigación descriptiva explicativa se utilizará un cuestionario de tipo Likert, el cuestionario debe tener: validez por expertos y confiabilidad.

La validez determinara que los indicadores guarden relación con los ítems que medirán las variables estudiadas. Nos apoyamos en Hernández et al. (2010) expresa que la validez como: “El grado de precisión con el que el test utilizado mide realmente lo que está destinado medir” (p.201).

Un instrumento de medición es confiable cuando determina que el mismo, mide lo que el investigador quiere medir, y que, utilizado más de una vez, repercute el mismo resultado.

Para Hernández et al. (2010). “Grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. Para determinar la confiabilidad se empleó el procedimiento de Medidas de Consistencia, el cual permitió obtener el Coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual se utiliza para estimar la confiabilidad de la consistencia del instrumento, con el fin de comprobar con cuanta exactitud, los ítems son consistentes, con relación a lo que se pretende medir “(p. 200).

El instrumento que se utilizó para la investigación fue sometido a juicio de expertos, para lo cual recurrimos a la opinión de docentes de reconocida trayectoria en la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo.

Tabla 1 Validación de expertos

Validadores		Valor
1	Dr. Edwin Arce Álvarez	Aplicable
2	Dr. Pedro Costilla Castillo	Aplicable

Confiabilidad

Para Hernández et al. (2010), “Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200). La confiabilidad del instrumento se realizó a través del método del Alfa de Cronbach.

Para obtener el grado de confiabilidad se realizó un trabajo piloto con 15 clientes a quienes se les aplicó el cuestionario compuesto por 30 preguntas, con un nivel de confiabilidad de 95%, que luego dichas calificaciones se procesaron dándonos un resultado tal como se muestra en la tabla 4.

Tabla 2

Coefficiente	Relación
El coeficiente de alfa cuando es $>.9$	Excelente
El coeficiente de alfa cuando es $>.8$	Bueno
El coeficiente de alfa cuando es $>.7$	Aceptable
El coeficiente de alfa cuando es $>.6$	Cuestionable
El coeficiente de alfa cuando es $>.5$	Pobre
El coeficiente de alfa cuando es $<.5$	Inaceptable

Fuente: Frías D.(2014 p.3)

Fiabilidad General

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	30

Interpretación:

De acuerdo a lo analizado mediante el programa estadístico de Fiabilidad Alfa de Cronbach, con una muestra de 15 personas, se observa que el nivel de confianza de 0,944, lo que nos indica que es excelente de acuerdo a la tabla 2 (Tabla de los valores del coeficiente del alfa de cronbach).

2.5 Métodos de análisis de datos

El método que se utilizó en la investigación fue el hipotético deductivo, ya que busca verificar con exactitud cómo es que la Calidad de servicio afecta a la fidelización de los clientes de la empresa MDP consulting. Esto también fue apoyado por el Software Estadístico Informático SPSS-24.

Según Fernández et al. (2006): “El SPSS es un programa estadístico descriptivo para las ciencias sociales, que sirve para analizar los datos.”(p.410).

2.6 Aspectos éticos

Confidencialidad.: Los resultados obtenidos guardará y difundirá solo los resultados en general del cuestionario, el tipo de encuesta será anónima.

Reserva de datos obtenidos: El análisis de la realidad a estudiar se desarrollará a nivel macro y conjunto, es decir, los resultados serán generales y valerá de manera exclusiva para establecer vínculos y tendencia potenciales del grupo muestral.

No difusión: De ninguna manera se darán a conocer los nombres de las personas encuestadas, que ayudaron con esta investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de los resultados

El análisis de los resultados se dio con 70 encuestas realizadas a los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro, 2017. El resultado final de la investigación fue el siguiente:

Análisis y resultados por variables:

Tabla 5:

CALIDAD (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	22	31,4	31,4	31,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	48	68,6	68,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

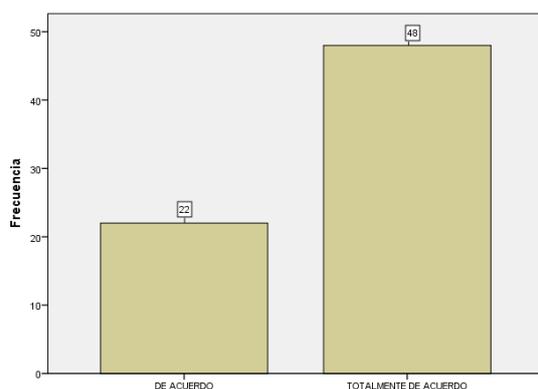


Figura 1: Gráfico de barras

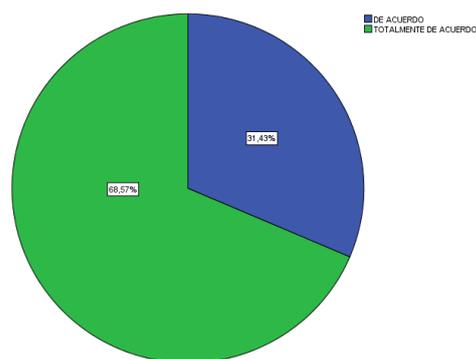


Figura 2: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados en la tabla 5, notamos que 48 personas de 70 representados en el 68.6% de los encuestados, respondieron que están totalmente de acuerdo en que la empresa MDP consulting cuenta con una correcta calidad. Asimismo, se observa que 22 encuestados conformado por el 31.4% están de acuerdo con la dimensión estudiada en la empresa MDP consulting, distrito de San Isidro 2017.

Tabla 6:

FIDELIDAD (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	18	25,7	25,7	25,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	52	74,3	74,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

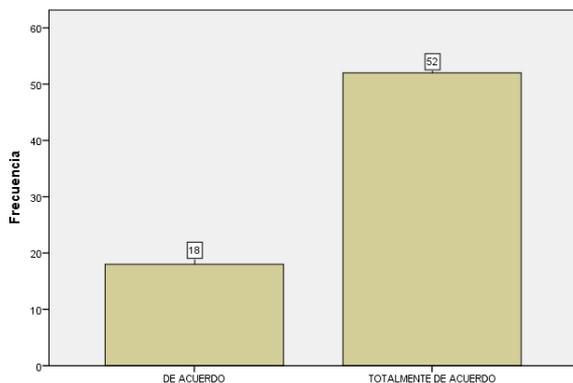


Figura 3: Gráfico de barras

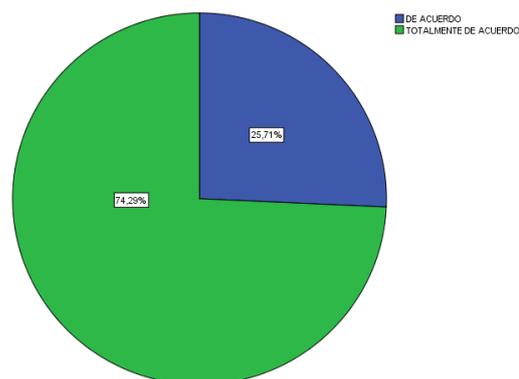


Figura 4: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados en la tabla 6, notamos que 52 personas de 70 representados en el 74.3% de los encuestados, respondieron que están totalmente de acuerdo en que la empresa MDP consulting cuenta con una correcta fiabilidad. Asimismo, se observa que 18 encuestados conformados por el 25.7% están de acuerdo con la dimensión estudiada en la empresa MDP consulting, distrito de San Isidro 2017.

Análisis y Resultados por dimensión:

Tabla 7

EMPATÍA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	4,3	4,3	4,3
	DE ACUERDO	29	41,4	41,4	45,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	38	54,3	54,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

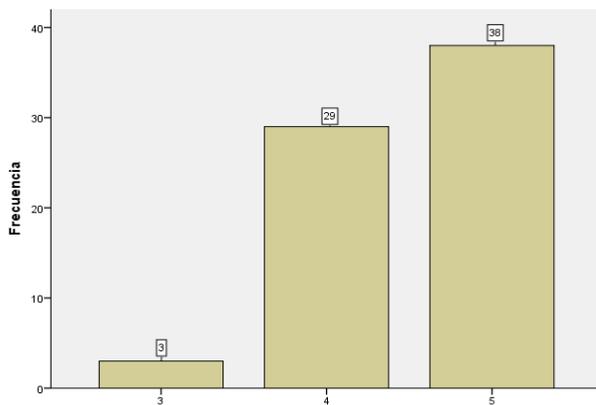


Figura 5: Gráfico de barras

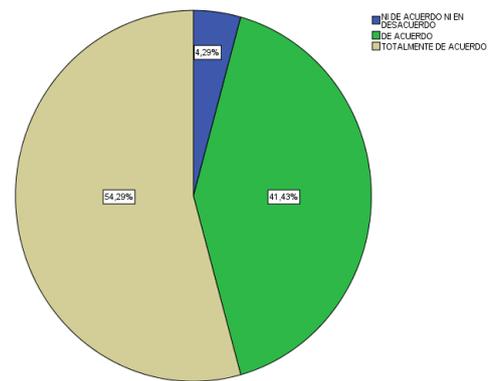


Figura 6: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados en la tabla 7, notamos que 38 personas de 70 representados en el 54.3% de los encuestados, respondieron que están totalmente de acuerdo en que la empresa MDP consulting cuenta con una correcta empatía. Asimismo, se observa que 29 encuestados conformado por el 41.4% están de acuerdo, mientras que 3 encuestados, representando el 4.3% están ni acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión estudiada en la empresa MDP consulting, distrito de San Isidro 2017.

Tabla 8

SEGURIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	4,3	4,3	4,3
	DE ACUERDO	32	45,7	45,7	50,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	35	50,0	50,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

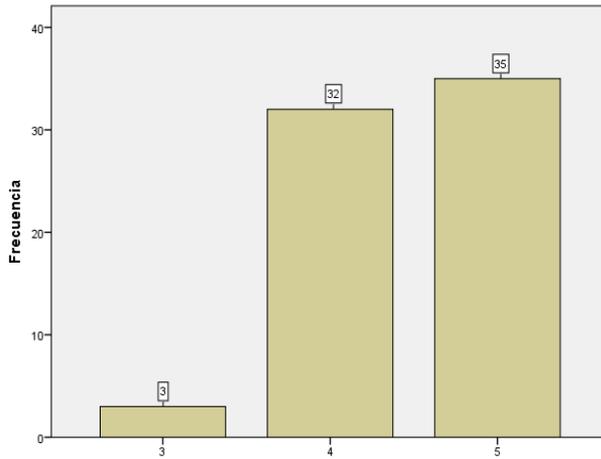


Figura 7: Gráfico de barras

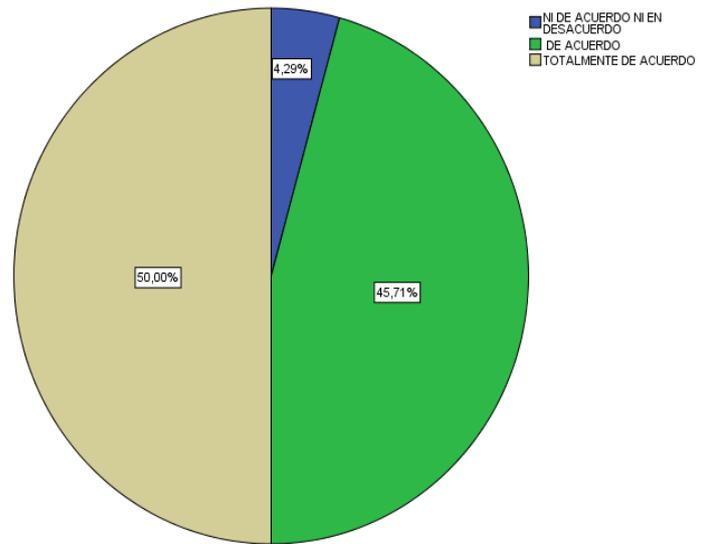


Figura 8: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados en la tabla 8, notamos que 35 personas representados en el 50% de los encuestados, respondieron que están totalmente de acuerdo en que la empresa MDP consulting cuenta con una buena seguridad. Asimismo, se observa que 32 encuestados conformado por el 45.7% están de acuerdo, mientras que 3 encuestados, representando el 4.3% están ni acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión estudiada en la empresa MDP consulting, distrito de San Isidro 2017.

Tabla 9

CAPACIDAD DE RESPUESTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	32	45,7	45,7	45,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	38	54,3	54,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

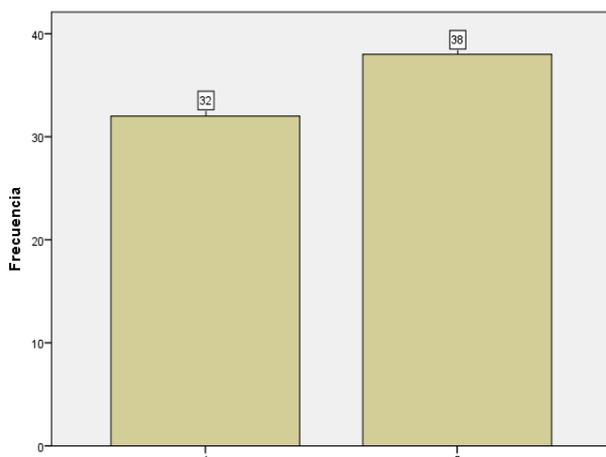


Figura 9: Gráfico de barras

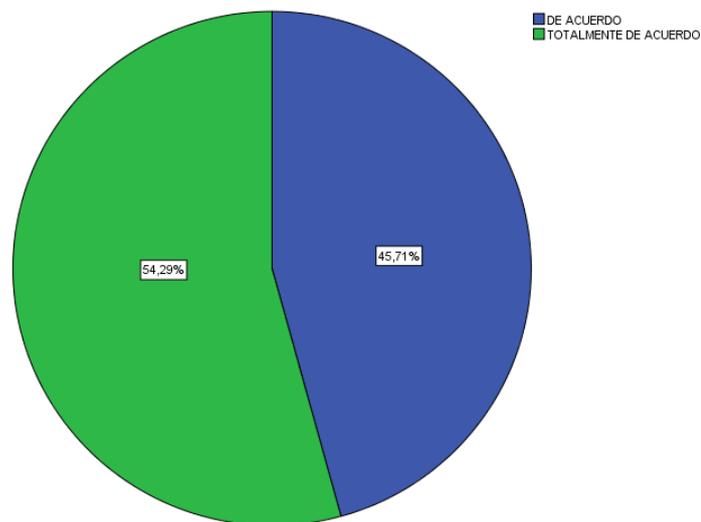


Figura 10: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados en la Tabla 9, notamos que 38 personas representados en el 54.3% de los encuestados, respondieron que están totalmente de acuerdo en que la empresa MDP consulting cuenta con una correcta capacidad de respuesta. Asimismo, se observa que 32 encuestados conformado por el 45.7% están de acuerdo con la dimensión estudiada en la empresa MDP consulting, distrito de San Isidro 2017.

Tabla 10:

ELEMENTOS TANGIBLES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	32	45,7	45,7	45,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	38	54,3	54,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

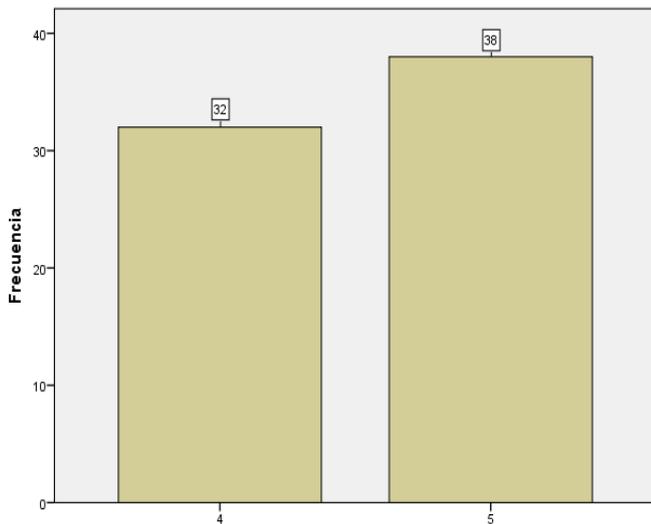


Figura 11: Gráfico de barras

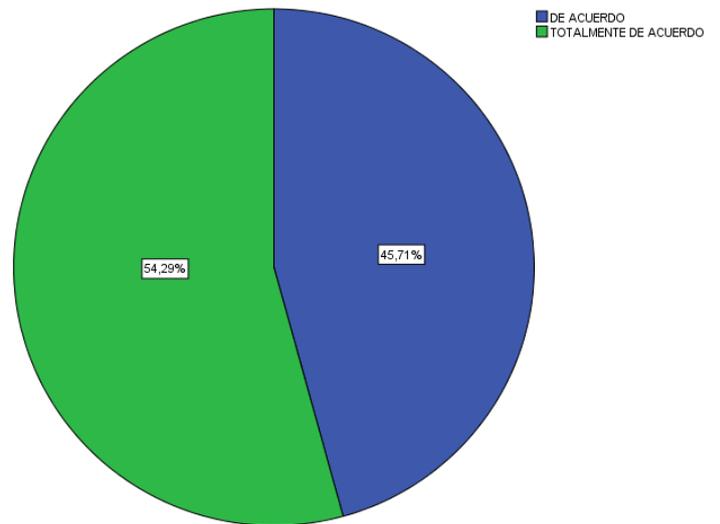


Figura 12: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados en la tabla 10, notamos que 38 personas representados en el 54.3% de los encuestados, respondieron que están totalmente de acuerdo en que la empresa MDP consulting cuenta con buenos elementos tangibles. Asimismo, se observa que 32 encuestados conformado por el 45.7% están de acuerdo con la dimensión estudiada en la empresa MDP consulting , distrito de San Isidro 2017.

Tabla 11

FIABILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	21	30,0	30,0	30,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	49	70,0	70,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

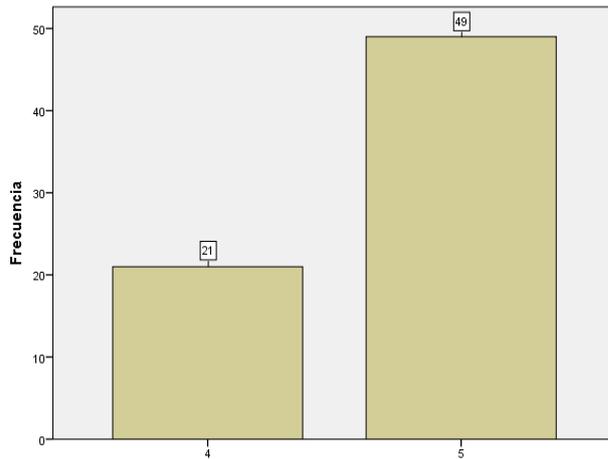


Figura 13: Gráfico de barras

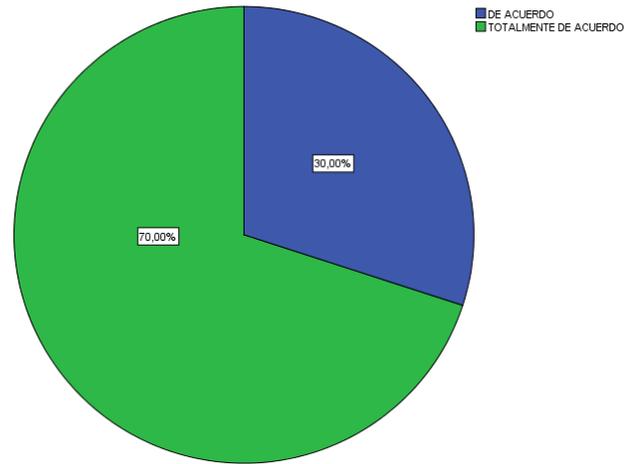


Figura 14: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados en la tabla 11, notamos que 49 personas representados en el 70% de los encuestados, respondieron que están totalmente de acuerdo en que la empresa MDP consulting cuenta con una correcta fiabilidad. Asimismo, se observa que 21 encuestados conformado por el 30% están de acuerdo, con la dimensión estudiada en la empresa MDP consulting, distrito de San Isidro 2017.

Tabla 12

ESTRATEGIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	26	37,1	37,1	37,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	44	62,9	62,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

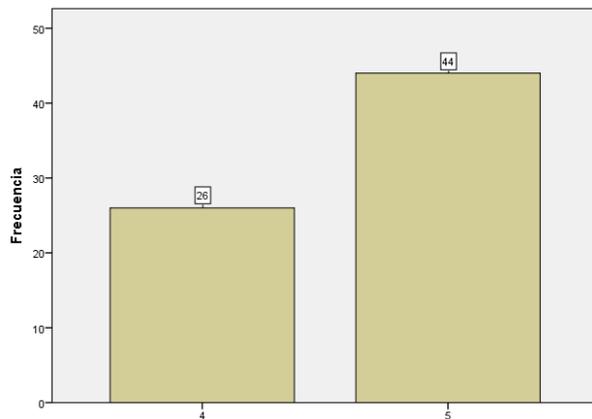


Figura 15: Diagrama de barras

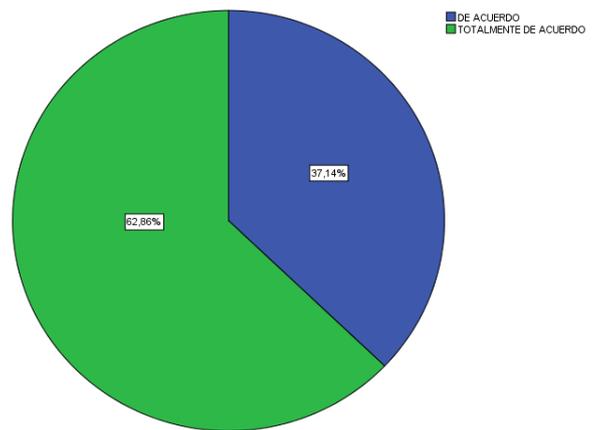


Figura 16: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados en la tabla 12, notamos que 44 personas representados en el 62.9% de los encuestados, respondieron que están totalmente de acuerdo en que la empresa MDP consulting cuenta con una correcta estrategia. Asimismo, se observa que 26 encuestados conformado por el 37.1% están de acuerdo, con la dimensión estudiada en la empresa MDP consulting, distrito de San Isidro 2017.

Tabla 13

POSICION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	32	45,7	45,7	45,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	38	54,3	54,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

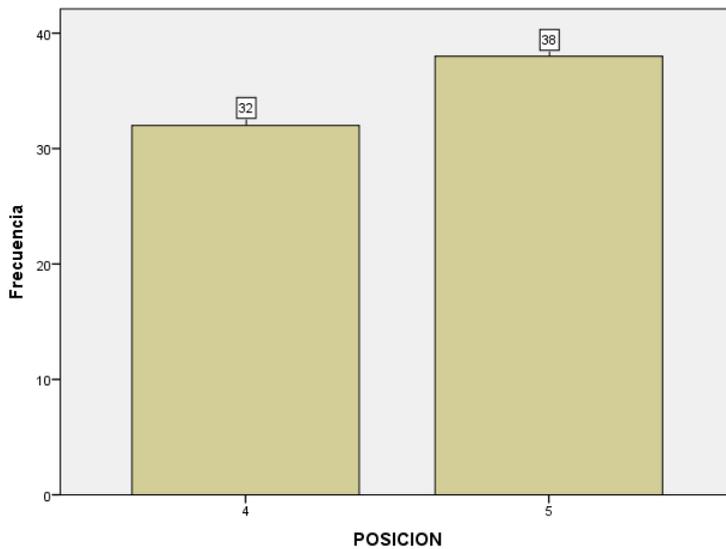


Figura 17: Gráfico de barras

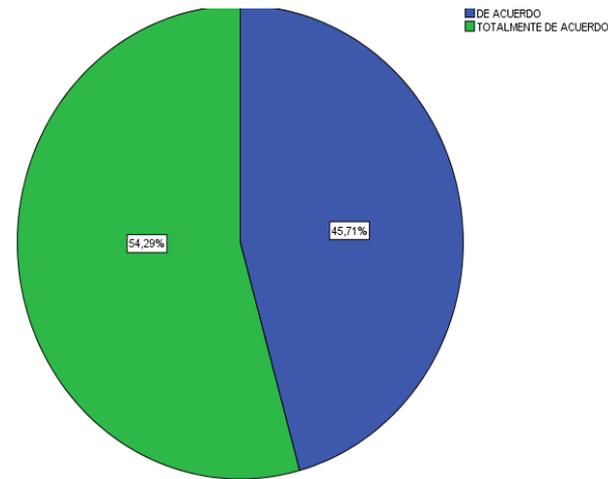


Figura 18: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados en la tabla 13, notamos que 38 personas representados en el 54.3% de los encuestados, respondieron que están totalmente de acuerdo en que la empresa MDP consulting cuenta con una correcta posición. Asimismo, se observa que 32 encuestados conformado por el 45.7% están de acuerdo con la dimensión estudiada en la empresa MDP consulting , distrito de San Isidro 2017.

Tabla 14

COMPETENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	48	68,6	68,6	68,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	22	31,4	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

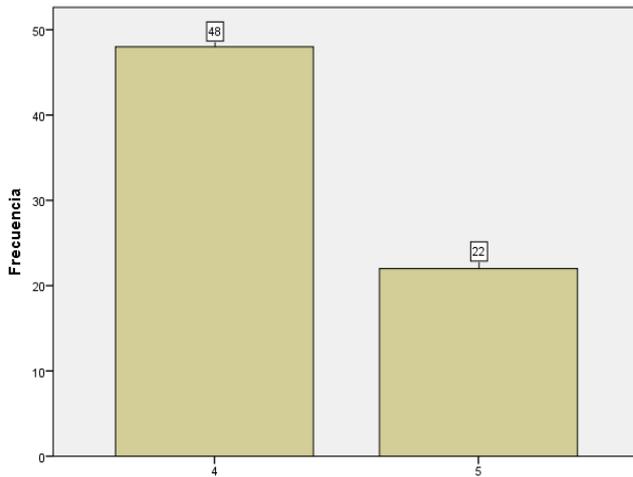


Figura 19: Grafico de barras

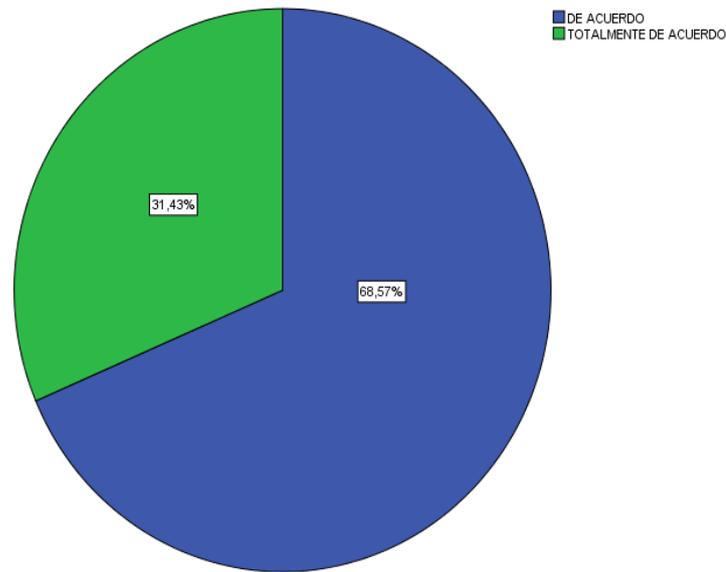


Figura 20: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados en la tabla 14, notamos que 48 personas representados en el 68.6% de los encuestados, respondieron que están de acuerdo en que la empresa MDP consulting cuenta con una correcta competencia. Asimismo, se observa que 22 encuestados conformado por el 31.4 % están totalmente de acuerdo, con la dimensión estudiada en la empresa MDP consulting , distrito de San Isidro 2017.

3.2 Análisis inferencial de los resultados

Contrastación de Hipótesis

Analizando e interpretado los datos estadísticos recolectados en MDP consulting en el distrito de San Isidro, es necesario realizar la contratación y recolección de las Hipótesis.

Hipótesis General

Hg: La calidad de servicio influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H0: La calidad de servicio no influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H1: La calidad de servicio si influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

Regla de decisión

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Tabla 15

		Correlaciones	
		CALIDAD	FIDELIDAD
CALIDAD	Correlación de Pearson	1	,809**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
FIDELIDAD	Correlación de Pearson	,809**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Pearson es de 0,809 lo que significa que la relación entre las dos variables es positiva. Además se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, por ende se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera indicando que existe una relación positiva considerable entre la Calidad de servicio y la Fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro; 2017.

Tabla 16

Estandarizaciones de correlaciones

Coefficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Según Hernández et al. (2006)

a) Hipótesis específica 1

HE1: La empatía influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H0: La empatía no influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H1: La empatía si influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

Tabla 17:

Correlaciones			
		EMPATÍA	FIDELIDAD
EMPATÍA	Correlación de Pearson	1	,810**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
FIDELIDAD	Correlación de Pearson	,810**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Pearson es de 0,810 lo que significa que la relación entre las dos variables es positiva según el cuadro de correlación. Además se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia

menor a 0,05, por ende se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera indicando que existe una relación positiva considerable entre la empatía y la Fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro; 2017.

b) Hipótesis específica 2:

HE2: La seguridad influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H0: La seguridad no influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H1: La seguridad si influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

Tabla 18

Correlaciones			
		SEGURIDAD	FIDELIDAD
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	1	,738**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
FIDELIDAD	Correlación de Pearson	,738**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Pearson es de 0,738 lo que significa que la relación entre las dos variables es positiva según el cuadro de correlación. Además se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, por ende se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera indicando que existe una relación positiva considerable entre la seguridad y la Fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro; 2017.

c) Hipótesis específica 3:

HE3: La capacidad de respuesta influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H0: La capacidad de respuesta no influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H1: La capacidad de respuesta si influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

Tabla 19

Correlaciones			
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	FIDELIDAD
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	1	,814**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
FIDELIDAD	Correlación de Pearson	,814**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Pearson es de 0,814 lo que significa que la relación entre las dos variables es positiva según el cuadro de correlación. Además se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, por ende se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera indicando que existe una relación positiva considerable entre la capacidad de respuesta y la Fidelidad delos clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro; 2017.

d) Hipótesis específica 4:

HE4: Los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H0: Los elementos tangibles no influyen significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H1: Los elementos tangibles si influyen significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

Tabla 20

		Correlaciones	
		ELEMENTOS TANGIBLES	FIDELIDAD
ELEMENTOS TANGIBLES	Correlación de Pearson	1	,814**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
FIDELIDAD	Correlación de Pearson	,814**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Pearson es de 0,814 lo que significa que la relación entre las dos variables es positiva según el cuadro de correlación. Además se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, por ende se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera indicando que existe una relación positiva considerable entre los elementos tangibles y la Fidelidad delos clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro; 2017.

e) Hipótesis específica 5:

HE5: La fiabilidad influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H0: La fiabilidad no influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H1: La fiabilidad si influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

Tabla 21

Interpretación:

Correlaciones			
		FIABILIDAD	FIDELIDAD
FIABILIDAD	Correlación de Pearson	1	,508**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
FIDELIDAD	Correlación de Pearson	,508**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

El coeficiente de correlación de Pearson es de 0,508 lo que significa que la relación entre las dos variables es positiva según el cuadro de correlación. Además se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, por ende se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera indicando que existe una relación positiva media entre la fiabilidad y la Fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro; 2017.

3.2.2 Análisis de la influencia

Hipótesis general:

Hg: La calidad de servicio influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H0: La calidad de servicio no influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H1: La calidad de servicio si influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

Regresión lineal

Tabla 22

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,809 ^a	,654	,649	1,681

a. Predictores: (Constante), CALIDAD

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 22 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 65.4% indicando que la calidad de servicio está explicada por la fidelidad de los clientes, según la tabla 23 de porcentajes esta variación es alta.

Tabla 23 Porcentajes estandarizados

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

Según (Rivero, 2005, p.240)

Tabla 24

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	362,520	1	362,520	128,348	,000 ^b
	Residuo	192,066	68	2,825		
	Total	554,586	69			

a. Variable dependiente FIDELIDAD

b. Predictores: (Constante).CALIDAD

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla 24 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es de 0.000; por ende se rechaza H_0 y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, la calidad influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, en el distrito de San Isidro periodo 2017.

Tabla 25

Coefficientes ^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	T	
1 (Constante)	17,533	1,922		9,124	,000
CALIDAD	,231	,020	,809	11,329	,000

a. Variable dependiente: FIDELIDAD

Interpretación:

El resultado de la tabla 25 nos conduce a presentar la ecuación de regresión lineal que es $Y = \beta_0 + \beta_1 X$

Donde la Fidelidad de los clientes es igual a 17.533 y 0.231 que es igual a la Calidad de servicio. Resultando $17.533+0.231$

Hipótesis Específica 1

HE1: La empatía influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H0: La empatía no influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H1: La empatía si influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

Tabla 26

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado	Error estándar de la estimación
			ajustado	
1	,810 ^a	,657	,651	1,674

a. Predictores: (Constante), EMPATÍA

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 26 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 65.7% que la empatía está explicada en la fidelidad de los clientes, según la tabla 23 de porcentajes esta variación es alta.

Tabla 27

ANOVA ^a	
--------------------	--

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	364,096	1	364,096	129,973	,000 ^b
	Residuo	190,490	68	2,801		
	Total	554,586	69			

a. Variable dependiente: FIDELIDAD

b. Predictores: (Constante), EMPATÍA

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla 27 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es de 0.000; por ende se rechaza H_0 y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, la empatía influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, en el distrito de San Isidro periodo 2017.

Tabla 28

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	21,473	1,567		13,708	,000
EMPATÍA	3,936	,345	,810	11,401	,000

a. Variable dependiente: FIDELIDAD

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 28, la ecuación de regresión lineal simple es $Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X$, donde la Fidelidad de los clientes es igual a 21.473 y 3.936 es igual a la empatía, resultando a $21.473 + 3.936$

Hipótesis Específica 2

HE2: La seguridad influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H0: La seguridad no influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H1: La seguridad si influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

Tabla 29

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,738 ^a	,545	,538	1,926

a. Predictores: (Constante), SEGURIDAD

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 29 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 54.5% que la seguridad está explicada en la Fidelidad de los clientes, según la tabla 23 de porcentajes esta variación es moderada.

Tabla 30

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	302,318	1	302,318	81,491	,000 ^b
	Residuo	252,268	68	3,710		
	Total	554,586	69			

a. Variable dependiente: FIDELIDAD

b. Predictores: (Constante), SEGURIDAD

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla 30 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es de 0.000; por ende se rechaza Ho y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, la seguridad influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, en el distrito de San Isidro periodo 2017.

Tabla 31

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	23,155	1,791		12,931	,000

SEGURIDAD	3,597	,398	,738	9,027	,000
-----------	-------	------	------	-------	------

a. Variable dependiente: FIDELIDAD

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 31, La ecuación de regresión lineal es $Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X$, donde la fidelidad de los clientes es igual a 23.155 y 3.597 es igual la seguridad, resultando $23,155 + 3,597$

Hipótesis específica 3:

HE3: La capacidad de respuesta influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H0: La capacidad de respuesta no influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H1: La capacidad de respuesta si influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

Tabla 32

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,782 ^a	,611	,606	1,780

a. Predictores: (Constante), CAPACIDAD DE RESPUESTA

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 32 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 61.1% que la capacidad de respuesta está explicada en la fidelidad de los clientes, según la tabla 23 de porcentajes esta variación es alta.

Tabla 33

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	339,045	1	339,045	106,964	,000 ^b
	Residuo	215,541	68	3,170		
	Total	554,586	69			

- a. Variable dependiente: FIDELIDAD
 b. Predictores: (Constante), CAPACIDAD DE RESPUESTA

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla 33 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es de 0.000; por ende se rechaza H_0 y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, la Capacidad de respuesta influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, en el distrito de San Isidro periodo 2017.

Tabla 34

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		T	Sig.
	B	Error estándar	Beta			
(Constante)	20,311	1,837			11,054	,000
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1,051	,102	,782		10,342	,000

- a. Variable dependiente: FIDELIDAD

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 34, La ecuación de regresión lineal es $Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X$, donde la fidelidad de los clientes es igual 20.311 y 1.051 es igual a la capacidad de respuesta, resultando $20.311 + 1.051$

Hipótesis específica 4:

HE4: Los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H0: Los elementos tangibles no influyen significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H1: Los elementos tangibles si influyen significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

Tabla 35

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,814 ^a	,663	,658	1,657

a. Predictores: (Constante), ELEMENTOS TANGIBLES

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 35 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 66.3% que los elementos tangibles está explicada en la fidelidad de los clientes, según la tabla 23 de porcentajes esta variación es alta.

Tabla 36

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	367,895	1	367,895	134,002	,000 ^b
	Residuo	186,691	68	2,745		
	Total	554,586	69			

a. Variable dependiente: FIDELIDAD

b. Predictores: (Constante), ELEMENTOS TANGIBLES

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla 36 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es de 0.000; por ende se rechaza H_0 y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, en el distrito de San Isidro periodo 2017.

Tabla 37

Coeficientes ^a	
---------------------------	--

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Error estándar	Beta			
(Constante)	18,280	1,817			10,061	,000
ELEMENTOS TANGIBLES	4,602	,398	,814		11,576	,000

a. Variable dependiente: FIDELIDAD

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 37, La ecuación de regresión lineal es $Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X$, donde la fidelidad de los clientes es igual a 18.280 y 4.602 es igual a los elementos tangibles, resultando $18.280 + 4.602$

Hipótesis específica 5:

HE5: La fiabilidad influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H0: La fiabilidad no influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

H1: La fiabilidad si influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.

Tabla 38

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,508 ^a	,258	,248	2,459

a. Predictores: (Constante), FIABILIDAD

Interpretación: Según los resultados de la tabla 38 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 25.8% que la Fiabilidad está explicada en la Fidelidad de los clientes, según la tabla 23 de porcentajes esta variación es baja.

Tabla 39

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	143,320	1	143,320	23,697	,000 ^b

Residuo	411,265	68	6,048
Total	554,586	69	

a. Variable dependiente: FIDELIDAD

b. Predictores: (Constante), FIABILIDAD

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 39 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es de 0.000; por ende se rechaza H_0 y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, la fiabilidad influye significativamente en fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, en el distrito de San Isidro periodo 2017.

Tabla 40

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	24,510	3,029		8,092	,000
FIABILIDAD	3,122	,641	,508	4,868	,000

a. Variable dependiente: FIDELIDAD

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 40, La ecuación de regresión lineal es $Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X$, donde la fidelidad de los clientes es igual a 24.510 y 3.122 es igual a la fiabilidad, resultando $24.510 + 3.122$

IV. DISCUSIÓN

Objetivo general:

Se tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro, año 2017. A través la prueba R de Pearson se mostró un nivel de significancia menor a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación indicando que existe una relación positiva considerable entre la calidad de servicio con la fidelidad de los clientes en el distrito de San Isidro, año 2017, por ende el objetivo general queda demostrado.

De similar resultado con Rodríguez, M. (2004), en su tesis *“Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial”*. En la que se concluyó diciendo que la empresa se preocupa por dar más importancia al servicio del cliente, utilizando diferentes tipos de estrategias y técnicas para que con el pasar del tiempo su cartera de clientes siga creciendo. Por lo tanto se procedió a realizar la contrastación de la tesis de Rodríguez, ya que concluyó que la calidad repercute notablemente en la atención al cliente, solucionando las dudas que se presenten. Por ello, se coincide con esta tesis, ya que la calidad de servicio es aceptada en su totalidad por los clientes de la empresa MDP consulting, dado que la empresa a partir de que conoce las necesidades de sus clientes, los satisface y eso hace que se fidelicen con la empresa.

Objetivo específico 1:

Se tuvo como objetivo determinar la influencia entre la empatía y la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting. San Isidro, 2017. A través de la prueba de R de Pearson se mostró que con un nivel de significancia menor a 0,05, es decir $0,000 < 0,05$, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además ambas variables tienen una correlación de 0,810 lo cual indica que es una relación positiva considerable. Por lo tanto se acepta

la hipótesis de investigación indicando que existe influencia entre la empatía y la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro, 2017, por ende el objetivo específico 1 queda demostrado.

Según Sandoval, P. (2002), en su tesis de licenciatura titulada: *“La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas”* Se concluyó determinando que existen factores fundamentales para que toda empresa obtenga el éxito que anhela partiendo de la confianza que le brindan a sus clientes y el servicio que se le ofrece a los mismos.

Con respecto a esta investigación se coincide con la conclusión de Sandoval. Por lo tanto, contrastando con los resultados obtenidos los clientes de la empresa MDP consulting consideran que es importante la empatía para mejorar la fidelidad de los clientes para lo cual teniendo un buen acercamiento con el cliente se obtendrá una buena fidelización con los mismos.

Objetivo específico 2:

Se tuvo como objetivo determinar la influencia entre la seguridad y la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro, 2017. Mediante la prueba de R de Pearson se demostró que con un nivel de significancia menor a 0,005, es decir $0,000 < 0,005$, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además que ambas variables poseen una correlación de 0.738 lo que indica que es una relación positiva considerable. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe influencia entre la seguridad y la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro, 2017, por ende el objetivo específico 2 queda demostrado.

En este sentido coincidimos con Vela y Zavaleta, (2014), en su tesis de licenciatura titulada: *“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014.* Se concluyó determinando los factores que influyen a la calidad de servicio ya que ellos repercute al nivel de ventas de la institución y posterior a ello a la fidelización de los clientes diferenciando los puntos claves y favorables para el crecimiento de empresa, midiendo la calidad de servicio mediante el modelo serperf.

Por lo tanto, contrastando con los resultados obtenidos de los clientes de la empresa MDP consulting analizando a partir de las encuestas con el modelo serperf en donde se mide las expectativas y percepciones de los clientes después de haber tomado los servicios de la empresa se considera que la seguridad repercute en la fidelidad de los clientes.

Objetivo específico 3:

Se tuvo como objetivo determinar la influencia entre la capacidad de respuesta y la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro, 2017. Mediante la prueba de R de Pearson se mostró un nivel de significancia menor a 0,005, es decir " $0,000 < 0,005$ ", por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además que ambas variables poseen una correlación de 0,814 lo que indica que es una relación positiva considerable. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe influencia entre la capacidad de respuesta con la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro, 2017, por ende el objetivo específico 3 queda demostrado.

Se coincide con los resultados de Tenorio. (2013), En su tesis para obtener el grado de maestría titulada: "Gestión administrativa y calidad de servicio en las instituciones educativas de Villa María del Triunfo UGEL 01 – 2012" Se concluyó determinando que la capacidad de respuesta es uno de los factores fundamentales en la gestión administrativa de toda institución, el autor tubo una muestra de 70 de apoderados, se usó como técnica la encuesta de tipo Lickert para calcular la calidad del servicio.

Para este trabajo de investigación se llega a coincidir con la conclusión de Tenorio en donde contar con una correcta capacidad de respuesta en cuanto a la gestión administrativa ayuda a las instituciones a que brinden una buena calidad de servicio, en este caso, a la fidelidad de los clientes.

Objetivo específico 4:

Se tuvo como objetivo determinar la influencia entre los elementos tangibles y la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro, 2017. Mediante la prueba de R de Pearson se mostró un nivel de significancia menor a 0,005, es decir " $0,000 < 0,005$ ", por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además que ambas variables poseen una correlación de 0,814 lo que indica que es una relación positiva considerable. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe influencia entre los elementos tangibles con la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro, 2017, por ende el objetivo específico 4 queda demostrado.

De similar conclusión con Merino (1999), en su tesis para obtener doctorado titulada: "*La calidad de servicio bancario: Entre la fidelidad y la Ruptura*", Universidad Complutense de Madrid - España. Se concluyó determinando que los elementos que atraen a los clientes les llama la atención por factores irrelevantes como es el mantenimiento y los servicios adicionales que se les brinda por ser clientes.

Ya que en la investigación realizada no solo los servicios adicionales y el mantenimiento son todos los elementos que atraen a los clientes en la empresa MDP consulting, parte también del buen servicio brindado, de la buena infraestructura propia empresa, de la buena comunicación de los trabajadores para con los usuarios, son aquellos factores que permite que los clientes se fidelicen con la institución.

Objetivo específico 5:

Se tuvo como objetivo determinar la influencia entre la fiabilidad y la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro, 2017. Mediante la prueba de R de Pearson mostró un nivel de significancia menor a 0,005, es decir " $0,000 < 0,005$ ", por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además que ambas variables poseen una correlación de 0,508 lo que indica que es una relación positiva media. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe influencia entre la fiabilidad

con la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro, 2017, por ende el objetivo específico 5 queda demostrado.

Según Champi y Minaya. (2013), en su tesis para obtener el grado de maestría titulada: "*Clima organizacional y Calidad de servicio educativo en las instituciones educativas públicas del distrito de villa el salvador – Ugel 01 – 2012*", Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Se concluyó determinando un factor importante el cual es la fiabilidad, debido que cuando el servicio se brinda de manera adecuada y por ende no genera algún tipo de quejas en base a errores que cometen los trabajadores al prestar el servicio.

Para este trabajo de investigación se llega a coincidir con la conclusión de Champi y Minaya en donde los clientes de la empresa MDP consulting cuando ocurre un percance, los colaboradores lo solucionan de manera inmediata logrando que la empresa se vuelva fiable para los usuarios.

V. CONCLUSIONES

1. Se ha cumplido el objetivo general de la presente tesis determinando que existe influencia entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes; por la existencia del buen trato dado que el colaborador brinda una buena calidad de servicio, por ende el cliente queda satisfecho.
2. Se ha cumplido el objetivo específico de la presente tesis determinando que existe influencia entre la empatía y la fidelidad de los clientes; debido que se brinda un servicio de manera personalizada, a la hora de la toma del servicio.
3. Se ha cumplido el objetivo específico de la presente tesis determinando que existe influencia entre la seguridad y la fidelidad de los clientes; debido que se muestra credibilidad ya que en la mayoría de encuestados se observó que se sienten seguros a la hora que los trabajadores prestan sus servicios cumpliendo con los estándares ya sea con el trato recibido o con la confianza que se brinda.
4. Se ha cumplido el objetivo específico de la presente tesis determinando que existe influencia entre la fidelidad de los clientes y la capacidad de respuesta; debido que se presentan soluciones ante los inconvenientes que se pudieron observar.
5. Se ha cumplido el objetivo específico de la presente tesis determinando que existe influencia entre los elementos tangibles y la fidelidad de los clientes; debido que se utilizan recursos novedosos y a su vez la infraestructura de la empresa es visiblemente atractiva, muy aparte que utilizan equipos de última tecnología.
6. Se ha cumplido el objetivo específico de la presente tesis determinando que existe influencia entre la fiabilidad y la fidelidad de los clientes; debido que se presta un excelente servicio, ya que en muchas oportunidades los trabajadores evitaron cometer error alguno a la hora de atender a los usuarios para poder obtener la satisfacción de los mismos.

VI. RECOMENDACIONES

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones

1. Para que en la empresa MDP consulting los trabajadores desarrollen una óptima calidad de servicio se recomienda que se invierta en la utilización de herramientas tales como incentivos, compensaciones extras para que se sientan mucho más motivados, ya que depende de la buena calidad de servicio que brinden, los clientes se fidelizaran con la empresa.
2. Se recomienda mejorar en la empatía, en la cual se debe desarrollar la capacidad de sentir, la coordinación de acciones y mejorar el entorno laboral.
3. Se recomienda contar con una buena seguridad, donde se debe desarrollar, crecer, aprender y realizar cambios en la empresa MDP consulting.
4. Se recomienda a la empresa implementar políticas de comunicación para poder de retroalimentar la capacidad de respuesta así detectar las fallas y poder mejorarlas.
5. Se recomienda el implementar más equipamientos ya que debido a la buena acogida de los clientes, estos se irán incrementando y ello se percibe mediante la fidelidad de los clientes.
6. Se recomienda implementar en la capacitación constante a los trabajadores para que estos se mantengan actualizados al momento de seguir brindando el servicio a los clientes, se debe desarrollar la capacidad de sentir, la coordinación de acciones y mejorar el entorno laboral.

Referencias

- Abadi, M. (2004). La calidad de servicio. Recuperado de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4OgT-ba39NwJ:www.econ.uba.ar/www/departamentos/administracion/plan97/adm_general/Vicente/abadi%2520Adm%2520Gral/LA_CALIDAD_DE_SERVICIO.doc+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe
- Abascal, F. (2002). Consumidor, clientela y distribución. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=xogSaLhcvoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Abdo et al. (2005). Diagnóstico sobre el sistema de seguridad pública en Tabasco. Villahermosa, Tabasco, México. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=e_nB4ZgK_TgC&pg=PA32&dq=seguridad+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-rJmfodvPAhVMJB4KHcRaBgsQ6AEIODAG#v=onepage&q&f=false
- Álvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alborés, P. (2005). *Comunicaciones Interpersonales*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=3aJsPzBTC7AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Anderson, D., Sweeney, D. y Williams, T. (2008). Estadística para Administración y Economía (10ª edi.). Edit. Cengage Learning, Mexico D.F.
- Basurto, A. (2005). *Sistema Empresa Inteligente*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=EF5f9ybFfloC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bermejo, J. (1998). *Apuntes de relación de ayuda*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=MVv2R11sxlkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

over&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. México D.F, México. Editorial: Pearson

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3era ed.). Colombia: Pearson Educación.

Castillo, C. (2005). *Estrategias de Gestión Comercial*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=DZLrZWIT3ZYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Carrasco, N. (2005). Evaluar la calidad de servicio y atención al cliente en la Hostería "Karen Estefanía" en la ciudad de Guano. (Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperada de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/1682/1/84T00047.pdf>

Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=8_PwloGOa6QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Champi Guillen, C. y Minaya, B. (2013). Clima Organizacional y calidad de servicio educativo en las Instituciones educativas Públicas del Distrito de Villa el Salvador – UGEL 01 – 2012. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo) (Acceso el 2 de abril de 2014).

Cottle, D (1991). El servicio centrado en el cliente. Madrid, España. Editorial: Díaz de Santos, S.A. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=o37JeJi0-qoC&pg=PA39&dq=elementos+tangibles+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjvsPnamNvPAhUHFR4KHfvsCBEQ6AEIGjAA#v=onepage&q=elementos%20tangibles%20es&f=false>

- Del rio, L. y Maurendi, A. (2014). Introducción a los contrastes. Recuperado de: <http://www.um.es/ae/FEIR/20/#contraste-de-normalidad-de-shapiro-wilk>
- Diéguez, J. (2007). Entrenamiento funcional en programas de fitness. Barcelona, España. Editorial: Inde
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Recuperado de <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/calidaddelservicio/TEXTO.%20Gerencia%20del%20Servicio.%201ra.Edic..pdf>
- García, P. (2006). Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud. UCV, consejo de desarrollo científico y humanístico (colección de monografías), recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=3fxmBaTGUYgC&pg=PA32&dq=nivel+DE+INVESTIGACI%C3%93N+explicativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLwYX_8NvTAhVERCYKHf1kCi4Q6AEITAA#v=onepage&q=nivel%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20explicativa&f=false
- Gutiérrez, I. (2014). Modelo Servqual, Servperf. Recuperado de <http://es.slideshare.net/LUISRICHE/modelo-servqual>
- Hernández, et al. (2006). Metodología de la investigación (4^a ed.). Edit. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A, México D.F
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación (6^o edición). México D.F, México. McGraw Hill Education.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación. 5^o edición. McGraw – Hill Interamericana. México, D.F

- Hernández, et al. (2006). Metodología de la investigación (4^a ed.). Edit. Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A, México D.F
- Hernández, et.al. (2010). Metodología de la Investigación. (5^a ed). México: McGraw Hill.
- Hernández, et.al. (2014). Metodología de la Investigación. (6^a ed). México: McGraw Hill.
- Juran, J. (1986). Manual de control de la calidad. 2da edición. Editorial Reverté. Barcelona. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2009b/ydg.htm>
- Keith Denton, D (1991). Calidad en el servicio a los clientes. Editorial: Díaz de Santos S.A. Madrid, España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&printsec=frontcover&dq=CALIDAD+DE+SERVICIO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjH97n8mu3PAhUDdT4KHfiQA5AQ6AEIKjAD#v=onepage&q=CALIDAD%20DE%20SERVICIO&f=false>
- Landeau, R (2007). Elaboración de trabajos de investigación. Editorial: Alfa .Caracas, Venezuela. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=M_N1CzTB2D4C&pg=PA55&dq=TIPO+DE+INVESTIGACION+APLICADA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJ65-t7tvTAhXF0iYKHe9-C20Q6AEIMTAD#v=onepage&q=TIPO%20DE%20INVESTIGACION%20APLICADA&f=false
- Larrea, P.(1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Madrid, España. Editorial: Díaz de Santos ,S.A. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C&pg=PA187&dq=CALIDAD+DE+SERVICIO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjH97n8mu3PAhUDdT4KHfiQA5AQ6AEIHDAAD#v=onepage&q=CALIDAD%20DE%20SERVICIO&f=false>
- López, E. (2005). Preguntas y Respuestas sobre sueldos y salario. México D. F, México: Editorial. Mc Graw Hill

- López, N., Montes, J. y Vázquez, C. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las pymes*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=oGJTfQh6QHUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Marketing Publishing. (1989). *La estrategia básica de marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=MICFLcF02sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Merino, S. (1999). *La calidad de servicio bancario: Entre la fidelidad y la Ruptura*. (Tesis de Doctorado) Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf>
- Mintzberg, H., Quinn, J., Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico conceptos, contextos y casos*. Naucalpan de Juárez, Mexico. Editorial: Pearson. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=YephqTRD71IC&pg=PA370&dq=capacidad+de+respuesta++es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfosOQnNvPAhXGkx4KHa1AAq4Q6AEINzAH#v=onepage&q=capacidad%20de%20respuesta%20%20es&f=false>
- Navarro, P. (2009). *Lo que saben los mejores MBA: Grandes ideas y propuestas de las mejores escuelas de negocios*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=A1TW_9_-wpcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Nuñez, N., Vigo, O., Palacios, P. y Arnao, M. (2014). *Formación Universitaria basada en competencias: Currículo, Estrategias didácticas y evaluación*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=5h1EBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Pérez, E. (2002). Comunicación fuera de los medios: “below the line”. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ZIVbx2ka_eMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rae(2016).Recuperado de <http://www.rae.es/>
- Riveros S, P. (2007). Sistema de Gestión de Calidad, sea el líder en mercados altamente competitivos. Madrid, España: Ecoe ediciones.
- Rodriguez ,Alvarez, M(2004). Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial. (Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de empresas, Facultad de Contaduría y Administración,Universidad Veracruzana, México).Recuperada de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/14/1/RodriguezAlvarez.pdf>
- Sandoval, P. (2002). La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas”. (Tesis de Licenciada en Ciencias empresariales, Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León, Oaxaca, México)
- Santamaría de Paredes,V (1874).La defensa del derecho de la propiedad y sus relaciones con el trabajo.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Tenorio, S., M. (2013) Gestión administrativa y calidad de servicio en las instituciones educativas de Villa María del Triunfo UGEL 01 – 2012. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo) (Acceso el 3 de abril de 2014).
- Vela, R y Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad*

de Trujillo 2014. (Tesis de Licenciado) Recuperada de
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

Velázquez, M. (2006). *Ética en los negocios conceptos y casos*. México: Pearson educación

Anexo 1

Cuestionario

Instrucciones:

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

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Enunciado						
Nº	Variable independiente: Calidad de servicio	1	2	3	4	5
	D1 : Empatía					
1	¿Considera usted que los colaboradores se preocuparon para que se sienta cómodo?					
2	¿Cree usted que la empresa tiene horarios convenientes para usted?					
3	¿Considera usted que el personal se le dirigió de manera adecuada?					
4	¿Considera usted que la atención brindada es de manera personalizada?					
	D2: Seguridad					
5	¿Considera usted que el trato por parte de los colaboradores es confiable?					
6	¿Considera usted que el servicio brindado es seguro?					
7	¿Considera usted que los colaboradores lo tratan con cortesía?					
8	¿Considera usted que los empleados cuentan con el conocimiento adecuado para responder sus dudas?					

	D3: Capacidad de respuesta					
9	¿Considera usted que los colaboradores le comunicaron con exactitud la finalización del servicio?					
10	¿Considera usted que la atención de los colaboradores se dio con total rapidez?					
11	¿Cree usted que los colaboradores estuvieron con la disposición de atenderlo?					
12	¿Considera usted que los colaboradores respondieron a sus inquietudes?					
	D4: Elementos tangibles					
13	¿Cree usted que la empresa cuenta con equipamientos de aspecto moderno?					
14	¿Considera usted que las instalaciones físicas de la empresa son visualmente agradables?					
15	¿Cree usted que la empresa cuenta con equipamientos óptimos?					
16	¿Considera usted que el material asociado con el servicio son visualmente atractivos?					
	D5: Fiabilidad					
17	¿Cree usted que la empresa cumple con el servicio en el tiempo establecido?					
18	¿Considera usted que los colaboradores muestran interés cuando tiene algún problema?					
19	¿Cree usted que la organización desempeña su servicio de manera excelente?					
20	¿Considera usted que la empresa proporciona sus servicios en un tiempo determinado?					
21	¿Cree usted que la empresa informa de manera inmediata los servicios que ofrece?					
	Variable dependiente: Fidelidad del cliente	1	2	3	4	5
	D1: Estrategia					
22	¿Considera usted que su nivel de empatía es favorable para la atención del cliente?					
23	¿Considera usted que mantiene una comunicación eficaz con el personal de la empresa?					
24	¿Considera usted que el nivel de confiabilidad que se percibe, es la adecuada?					
	D2: Posición					
25	¿Considera usted que los precios establecidos influyen en la fidelidad del cliente?					

26	¿Considera usted que el servicio cuenta con una promoción apropiada para el nivel socio económico de los clientes de la empresa?					
27	¿Considera usted que la cartera de clientes de la empresa, a la cual pertenece, es la adecuada?					
	D3: Competencia					
28	¿Cree usted que la experiencia percibida le permite identificarse como cliente de la empresa?					
29	¿Considera usted que la constante innovación de los servicios que se brinda lo satisface como cliente?					
30	¿Cree usted que la calidad del servicio que se le brinda actualmente debe ser mejorada?					

Anexo 2

Base de datos

BASE DE DATOS2017.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 40 de 40 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40												
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
9	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

20:39 05/07/2017

Anexo 3

Validaciones

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1: EMPATÍA								
1	¿Considera usted que los colaboradores se preocuparon para que se sienta cómodo?	/	/	/	/	/	/	
2	¿Cree usted que la empresa tiene horarios convenientes para usted?	/	/	/	/	/	/	
3	¿Considera usted que el personal se le dirigió de manera adecuada?	/	/	/	/	/	/	
4	¿Considera usted que la atención brindada es de manera personalizada?	/	/	/	/	/	/	
DIMENSION 2: SEGURIDAD								
5	¿Considera usted que el trato por parte de los colaboradores es confiable?	/	/	/	/	/	/	
6	¿Considera usted que el servicio brindado es seguro?	/	/	/	/	/	/	
7	¿Considera usted que los colaboradores lo tratan con cortesía?	/	/	/	/	/	/	
8	¿Considera usted que los empleados cuentan con el conocimiento adecuado para responder sus dudas?	/	/	/	/	/	/	
DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
9	¿Considera usted que los colaboradores le comunicaron con exactitud la finalización del servicio?	/	/	/	/	/	/	
10	¿Considera usted que la atención de los colaboradores se dio con total rapidez?	/	/	/	/	/	/	
11	¿Cree usted que los colaboradores estuvieron con la disposición de atenderlo?	/	/	/	/	/	/	
12	¿Considera usted que los colaboradores respondieron a sus inquietudes?	/	/	/	/	/	/	
DIMENSION 4: ELEMENTOS TANGIBLES								
13	¿Cree usted que la empresa cuenta con equipamientos de aspecto moderno?	/	/	/	/	/	/	
14	¿Considera usted que las instalaciones físicas de la empresa son visualmente agradables?	/	/	/	/	/	/	
15	¿Cree usted que la empresa cuenta con equipamientos óptimos?	/	/	/	/	/	/	
16	¿Considera usted que el material asociado con el servicio son visualmente atractivos?	/	/	/	/	/	/	
DIMENSION 5: FIABILIDAD								
17	¿Cree usted que la empresa cumple con el servicio en el tiempo establecido?	/	/	/	/	/	/	
18	¿Considera usted que los colaboradores muestran interés cuando tiene algún problema?	/	/	/	/	/	/	
19	¿Cree usted que la organización desempeña su servicio de manera excelente?	/	/	/	/	/	/	
20	¿Considera usted que la empresa proporciona sus servicios en un tiempo determinado?	/	/	/	/	/	/	
21	¿Cree usted que la empresa informa de manera inmediata los servicios que ofrece?	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Mg. Dr. Castilla Castillo Pedro

DNI: 999 25 834

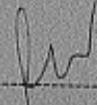
Especialidad del validador: Dr. en Administración

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.

DIMENSIÓN 6: ESTRATEGIA						
	Si	No	Si	No	Si	No
19	¿Considera usted que su nivel de empatía es favorable para la atención del cliente?					
20	¿Considera usted que mantiene una comunicación eficaz con el personal de la empresa?					
21	¿Considera usted que el nivel de confiabilidad que se percibe es la adecuada?					
DIMENSIÓN 7: POSICION						
	Si	No	Si	No	Si	No
22	¿Considera usted que los precios establecidos influyen en la fidelidad del cliente?					
23	¿Considera usted que el servicio mantiene una promoción adecuada para el nivel económicos de los clientes de la empresa?					
24	¿Considera usted que la cartera de clientes de la empresa a la cual pertenece, es la adecuada?					
DIMENSIÓN 8: COMPETENCIA						
25	¿Considera usted que la experiencia que mantiene la empresa favorece en la relación de clientes?					
26	¿Considera usted que la constante innovación al brindar sus servicios favorece a la empresa?					
27	¿Considera usted que la calidad del servicio que brinda la empresa a sus clientes debe ser mejorada?					

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Castilla Castillo Pedro

DNI: 099 25834

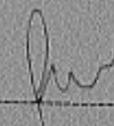
Especialidad del validador: Pt. en Administración

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.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: EMPATÍA								
1	¿Considera usted que los colaboradores se preocuparán para que se sienta cómodo?	/		/		/		
2	¿Cree usted que la empresa tiene horarios convenientes para usted?	/		/		/		
3	¿Considera usted que el personal se le dirige de manera adecuada?	/		/		/		
4	¿Considera usted que la atención brindada es de manera personalizada?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: SEGURIDAD								
5	¿Considera usted que el trato por parte de los colaboradores es confiable?	/		/		/		
6	¿Considera usted que el servicio brindado es seguro?	/		/		/		
7	¿Considera usted que los colaboradores lo tratan con cortesía?	/		/		/		
8	¿Considera usted que los empleados cuentan con el conocimiento adecuado para responder sus dudas?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
9	¿Considera usted que los colaboradores lo comunicaron con exactitud la finalización del servicio?	/		/		/		
10	¿Considera usted que la atención de los colaboradores se dio con total rapidez?	/		/		/		
11	¿Cree usted que los colaboradores actuaron con la disposición de atenderlo?	/		/		/		
12	¿Considera usted que los colaboradores respondieron a sus inquietudes?	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: ELEMENTOS TANGIBLES								
13	¿Cree usted que la empresa cuenta con equipamientos de aspecto moderno?	/		/		/		
14	¿Considera usted que las instalaciones físicas de la empresa son visualmente agradables?	/		/		/		
15	¿Cree usted que la empresa cuenta con equipamientos óptimos?	/		/		/		
16	¿Considera usted que el material asociado con el servicio son visualmente atractivos?	/		/		/		
DIMENSIÓN 5: FIABILIDAD								
17	¿Cree usted que la empresa cumple con el servicio en el tiempo establecido?	/		/		/		
18	¿Considera usted que los colaboradores muestran interés cuando tiene algún problema?	/		/		/		
19	¿Cree usted que la organización desempeña su servicio de manera excelente?	/		/		/		
20	¿Considera usted que la empresa proporciona sus servicios en un tiempo determinado?	/		/		/		
21	¿Cree usted que la empresa informa de manera inmediata los servicios que ofrece?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

EXISTE SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: DR. EDWIN ANGE ALVAREZ DNI: 23833025

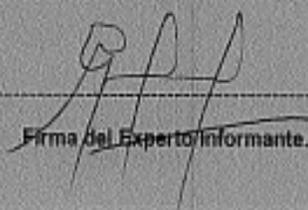
Especialidad del validador: INVESTIGACION

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.

DIMENSION 6: ESTRATEGIA		Si	No	Si	No	Si	No
19	¿Considera usted que su nivel de empatía es favorable para la atención del cliente?	/		/		/	
20	¿Considera usted que mantiene una comunicación eficaz con el personal de la empresa?	/		/		/	
21	¿Considera usted que el nivel de confiabilidad que se percibe es la adecuada?	/		/		/	
DIMENSION 7: POSICION		Si	No	Si	No	Si	No
22	¿Considera usted que los precios establecidos influyen en la fidelidad del cliente?	/		/		/	
23	¿Considera usted que el servicio mantiene una promoción adecuada para el nivel económico de los clientes de la empresa?	/		/		/	
24	¿Considera usted que la cartera de clientes de la empresa a la cual pertenece, es la adecuada?	/		/		/	
DIMENSION 8: COMPETENCIA		Si	No	Si	No	Si	No
25	¿Considera usted que la experiencia que mantiene la empresa favorece en la retención de clientes?	/		/		/	
26	¿Considera usted que la constante innovación al brindar sus servicios favorece a la empresa?	/		/		/	
27	¿Considera usted que la calidad del servicio que brinda la empresa a sus clientes debe ser mejorada?	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

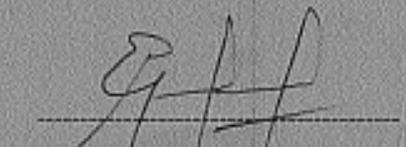
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg. Dr. Egidio Araez Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador: Dr. INVESTIGACIÓN

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 dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 Firma del Experto Informante.

Anexo 4

Turnitin

Visualizador de Documentos de Turnitin - Google Chrome

Es seguro | <https://turnitin.com/dv?s=1&o=828639785&u=1052508377&lang=es&>

Probar el nuevo Feedback Studio

desarrollo de tesis (martes-noche) presentación de tesis para el: 02-Jul-2017

Roadmap

Trabajo 8 de 11

Originality

GradeMark

PeerMark

Calidad y fidelidad de los clientes

POR CLAUDIA YOMAIRA CASTILLO ANGELDONIS



24%
SIMILAR

--
DE 0



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Calidad de servicio y la fidelidad de los Clientes de la Empresa” MDP
Consulting, San Isidro, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Claudia Yomaira CASTILLO ANGELDONIS

ASESOR:

Dr. Narciso FERNANDEZ SAUCEDO

Resumen de Coincidencias

ACTUALMENTE VIENDO FUENTES ESTÁNDAR

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

COINCIDENCIAS

1	Entregado a Universid... Trabajo de estudiante	7%
2	Entregado a Instituto M... Trabajo de estudiante	1%
3	www.rincondopaco.co... fuente de Internet	1%
4	Entregado a Universid... Trabajo de estudiante	1%
5	Entregado a Systems L... Trabajo de estudiante	1%
6	dspace.uah.es fuente de Internet	1%

PÁGINA: 1 DE 72

Versión solo texto del ...



16:59
03/07/2017

Anexo 5

Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro, 2017

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
General	General	General			
¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017?	Determinar el nivel de influencia de la calidad de servicio en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.	La calidad de servicio influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.	Variable Independiente :	-Empatía -Seguridad	Método: Hipotético deductivo
Específicos	Específicos	Específicos	Calidad de servicio	-Capacidad de respuesta -Elementos tangibles -Fiabilidad	Nivel de investigación: Explicativo-causal
¿Cómo influye la empatía en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017? ¿Cómo influye la seguridad en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017? ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017? ¿Cómo influyen los elementos tangibles en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017? ¿Cómo influye la fiabilidad de servicio en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017?	Determinar el nivel de influencia de la empatía en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017. Determinar el nivel de influencia de la seguridad en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017. Determinar el nivel de influencia de la capacidad de respuesta en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017. Determinar el nivel de influencia de los elementos tangibles en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017. Determinar el nivel de influencia de la fiabilidad en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.	La empatía influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017. La seguridad influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017. La capacidad de respuesta influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017. Los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017. La fiabilidad influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro 2017.	Variable Dependiente:	-Estrategia -Posición -Competencia	Tipo de investigación : Aplicada Diseño de investigación: No experimental de corte transversal Población: 70 clientes

Anexo 6

Acta de Originalidad

Yo Narciso Fernández Saucedo, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo (Lima norte), revisor (a) de la tesis titulada

“Calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa MDP consulting, San Isidro, 2017”, de la estudiante Claudia Yomaira Castillo Angeldonis, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 19 de julio del 2017

.....
Firma

Narciso Fernández Saucedo

DNI: 09044632