



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACÁDEMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa
ISCO S.A.C., Callao 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

AUTOR:

Conde Curi, Lisset Yovanna (ORCID: 0000-0002-0903-5221)

ASESOR:

Mg. Mejía Guerrero, Hans (ORCID: 0000-0001-7100-7005)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Callao – Perú

2019

PAGINA DEL JURADO

Dedicatoria

A Dios y a la Virgen de Guadalupe por guiar mi camino y darme la fuerza para salir adelante y lograr mis objetivos. A mis padres Máximo, Natalia y a mi hermana Solanyer, especialmente a mi Padre, que con su amor, esfuerzo y apoyo incondicional me inspira a ser una mejor persona cada día y a mis dos princesas mis ahijadas Rafaela y Ana Paula y en memoria a mi querida Abuela María que desde el cielo me da mucha fuerza y voluntad para lograr todos mis objetivos y sueños.

Agradecimiento

Quiero dar las gracias a las personas que han ayudado en realizar este presente proyecto.

De la misma manera agradecer a los profesores y asesor por su apoyo y paciencia incondicional me han permitido avanzar en mi proyecto.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Lisset Yovanna Conde Curi identificado con el DNI N° 45269461, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, con el proyecto de investigación titulado “La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO S.A.C., Callao 2019”

Declaro bajo juramento que:

1. El proyecto de investigación es de mi autoría.
2. Se ha formulado respetando las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. En conclusión, el trabajo de investigación no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener un grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, ninguno ha sido falseado, ni duplicados, tampoco copiados y por tanto los resultados que se presentan en el trabajo de investigación se constituirán en aportes de la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Callao, 08 junio del 2019.

Lisset Yovanna Conde Curi
DNI N° 4526946

Índice

	Página.
Carátula	
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MÉTODO	26
2.1. Tipo y diseño de investigación	27
2.2. Operacionalización de Variables	28
2.3. Población, muestra y muestreo	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5. Procedimiento	35
2.6. Método de análisis de datos	36
2.7. Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS	37
IV. DISCUSIÓN	48
V. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	60
ANEXOS	63
Anexo 1 Instrumentos	
Anexo 2 Consentimiento por la institución	
Anexo 3 Validación de los instrumentos	
Anexo 4 Matriz de consistencia	
Anexo 5 Base de datos	
Anexo 6 Imprimante del turnitin	
Anexo 7 Imprimante del Resultado	

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa ISCO SAC, teniendo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa ISCO SAC, Callao, 2019.

Esta investigación corresponde al tipo aplicado, con diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 37 clientes nacionales de la empresa ISCO SAC. Se aplicaron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Se usaron estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se usó la prueba de independencia Chi-cuadrado.

Los resultados arrojan que el 5.4 % de los clientes de la Empresa ISCO SAC, perciben que el nivel de la calidad de servicio es regular, el 78.4% bueno y el 16.2 % excelente. Mientras que, el 43,2 % de los clientes de la Empresa ISCO SAC, perciben que el nivel de la fidelización del cliente es bueno, el 51,4% regular y el 5,4 % excelente. Asimismo, la prueba de independencia Chi-cuadrado (13,688), es mayor al Chi tabular con 4 grados de libertad (9,487) y se encuentra en el área probabilística de rechazo, se rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza y se acepta que: las variables son dependientes y por lo tanto podemos proporcionar la respuesta de la hipótesis planteada que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Empresa ISCO SAC, Callao 2019.

Palabras claves: Calidad, servicio, Fi

ABSTRACT

This research was carried out in the company ISCO SAC, with the general objective of determining the relationship between the quality of the service and customer loyalty in the company ISCO SAC, Callao, 2019

This research corresponds to the type applied, with a non-experimental design, of a correlational level and of cross-section. The sample consisted of 40 national clients of the company ISCO SAC. Two Likert scale questionnaires were applied. Descriptive statistics were used and for the hypothesis test the Chi-square independence test was used.

The results show that 5.4% of the clients of the ISCO SAC Company perceive the level of quality of service is regular, 78.4% good and 16.2% excellent. Whereas, 43.2% of the clients of the ISCO SAC Company, perceive the level of customer loyalty is good, 51.4% regular and 5.4% excellent. Likewise, the Chi-square independence test (13,688), is greater than the Tabular Chi with 4 degrees of freedom (9,487) and is in the probabilistic area of rejection, the null hypothesis is rejected with 95% confidence and accepted that: the variables are dependent and therefore we can provide the answer of the hypotheses raised that there is a significant relationship between service quality and customer loyalty in the ISCO SAC Company, Callao 2019

Keywords: Quality, service, Loyalty, customer

I.INTRODUCCION

Nos menciona que la calidad es trabajada como una disciplina que se encuentra enfocada en toda compañía desde el primer inicio para estudiar las debilidades más comunes que sucede dentro del servicio y sobre ello implementar mejoras dentro del desarrollo y luego la toma con firmeza para determinar los cambios. Hoy en la actualidad la competencia empresarial ha incrementado, siendo cada vez más, exigente y competitivo. Por ello que toda empresa ofrece brindar a sus proveedores una excelente calidad de servicio, por ello es primordial que las compañías estudien que, mejorando la calidad de servicio, se podrán obtener mejores resultados, ya que el aumento de la competencia nos conlleva a realizar grandes cambios y exigencias donde la calidad ha pasado hacer hoy en día una exigencia para las empresas, de tal manera que un cliente fidelizado será un beneficio para la empresa. Lo cual la calidad es una de los grandes pilares importantes en una organización, ya que nos encontramos en un mundo globalizado donde toda empresa se preocupa en el mejoramiento de la calidad que se le brinda y que pueda cubrir sus necesidades de los clientes ofreciendo una atención adecuada

En el contexto nacional el diario Gestión. Nos menciona que Instituto Nacional de Calidad (INACAL) el cual se encarga en promover el uso de normas técnicas brindar los servicios de certificación de la calidad de los servicios mediante un adecuado control el cual se conoce como la infraestructura de la calidad el cual se aplican en las empresas pequeñas, medianas y grande, hoy en día toda competitividad y productividad mejoran cuando toda compañía apuesta por una buena calidad, es decir que luego de visualizar las causas que origina tener una baja percepción de un producto o servicio, se debe tomar iniciativa de una inversión para el mejoramiento de la compañía ya que al tener una buena calidad se puede ampliar su cartera de cliente. Cabe resaltar que INACAL es uno de los pilares importante ya que su objetivo es promover una cultura de calidad en el país y contribuir las competencias de las compañías. Por ello hoy en día los consumidores han utilizado en las redes sociales en publicar las malas y buenas experiencias que pueden percibir como la amabilidad, productos y la rapidez son valorado en un buen servicio, por ello que al cliente siga fidelizado es vital que estén enfocados en ofrecer una buen servicio, rapidez y amabilidad hacia los clientes. Hoy en día los consumidores están manifestado su conformidad de la calidad que le están brindado utilizado en las redes sociales en publicar

las malas y buenas experiencias que pueden percibir , finalmente que los países están enfocados en innovar constantemente para poder presentar a los clientes nuevos productos para poder expandir sus servicios de una manera ágil y así cumplir con las necesidades que los usuarios requieran y poder fidelizarlos.

Presentes estudios de las variables son: Sobre la calidad de servicio existen estudios realizados por: Denton (1989); las autoras Vargas y Aldana (2014), los autores Valls, Velez, Ostaiza y Cepero (2017); Seto (2004), Soret y Mercedes (2013).

La fidelización hoy en día es una pieza principal de la existencia en el mercado competitivo el cual aumenta la rentabilidad de toda empresa, por ello a los consumidores no solo es otorgar un servicio o un producto, toda compañía alcanza la fidelización cuando logra obtener una alta retención de sus clientes, el cual nos permite mantener una relación duradera y rentable, es por ello que se ha comprobado que la fidelización es establecer en tener una buena comunicación elevada y emocional con los consumidores, por otro lado no es brindar un buen servicio sino ir más allá de la calidad que otorga una compañía. Por ello que toda fidelización hoy en día es de vital importancia para la supervivencia de la empresa, ya que en la actualidad en donde la competencia es cada vez mayor para las compañías, es donde debemos tener presente diferentes aspectos como calidad, imagen y el servicio que permita a la compañía propuestas de valores el cual se mantendrán la fidelización del cliente.

En el contexto nacional, en el Perú en los últimos años, las compañías se están revalorizando de carácter expresivo primordial, por falta de fidelización a sus clientes en cada una de las compañías de un producto y/o servicio. Uno de las causas de la no fidelización hacia los clientes está en la insatisfacción, tener interés al cliente, siendo un obstáculo suficientemente grande para lograr en fidelizar a los consumidores a nuestras compañías, en el actual entorno empresarial nos propone en obtener mercados con alta competencia y clientes con diferentes exigencias que solicitan. Ante este escenario, muchas compañías están optando la forma de incrementar sus estrategias de marketing con el propósito principal de seguir conservando a sus consumidores, fidelizarlos para así hacer productiva la compañía. Por ello el mundo de la fidelización los consumidores se desarrollan y evoluciona aceleradamente en cuantiosos aspectos, la forma como las

compañías orientadas a sus consumidores en vincular con ellos mismos y es porque sus consumidores y el sistema buscan una evolución. Hoy en día los consumidores buscan lograr una buena fidelización, el cual consiste en lograr, identificar y entender que valoran nuestros clientes de los productos y atención que se le brinda y así puedan reconocer que lo primordial es fidelizarlos a través de un buen servicio y confianza según el diario Gestión. Por ello que hoy las organizaciones están obligadas en poder perfeccionar sus procesos para poder brindar un buen servicio y mantener relaciones comerciales a largo plazo con sus cliente y la compañía, ya que al brindar un buen servicio los clientes aumentarían la cartera y generarían mayor rentabilidad, por ello que para lograr todo ello se debe primero reforzar las dimensiones que el cliente percibe.

Los presentes estudios de las variables son: Sobre la fidelización del cliente fueron estudiados por: Alcaide (2010); Alcaide (2015); Bastos (2007); Álvarez (2007) y Virue (2016);

En ese sentido en la empresa se manifiesta el siguiente inconveniente con la calidad de servicio y que hoy en día se requiere que sus proveedores sean sus principales prioridades, por ello uno de los problemas son los elementos tangibles que es la falla del sistema integrado llamado el SIG que posee la empresa, el cliente no puede visualizar los status de sus embarques, la falta de comunicación constante de sus despachos que requiere el cliente, por ello que hoy la baja calidad que presenta también y que afecta en su proceso de entrega de sus mercadería es en sus retiros del puerto y depósitos temporales y gastos extras el cual conlleva que los vínculos de la fidelización del cliente sean pocos claros y de qué manera retenerlos ya que hoy en la actualidad los cliente se sienten insatisfechos a los cambios constantes de la legislación aduanera que cada vez se ha vuelto más drástica el cual conlleva a incrementar la insatisfacción del cliente. Por ello que la variable dependiente que es un elemento primordial para lograr un buen resultado y que nuestro cliente se sienta totalmente satisfecho con el servicio que se le brinda y es por ello que se manifiesta los problemas para plantear soluciones y que los consumidores se sientan totalmente satisfecho para lograr su fidelización.

Desde esa perspectiva, el presente trabajo pretende precisar cómo es que la calidad de servicio se encuentra relacionada con fidelización del cliente en la empresa ISCO SAC.

Mongue (2015) propone a manera el objetivo primordial en su presente tesis en identificar sus dimensiones para determinar la percepción de la variable dependiente a través de los consumidores del sector del departamento de seguridad privada en España; asimismo busca diagnosticar las circunstancias que interviene en la fidelidad de los consumidores en el presente división.

El diseño empleado fue del tipo descriptivo, correlacional y transversal. aplico dos instrumentos en una muestra de 4000 clientes del sector en análisis.

El investigador finalizó al tener al consumidor contento por el servicio brindado con el proveedor, quiere decir que no solo va a percibir que alcanza un nivel idóneo para facilitar este tipo de servicios, además debe actuar persistentemente bajo un perfil claro y honesto, indagando en adquirir un beneficio recíproco tanto de su consumidor como de él mismo para si lograr sus satisfacción en conexión con sus clientes.

Castelo (2018) propone como objetivo primordial en identificar como se encuentra el área de calidad del laboratorio clínico y como percibe los cliente con respecto a la atención de los paciente en la Clínica Santiago de la ciudad de Santo Domingo y así poder plantear preposición de mejoras.

El diseño empleado en esta investigación fue no experimental, tuvo como muestra 315 encuestados entre ellos los pacientes que fueron atendidos en el laboratorio clínico. El instrumento que se aplico es la encuesta de SERVQUAL, como también las técnicas estadísticas.

El investigador noto que los usuarios del laboratorio se encontraban insatisfechos por la mala atención que perciben, como instalaciones físicas, los materiales informativos y entrega de los resultados clínicos, es por ello que para remediar los problemas encontrados implemento propuestas de mejoras a través de las encuestas donde lograra identificar la baja calidad que perciben de la clínica y así poder tomar una propuesta inmediata en desarrollar una buen servicio para que los pacientes se sientan la buena atención y calidad que percibe la clínica.

Vega (2016) propone como objetivo primordial en analizar la calidad de un buen servicio y su fidelidad a través de sus clientes en los baños de Canton de la provincia

Tungurahua.

El diseño fue la investigación de la autora, utiliza el no experimental y el tipo de aplicación es descriptiva correlacional. Su muestra fue conformada por 245 visitantes que visitan el Canton de Baños. Su instrumento que aplico fue la técnica de recolección de datos que son las encuestas.

Finalmente el autor concluyo que al realizar una propuesta de comunicación hacia los clientes, permite desarrollar habilidades apropiadas para la obtención de las exigencias de los consumidores, por ello resalta que la comunicación es importante en los turistas, ya que al tener una buena cordialidad y sobre todo una buena calidad de servicio, ya que depende de ello se puede lograr en tener una buena fidelización hacia ellos, En términos generales se diseñó un procedimiento con respecto a la comunicación en que le pueda acceder implementar adecuadas estrategias para así lograr enriquecer una buena comprensión y cumplir con las exigencias que requiere los visitantes el cual nos va a permitir tener un enfoque en mejorar el servicio.

Alarcon (2017) identifico su objetivo general en definir el vinculo que se encuentra entre la variable dependiente y la variable independiente en la Banca microempresas dela agencia Canto Grande de Scotiabank.

El autor empleo el diseño descriptiva correlacional de corte transversal, su muestra fue establecida por 166 consumidores elegidos de manera probabilistica. El instrumento empleado fue cuestionario tipo Likert mediante técnica la encuesta.

Finalmente la investigadora llego a la conclusion que al realizar las encuestas logro identificar los problemas y reclamos del servicio de calidad en el banco y uno de las causas que se pudo indentificar es el periodo de interes de las solicitudes de credito. Por ello aplicaran una medicion donde se pueda mejorar dispocision en el servicio brindado y poder lograr en tener mayor captacion de usuarios para que puedan realizar sus transacciones enel banco, por ello que se busca obtener la fidelizacion del cliente a travez del buen servicio y aceleridad de la atencion con los usuarios.

Quispe (2018) propuso como objetivo principal en analizar si existe la correlacion a traves de, la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la compañía Multiservicios Centauro SAC en los almacenes Gloria S.A

El diseño dentro lo que fue la investigación el autor fue no experimental de corte

Transversal y descriptivo correlacional, tuvo en muestra 45 encuestas que fueron aplicados a los clientes de la compañía Multiservicios. El instrumento que se aplicaron fueron a través de el de SERVQUAL mediante técnica la encuesta.

Se pudo concluir que en la investigación donde el autor define que la problemática es que la empresa no brinda capacitaciones a los empleados y tampoco implementa estrategias para lograr una buena fidelización, es por ello que el autor determinó mediante una encuesta como los proveedores piensan de los servicios que brinda la empresa es donde han identificado que el servicio que brinda la compañía no es bueno, por ello que la compañía busca implementar estrategias para alcanzar que el cliente perciba que se le brinda una buena atención y que sus trabajadores están bien capacitados para responder sus consultas y así poder lograr una buena fidelización hacia los clientes.

Trujillo (2018) propone como objetivo primordial en definir si existe conexión entre Calidad del Servicio y la Fidelización de los clientes de la compañía Ladrinart SAC. El diseño empleado en este trabajo fue no experimental de corte transversal y descriptivo correlacional, teniendo una muestra de 110 proveedores que se aplicaron a la empresa Ladrinart. El instrumento validado empleado fueron 02 cuestionarios, para ambas variables dependientes e independientes el cual estuvo conformada por 30 preguntas, Finalmente el autor concluyó en la investigación para obtener una buena excelencia, servicio y eficiencia con los clientes es facilitar una buena calidad de servicio y atención en los pedidos y así puedan conservar la fidelización de los clientes es por ello que al realizar las encuestas pueden tener la visibilidad de la atención brindada a sus consumidores y llegar a implementar mejoras a través de las dimensiones y levantar las más bajas que percibe el cliente para poder fortalecer sus debilidades y lograr una buena satisfacción.

Definiciones sobre la Calidad del Servicio

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1992) Es una componente primordial que consiste en las percepciones recibidas por el cliente y lo que espera recibir, siempre en cuando se cumpla con sus expectativas y sus percepciones lo que predomina la evaluación del cliente, por ello la calidad es básico para determinar la satisfacción hacia el cliente ya que es donde toda empresa está comprometido en buscar mejoras para cumplir con las necesidades que requiere los clientes (p.896).

Según Vèrtice (2008), define: “La calidad es primordial hoy en día para ofrendar un buen servicio y producto con un nivel de eminencia que la compañía ofrece para conseguir una buena satisfacción mediante el cual las empresas deben establecer habilidades y tácticas para lograr aumentar la calidad en la experiencia del consumidor y así poder lograr una buena fidelización del cliente por la calidad brindada ya que es primordial para toda compañía ” (p.1).

Vargas y Aldana (2014) determinan que la calidad de servicio es: “El vínculo que esta basado en actividades que se encuentran esquematizadas para levantar procedimientos que orientan a desarrollar la complacencia de exigencias, interés y expectativas con el único fin de poder lograr una buena innovación y atraer a más consumidores” (p.44).

Asimismo, Lovelock y Wirtz (2015) “La calidad del servicio se obtiene a través del proceso de evaluación que se aplica a los consumidores entre la percepción y su expectativa del servicio de la empresa” (p.384).

Finalmente Kotler y Keller (2016) define los creadores “ la calidad de servicio no solo determina el interés del servicio ofrecido sino en correlación con el producto finalizado o los que se han ofrecido, sino la manera como será otorgado”, la calidad interpreta de dos importantes catalogaciones que se encarga de analizar el consumidor son lo que pueda esperar y lo que recibe, todo consumidor lo que espera de una compañía son las expectativas y percepciones como manifiesto (pg. 426).

En la presente investigación asumen los conceptos de los autores Parasuraman, Zeithaml, & Berry, debido que considera que la calidad se ha visto enfocado primordialmente en el beneficio principal de los consumidores y que es una factor importante para el cliente se lleve una buena perspectiva del servicio recibido ya que depende de ello el usuario determina la calidad de servicio ya que al recibir una buena atención es probable que el cliente vuelva, por la tanto es sustancial brindar una buen servicio y confianza para adquirir la buena satisfacción del cliente y cumplir las expectativas y exigencias del consumidor.

En relación de los modelos teóricos sobre la calidad del servicio se establecieron lo siguientes:

a) Modelo de evaluación de la calidad del Service Quality - SERVQUAL 1985-1988. La evolución que ha tenido aquel modelo de evaluación de la calidad de servicio pasa por tales etapas que fueron evolucionando con el tiempo está obligados en analizar la calidad de servicio.

Por ello este modelo de SERVQUAL fue desarrollado por los autores, Parasuraman, Berry y Zeithaml en el año 1988, a partir de su publicación del tomo Calidad total en la gestión de servicios, sus principales ideas propuestas por los autores fueron en centrarse en las estrategias y los procesos de las compañías para que puedan alcanzar un buen servicio de excelencia, este modelo perteneciente a las escuela americana ya que también es mencionado como modelo de las brechas, a través de requerimientos de los consumidores y su percepción sobre la calidad recibida. Asimismo su aporte de este modelo se puede reflejar las diferencias que pueden existir en la percepción del servicio recibido como la expectativa de los clientes, en ello se define cinco dimensiones que plasman en 22 preguntas, el cual las compañías han implementado estas dimensiones para lograr identificar los problemas de su percepción y lograr en alcanzar un servicio excelente ya que los consumidores hoy en día buscar que las compañía cumplan con sus necesidades y así poder ser fiel a la empresa (p.22)

b) Modelo EFQM Como (European Foundation for Quality Management). Menciona que ha sido creado bajo la fundación European para la gestión de la calidad y fue establecido en 1991, por ello que las autoras Vargas y Aldana (2014) detallan como principales ideas en evaluar y mejorar las organizaciones para lograr una excelencia sostenida, asimismo el modelo EFQM presenta una perspectiva que se encuentra conformada por diferentes enfoques, dicho modelo medía la calidad de la gestión; es decir, la excelencia industrial, el cual dispone como noción base la valuación argumentada en un estudio detallado de la operatividad del procedimiento de gestión de la compañía aplicando como orientador de las nueve pautas. El modelo reconoció los próximos enfoques: como liderazgo, individuos, políticas y habilidades, acuerdos y recursos, evolución, resultados en personas, en proveedor, la sociedad y resultados claves. (p.194)

C) Modelo Service Performance– SERVPERF.El presente modelo fue desarrollado con los teóricos Cronin y Taylor en el año 1994, sus principales ideas que propone un modelo alternativo para poder evaluar el servicio de atención de calidad, el cual tiene como objetivo esta teoría en permitir evaluar sus percepciones de los usuarios y determinar la calidad de servicio, asimismo su aporte en esta teoría está compuesto por los mismo ítems de las dimensiones de servqual, el cual se aplica exclusivamente en las percepciones de los consumidores y eliminar las expectativas. Asimismo, este modelo esta conformado de 22 preguntas que consisten en las expectativas y la percepción del usuario. (p. 36)

D) Modelo de calidad de servicio de Grönroos. El modelo había sido desarrollado por Grönroos en el año 1994, sus ideas principales apuntan que la calidad del servicio “es la conclusión del proceso de evaluación del consumidor, en el que comprueba las expectativas con su percepción por el servicio obtenido. El concepto calidad del servicio gira en relación a la figura del usuario”. El cual está compuesto por 03 componentes: calidad técnica, que representa al servicio recibido por los usuarios. la calidad funcional, representa el “cómo” el comprador recibe y experimenta el servicio recibido y la imagen corporativa, representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa, asimismo su aporte de Grönroos nos afirma que la calidad total percibida se da en el momento en que la calidad experimentada satisface las expectativas que tiene el consumidor y la imagen es primordial para analizar la calidad percibida. (p. 37)

Modelo LibQual. El modelo fue desarrollado por Tompson, Cook y Heath en el año 2000, su objetivo primordial constataba en medir la calidad de interés de las bibliotecas universitarias en USA. Quiere decir , que el modelo ha sido proyectado a partir del modelo Servqual el cual calcula la medición de la calidad que se visualiza a través del sistema de bibliotecas. Asimismo, también ha sido esquematizado para ir trabajando en cuatro dimensiones (a) Valoración del servicio, (b) Organización del servicio, (c) Accesibilidad a la información requerida, (d) Control del personal de trabajo y atención. (p.31)

Dimensión de la calidad de servicio: La investigación acepta las dimensiones propuestas en sus siguientes autores Parasuraman, Berry y Zeithaml, aplicando el uso del modelo Servqual. Estos son los siguientes:

Dimensión 1: Elementos Tangibles: Describe el aspecto físico de las instalaciones de la compañía, el del personal, materiales e comunicación y equipos, que son usados por las compañías para proponer sus servicios. Es decir, se preocupa en otorgar un buen servicio y calidad a los clientes aplicando dicha dimensión para lograr un buen servicio.

Dimensión 2: Fiabilidad: Describe que es la disposición de ofrecer un adecuado servicio de forma imprescindible y segura, la percepción del consumidor es de una gran importancia para la compañía ya que obtiene que el cliente se sienta confiable y de manera óptima cumpliendo sus expectativas de lo prometido.

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta: Define la distribución y el interés que presenta los colaboradores en brindar un servicio apto y una actitud positiva para que pueda actuar de una manera rápida antes cualquier acontecimiento. Por lo tanto, el personal debe brindar una respuesta inmediata para solucionar sus inconvenientes.

Dimensión 4: Seguridad: Determina la voluntad, confianza y credibilidad que la empresa debe inspirar a sus clientes durante el servicio brindado, asimismo los colaboradores de la compañía deben interactuar con los usuarios en ofrecer un servicio eficaz y seguro para captar la credibilidad y confianza del cliente.

Dimensión 5: Empatía: Nos define que la empatía se basa en la atención que se les ofrece a los clientes como identificar sus acciones y comprender sus necesidades para lograr una buena satisfacción del cliente brindando una atención individualizada y que el cliente se sienta complacido con el buen servicio que se le ha brindado.

Definiciones de la Fidelización del cliente

Según Kotler y Keller, (2001) define que la fidelización es la conexión de un consumidor con la compañía o marca, ya que depende de brindar un servicio que no cumpla con la expectativa con el cliente este puede cambiar de empresa y adquirir un buen servicio y productos el cual se basa en el precio, calidad, por ello que para lograr una buena

fidelización con el cliente se debe brindar un buen servicio y así poder alcanzar una buena satisfacción con el servicio brindado (p. 45).

Por otro lado, Bastos (2006) define que “La fidelización es un labor de esencial que busca determinar la permanencia de una compañía, por ello que al contar con mayor clientes se logra alcanzar una buena fidelización ya que el consumidor muestra el interés cuando percibe una buena atención de calidad y satisfacción” (Pg.14).

Nos menciona, Barquero (2008) que la “Fidelización es una acción comercial que trata de afirmar el vínculo que el consumidor tiene con la compañía, ya que depende del servicio que percibe los clientes, este quedara fidelizado (p.30).

Para los autores García y Gutiérrez (2013) define “La fidelización es una herramienta primordial para la compañía el cual ofrecen incentivos capaces de equiparar a los consumidores de mayor rentabilidad, mantener su lealtad y de esa forma aumentar las ventas para la empresa” (p.69-70).

Para Alcaide (2015) nos propone que: “la fidelización se consolida a través de una gestión mediante los diálogos que existe entre la compañía y los proveedores”. Por ello que Alcaide menciona un factor primordial que son las comunicaciones el cual es importante en toda compañía tener una buena comunicación clara y precisa. Asimismo indica que fidelización es primordial ya que se logra tener beneficios directos a través de estrategias para lograr una buena satisfacción. (Pg.21).

El presente investigación se asume la definición del autor Alcaide ya que nos detalla que las empresas deben contar con niveles de calidad de servicio para alcanzar una fidelización con el consumidor, el cual está vinculado directamente con la relación de la empresa logrando así conciliar las ventas de sus productos y servicios un nexo de lealtad. Es por ello que el factor importante de una empresa hacia sus clientes, es la imagen, calidad y el servicio brindado, por lo cual permitirá que la empresa pueda adquirir y conservar un mayor grado de fidelización.

Importancia de la Fidelización

Según Schnarch (2017) define así, que la fidelización es conseguir una relación duradera con el pasar de los años. (p.88). Por tal motivo las organizaciones deben generar un vínculo estrecho con el cliente y que este se mantenga por un largo plazo.

Por ello las organizaciones tienen como base a las personas, debido a que les autoriza ser más competitivos en el mercado y crecer rentablemente, logrando obtener su satisfacción ofreciendo un valor agregado como obtención de bonos, prioridad y calidad en la atención y por ende fidelizarlo.

En relación de los modelos teóricos sobre la fidelización del cliente se identificaron los siguientes:

a) Modelo trébol de fidelización. Según Alcaide (2015) de haber realizados estudios nos indica que toda empresa debe contar con un alto nivel de calidad de servicio para no solo poder alcanzar la satisfacción de sus consumidores, sino también su fidelización, por ello resume varios planes y programas de fidelización como el trébol que está conformado por un corazón y cinco pétalos (P.17).

Alcaide (2015) manifestó mediante el trébol cada una de los pétalos los siguientes conceptos de sus dimensiones:

- a. Información. Es la primera hoja del trébol que nos menciona la información que recibe el consumidor, además en darnos a comprender sus preferencias, necesidades y expectativas; nos da a comprender el nexo que el consumidor tiene con la compañía en ello se basa en transmitir una información clara y precisa.
- b. Marketing Interno. El cliente interno es indispensable ya que es la primera imagen hacia el cliente y de ello dependerá la fidelidad hacia la empresa, para ello se debe evaluar y medir el nivel de compromiso de los colaboradores por el bien de la compañía, permitiendo de forma reunir la fidelización del cliente.
- c. Comunicación. Este punto es muy importante para lograr un buen vínculo con el usuario, existen diversos métodos de comunicación audiovisual, pero que deben ser fortalecidas con la buena calidad de atención.
- d. Experiencia del Cliente. Es muy importante que las expectativas del cliente sean

cubiertas, brindándole una buena experiencia durante y después de la compra o servicio. Cabe resaltar que desde la primera impresión cuenta para que el cliente decida quedarse.

- e. Incentivos y Privilegios. Finalmente, el último pétalo del trébol, al lograr fidelizar un cliente, debemos tomar en cuenta que es necesario reconocer su preferencia brindándole ciertos beneficios que le permitan saber al cliente que es un valor importante para la organización.

b) Modelo prima. Según este modelo fue desarrollado por Alcaide en el año 2015, a partir de la publicación de su libro Fidelización de clientes, tuvo como principales ideas en diagnosticar la mejora del servicio y tomar la decisión en la práctica y lo que requiere dentro de una empresa, Asimismo su aporte con el presente modelo está basado en la ecuación de la calidad ($\text{Calidad} = \text{Prestación} - \text{Expectativas}$); para lo cual se toman las expectativas específicas que tienen los consumidores respecto a un servicio en que se busca optimizar, los niveles de significación que los consumidores le ofrecen a las diferentes expectativas y la evaluación que hacen sobre la forma en cómo la compañía está satisfaciendo sus diferentes expectativas (p.19).

c) Modelo MSMC. El modelo llamado también (El Mejor Servicio al mejor cliente) fue desarrollado por Alcaide en el año 2015, a partir de la publicación de su libro Fidelización de clientes, tuvo como principal idea el valor que percibe el cliente, asimismo su aporte en este modelo se debe a como el cliente se siente importantizado y valorado. Por ello que para conseguir la retención de los consumidores es importante que sientan que la compañía valora su fidelidad brindando beneficios adicionales, tratamiento preferencial y las renegociaciones para poder lograr una buena conexión entre ellos y ser fieles con la calidad brindada (p.118).

Dimensiones de la Fidelización de los clientes: El presente proyecto investigación asume las dimensiones propuestas por el siguiente autor Alcaide aplicando el uso del modelo del trébol. Estos son los siguientes:

Dimensión Información: Consiste en proporcionar una información fiable y obtener los

requerimientos de los usuarios analizando qué es lo que requiera saber de la compañía y poder lograr una buena satisfacción de sus necesidades, la información se basa en conocer principalmente en las preferencias y a través de ello en recopilar información mediante las encuestas y obtener así un nexo emocional por parte de la compañía hacia el consumidor y lograr en brindar un buen servicio de calidad.

Dimensión marketing Interno : Consiste en un conjunto de técnicas que nos permita desarrollar una buena relación entre los colaboradores de la empresa, clientes y también la compañía y poder lograr una buena integración entre ambas partes y lograr una buena fidelización.

Dimensión Comunicación: Consiste en tener un papel importante y fundamental ya que busca tener una conexión emocional con el cliente por parte de la compañía, cabe resaltar que esta dimensión busca comunicar al cliente las promociones y productos que ofrece la compañía a sus consumidores.

Dimensión Experiencia del cliente :Consiste en la vivencia que lleva el cliente cuando están en contacto con la compañía ya que depende del interés que se le brinda a los consumidores podemos analizar en mejorar los servicios. Ya que al otorgar un buen servicio la compañía tiene el propósito de aumentar el valor de su marca e incrementar su rentabilidad. La percepción del cliente es muy importante con la atención que se le brinda.

Dimensión Incentivos y privilegios :Consiste que los consumidores que se encuentran fidelizados deben ser reconocidos y recompensados por la preferencia, el cual este hecho va permitir a la compañía en tener un vínculo más perdurable en el tiempo.

Problema General:

¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO S.A.C., Callao 2019?

Problemas específicos:

¿De qué maneras los elementos tangibles se relacionan con la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO S.A.C., Callao 2019?

¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO S.A.C., Callao 2019?

¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO S.A.C., Callao 2019?

¿De qué manera la seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO S.A.C., Callao 2019?

¿De qué manera la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO S.A.C., Callao 2019?

Justificación

Bernal (2010) nos dice que, El iniciar un estudio, tiene el propósito de brindar una solución a un problema o satisfacer alguna necesidad, motivo por el cual, deberemos mostrar nuestra justificación o exponer lo que nos motiva a investigar sobre el tema. (p. 106).

La justificación teórica. El presente trabajo se justifica porque asume sus teorías más destacadas de la Variable 1 y la variable 2, accedieron a elaborar el marco teórico y metodológico, el diseño de instrumentos y la valorar la conclusión de resultados de la investigación. En efecto se asumen las teorías en compendiar, de Parasuraman, Zeithaml y Berry (Modelo Servqual) y Alcaide (Modelo del trébol de fidelización).

Justificación Práctica. Este trabajo de investigación busca identificar los inconvenientes de la calidad en el servicio, por ello que de gran importancia que el cliente tenga la información completa y a su vez una buena comunicación con sus status del embarque, asimismo con la fidelización del cliente es poder resolver los problemas de satisfacción y lograr en garantizar el cumplimiento hacia los clientes de la compañía ISCO. SAC, el objetivo es que se sienta seguro de la calidad brindada y pueda seguir confiando con la compañía.

Justificación metodológica. Este trabajo investigación se justifica ya que se elaboraron dos cuestionarios para poder justificar las variables dependiente e independiente. Asimismo dichos instrumentos podrán ser utilizados por estudiantes, profesores, empresa y consultores que desean estudiar los mismos para diagnosticar las presentes variables “calidades de servicio y la fidelización del cliente”.

Objetivo general:

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO S.A.C., Callao 2019.

Objetivos específicos:

Establecer la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO S.A.C., Callao 2019.

Establece la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO S.A.C., Callao 2019.

Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO S.A.C., Callao 2019.

Establece la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO S.A.C., Callao 2019.

Establece la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO S.A.C., Callao 2019.

Hipótesis General:

Existe una relación significativa en la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO S.A.C., Callao 2019.

Hipótesis Específicas:

Existe una relación significativa entre elementos tangibles y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO S.A.C., Callao 2019.

Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO S.A.C., Callao 2019.

Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO S.A.C., Callao 2019.

Existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO S.A.C., Callao 2019.

Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO S.A.C., Callao 2019.

II. METODO.

2.1. Enfoque, tipo y diseño de la Investigación

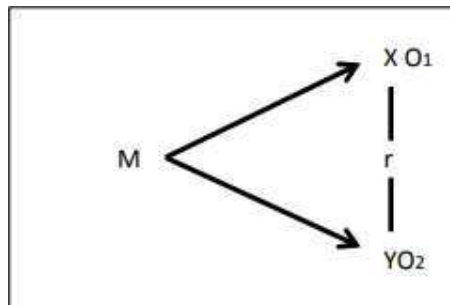
La presente investigación desarrollada del presente trabajo posee un enfoque cuantitativo se encarga de la recopilación de datos, basándose en la medición numérica con cada uno de los ítems para corroborar las hipótesis tanto generales como específicas, permite examinar las variables de acuerdo al resultado que se obtuvo y examinaron. Es decir, se encarga de demostrar la teoría de los autores mencionados, el cual le proporcionara manifestar las conclusiones y recomendaciones logrando buscar como resolver el problema reconocido de la investigación. Teniendo en cuenta el conocimiento y los resultados obtenidos de la investigación nos dará un resultado organizado sistemático que nos dará a ver la realidad. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p.4).

Asimismo, utilizó un tipo de investigación aplicada, por lo tanto, implementara temaa discutir. Según Carrasco (2016, p.39). Determina que “la investigación posee como finalidad propagar e indagar el origen de la realidad existente de los conocimientos planteados acerca de lo real”.

Además, muestra un tipo de diseño de investigación no experimental de corte transversal y correlacional, en relación del no experimental sirve para estudiar las variables sin ser manipuladas, es decir, estudiarlas tal y como se muestra en el contexto para así poderlos analizar las variables, dependiente e Independiente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152), con respecto al diiseño transversal busca con la recolección de datos e inclusive en tiempo único. Su finalidad es poder identificar las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154). Por consiguiente, el diseño correlacional indaga en plantear un nivel de aceptación que determina entre las variables. Es decir, describe primero las dos variables verificando si existe o no relación entre ellas para luego estimar la correlación a través de las pruebas de hipótesis.(Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.103).

Siendo este el esquema que se ha utilizado de acuerdo a la investigación es el siguiente:

Dónde: M: muestra O: observación r: relación X: variable, “calidad de servicio” Y: variable “fidelización del cliente”



Dónde:

M : Muestra de estudio

O1 (V₁): Calidad del servicio

O2 (V₂): Fidelización del cliente

r : Correlación entre las variables.

2.2 Operacionalización de variable

Variable 1: La calidad de servicio

Definición conceptual

Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1988), Es una componente primordial que consiste en las percepciones recibidas por el cliente y lo que espera recibir, siempre en cuando se cumpla con sus expectativas y sus percepciones lo que predomina la evaluación del cliente, por ello la calidad es básico para determinar la satisfacción hacia el cliente ya que es donde toda empresa está comprometido en buscar mejoras para cumplir con las necesidades que requiere los clientes (p.896).

Variables 2: La fidelización del cliente

Definición conceptual

Alcaide (2010) Manifiesta “La fidelización exige en tener relaciones que permitan conservar la relación beneficiosa y perdurable en los consumidores, en la que se formen consecutivamente tareas que les contribuyan valor y que faciliten acrecentar sus niveles de satisfacción” (p.78).

Matriz de Operacionalización

Tabla 1.

Operacionalización de la variable Calidad de Servicio

Dimensiones	Indicadores	Nº Ítems	Escala de medición	Niveles y Rangos
Elementos Tangibles	Presentación publicitaria de la empresa	1,2	Ordinal - Tipo Likert:	Bajo (20-46) Regular (43-73) Alto (74-100)
	Apariencia del Personal.	3,4		
	Apariencia de las Instalaciones	5		
Fiabilidad	Confiabilidad			
	Servicio Eficaz	6,7,8,9,10	Siempre (5)	
Capacidad de respuesta	Formalidades		Casi Siempre (4)	
	profesionalismo	11,12,13	A veces (3)	
	Cortesía	14,15	Casi Nunca (2)	
Seguridad	Confianza		Nunca (1)	
	Efectividad	16,17,18		
	Disponibilidad	19,20		
Empàtia	Interés	21,22		
	Comprensión	23,24,25		

Matriz de Operacionalización

Tabla 2.

Operacionalización de la variable Fidelización del cliente

Dimensiones	Indicadores	Nº Ítems	Escala de medición	Niveles y Rangos
Información	Alcances de la información	1		
	Calidad de información	2		
	Cantidad de información	3		
Marketing Interno	Frecuencia de capacitación	4		
	Grado de compromiso	5		
	Nivel de comunicación interna.	6		
Comunicación	Grado de personalización	7	Ordinal - Tipo Likert:	Bajo (20-46) Regular (43-73) Alto (74-100)
	Nivel de credibilidad	8		
Experiencia del cliente	C. interna	9	Siempre (5)	
	C. externa	10	Casi siempre (4)	
	Valor agregado	11	A veces (3)	
	Frecuencia de contacto con el cliente	12	Casi nunca (2)	
	Nivel 1 de quejas y reclamos	13	Nunca (1)	
	Nivel 2 de capacidad de respuesta.	14		
Incentivos y Privilegios	Imagen de la empresa	15		
	Grado de accesibilidad	16		
	Grado de respuesta a promociones.	17		

Fuente: Sedano, G. (2018)

Adaptado: El autor

2.3 Población, muestra y muestreo

Tamayo y Tamayo, M. (2004) define que la población está compuesto por la universalidad de un área o fenómeno de estudio, el cual analiza el total de las unidades que integran dicha área o fenómeno (p. 176). En tal sentido, los habitantes del presentetrabajo de investigación estuvo compuesta por una población de 37 clientes de la empresa ISCO S.A.C.

Tabla.3

Distribución de la población

CLIENTES	TOTAL
Agencia de Aduana	37
TOTAL	37

Fuente: Elaboración propia

Los autores Tamaiyo y Tamayo (1997), manifiesta que la muestra está constituido por un conjuntos de personas que se coge de la población, identificar un fenómeno estadístico (p.38).

Según la técnica utilizada en obtener en el muestreo, fue de tipo no probabilístico intencional. Es decir, que no dependen el elemento de una hipótesis, excepto de causas anexadas consus características del investigador. Por ello todos tienen la probabilidad de ser elegidos, es por ello que los resultados de esta investigación no son generalizables a toda población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 176).

Asimismo, aquel muestra total estimada para este trabajo se encuentra conformado por 37 proveedores dentro de la empresa ISCO SAC., Callao 2019, en ese sentido, se visualiza en esta tabla 4 se presenta la muestra estimada:

Tabla .4

Distribución de la muestra

CLIENTES	TOTAL
Cientes que se manejaron	37
En el mes de Agosto	
TOTAL	37

Fuente: Elaboración propia

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

La presente investigación se aplicaron las siguientes técnicas: Técnica Psicométrica, en la medida que se utilizarán los cuestionarios para determinar la variable dependiente y la variable independiente; Técnica de análisis de documentos, el cual será adaptado durante el proceso de investigación;

El cuestionario “es un conjunto está conformado mediante preguntas para lograr obtener a través de ella la información requerida para aplicar a la investigación” debiendo ser referente a nuestras variables seleccionadas (Bernal, 2010, p. 250). Técnica de fichaje, es empleada para la recopilación de información principal y secundarias cuya finalidad es de elaborar y redactar a través de ello un marco teórico; Escalas de mediciones, estuvo señalado por la intención del investigador. utilizó los instrumentos de Escala de Likert, la cual nos proporcionara agrupar la base de la posición relativa de un elemento con respecto al otro, en función a criterios; Estadística, se aplica durante el proceso el análisis inferencial para ayudar a encontrar significatividad en los resultados, contando en cuenta los valores porcentuales significativo para inferir en las conclusiones de la investigación.

Fichas técnica del instrumento para la medición de calidad de servicio

Tabla 5

Cuestionario para evaluar la calidad del servicio

FICHA TÉCNICA	
Autor:	Rosa Amelia Molero Farfán
Año:	2017
Adaptado	Lisset Yovanna Conde Curi
Objetivo:	Objetivo: ¿busca diagnosticar la escala en calidad de servicio al usuario en la Unidad de Gestión Educativa Local Santa, Ancash.
Destinatarios:	Usuarios, que acuden a la oficina de la unidad de Gestión Educativa Local Santa
Forma de administración:	de Individual.
Duración:	Aproximadamente 20 minutos.

Tabla 6

Cuestionario para evaluar la fidelización del cliente

FICHA TÉCNICA	
Autor:	Gissela Gladys Sedano Matienzo
Año:	2018
Adaptado	Lisset Yovanna Conde Curi
Objetivo:	Busca diagnosticar la conexión de Los procesos de importación y la fidelización del cliente en la Agencia RH Aduanas S.A.C,
Destinatarios:	Clientes, clientes nacionales de Lima-Callao
Forma de administración:	de Individual.
Duración	Aproximadamente 20 minutos.

Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

Arias (2012), nos mención que la validez del cuestionario se refiere a las preguntas o ítem que están compuestos cada variable el cual tiene como objetivo en esta investigación validar las interrogantes que nos permitirá conocer y medir (p.79).

El instrumento que ha sido aplicado en la presente investigación a través del juicio de expertos, en las escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, las cuales son:

- a) Mg. Hans Salvador Mejía Guerrero
- b) Dr. Luis Dios Zarate
- c) Dr. Manuel Alberto Mori Paredes

Tabla 7.

Validación del instrumento: calidad del servicio

Tabla 8.

Validación del instrumento: fidelización del cliente

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

Confiabilidad:

Según Bernal (2010), nos menciona que es el instrumento que se encarga de la medición el cual nos va a permitir obtener los resultados por los colaboradores en diferentes tiempos (p.247).

Por ello se realizó el cálculo de la confiabilidad de consistencia y se analizó el coeficiente

Alfa de Cronbach tuvo como resultado 0,826 para los 22 ítems en relación a la variable dependiente y de 0,926 para 17 ítems de la variable independiente. Por ello el valor nos informa que su fiabilidad es alta para las dos variables de estudio.

Es preciso destacar, que al ver obtenido resultados del coeficiente Alfa de Cronbach, con el soporte del software SPSS, versión 23, obtuvieron como resultados los siguientes:

Instrumentos mediante el Alfa de Cronbach, los resultados se distinguen en la

Tabla 9.

Tabla Confiabilidad – Alfa de Cronbach

	N de ítems	Alfa de Cronbach
Calidad del servicio	22	0,826
Fidelización del cliente	17	0,926

2.5 Procedimientos

Hernández, Fernández & Baptista (2014) el análisis cuantitativo se interpreta resultados obtenidos mediante deducciones de estudio cuantitativo y no a travez de procedimientos de cálculo. El análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa. se esquematiza en el procedimiento correlacional de la siguiente manera: 1er paso: Elección del programa software para estudiar los datos; 2do paso: Ejecutar el programa: SPSS 23; 3er paso: plasmar los datos en un excel: a) Examinar descriptivamente el dato por variable. b) Identificar datos por cada variable; 4to paso: Examinar la fiabilidad y validez logradas por el o los instrumentos de medición; 5to paso: Examinar prueba estadísticos las hipótesis planteadas (análisis estadístico inferencial; 6to fase: presentación de resultados mediante (tablass, gráficas, figuras, cuadros, etcétera) (p. 272).

2.6 Método y análisis de datos

El método empleado fue el hipotético-deductivo. Se encarga en determinar el uso de hipótesis planteadas en la investigación mediante los problemas que presenta la compañía. Asimismo, es deductivo, pues se ejecuta un estudio que va del problema general. Se aplican los instrumentos de cada una de las variables sobre la muestra en estudio, se determinará la data conseguida en este proyecto y se utilizará mediante el Programa Microsoft Excel y el uso estadístico SPSS, versión 23, en donde se procesarán el análisis descriptivo e inferencial con el fin de constatar las hipótesis de las variables.

Asimismo, el análisis descriptivo estará mostrado mediante tablas de frecuencias, porcentajes y figuras estadísticas. Finalmente, para determinar las hipótesis se utilizará la prueba de independencia Chi-cuadrado que determinará una relación entre dos variables categóricas (Gómez, 2004, p. 14).

2.6 Aspecto Éticos

El presente trabajo cuenta con la autenticidad de los resultados. También se respetará la propiedad intelectual, integridad, consecución y acrecentamiento de la información, como resguardar la identificación de los participantes del presente estudio y sobre todo respetar la legitimidad intelectual de los diferentes autores mencionados, como principales aspectos éticos.

III-RESULTADOS.

3.1. Análisis descriptivo

Valor Dependiente

Tabla 10

Niveles de percepción de la variable dependiente

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Calidad de servicio	Regular	2	5.4
	Bueno	29	78.4
	Excelente	6	16.2
	Total	37	100,0



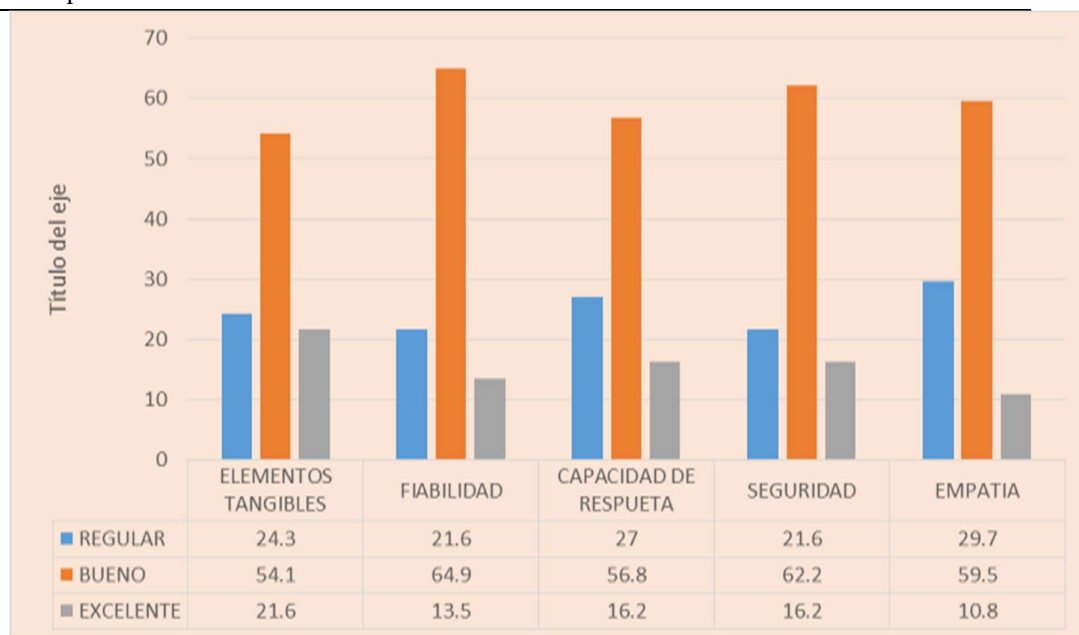
Figuras 1. Niveles de percepción de la variable dependiente

De acuerdo a los resultado que se han obtenido muestra la tabla 10 y figura 1 se identifica con un resultado del 5.4% entre consumidores de la compañía ISCO, observan élnivel de la variable dependiente es regular, el 78.4% bueno y el 16.2 % excelente.

Tabla 11.

Importancia de las dimensiones de la variable dependiente

	Regular		Bueno		Excelente	
	fi	%	fi	%	fi	%
*E. Tangibles	9	24.3	20	54.1	8	21.6
*Fiabilidad	8	21.6	24	64.9	5	13.5
*C. respuesta	10	27.0	21	56.8	6	16.2
*Seguridad	8	21.6	23	62.2	6	16.2
*Empatía	11	29.7	22	59.5	4	10.8



Se visualiza la tabla N°11 y la figura 2 que el 24.3% de la muestra de estudio, en relación con la dimensión elementos tangibles en un nivel regular, el 54.1% como bueno, y el 21.6% como excelente. Asimismo, en relación a la dimensión fiabilidad el 21.6 tiene un nivel regular, el 64.9 % bueno y 13.5% como excelente. Igualmente, con respecto a su dimensión capacidad de respuesta el 27.0% tiene un nivel regular, el 56,8 % bueno y 16,2% como excelente. Del mismo modo, en relación a la dimensión seguridad el 21.6 % tiene un nivel regular, el 62,2 % es de nivel bueno y 16,2% con un nivel excelente. Además, en su relación a la dimensión empatía el 29.7% es de nivel regular, el 59.5 % bueno y 10.8% excelente.

Valor Independiente

Tabla 12.

Niveles de Fidelizacion del cliente

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Fidelizacion del cliente	Regular	19	51,4
	Bueno	16	43,2
	Excélente	2	5,4
	Total	37	100,0



Figura 3. Niveles de la variable independiente

De acuerdo al resultado que se han obtenido muestra en la tabla 12 y figura 3 identifica con un resultado de 51,4 % de sus consumidores de la compañía ISCO, comprenden en su nivel la fidelización del cliente se encuentra en su nivel regular, el 43,2% como bueno el 5,4 % como excelente.

Tabla 13.

Niveles de las dimensiones de la variable independiente

	Regular		Bueno		Excelente	
	fi	%	fi	%	fi	%
.Información.	23	62.2	10	27.0	4	10.8
.Marketing Interno	21	56.8	13	35.1	3	8.1
.Comunicación	25	67.6	8	21.6	4	10.8
.Experiencia del cliente	22	59.5	9	24.3	6	16.2
.Incentivo y privilegios	23	62.2	12	32.4	2	5.4



De acuerdo a lo observado en la tabla N°13 y la figura 4 que el 62.2 % de la muestra de estudio, en relación a la dimensión información es de nivel regular, el 27.0 % como bueno, y el 10.8% como excelente. Asimismo, en relación a la dimensión marketing interno el 56.8% es de nivel regular, el 35.1 % bueno y 8.1% excelente. Igualmente, en relación a la dimensión comunicación el 67.6% es de nivel regular, el 21.6 % bueno y 10.8 % excelente. Del mismo modo, en relación a la dimensión experiencia del cliente en el 59.5% es de nivel regular, el 24.3 % bueno y 16,2% excelente. Además, en conexión a la dimensión incentivos y privilegios el 62.2 % es de nivel regular, el 32.4 % bueno y 5.4 % excelente.

Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis General

Hipótesis nula

H1: Existe conexión significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Empresa ISCO SAC, Callao 2019.

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Empresa ISCO SAC, Callao 2019.

1. Nivel de significación $\alpha=95\%=0.05$

2. Cálculo de Chi cuadrado:

$$\chi_c^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (o_i - e_i)^2}{e_i}$$

$$X^2 = 13,688^a$$

3. Determinación de chi cuadrado de tabla: χ^2 tabla con $\alpha=0.05$ y grados de libertad(Gl)=4

$$X^2 = 9,487$$

4. Decisión estadística: si $\chi^2_c > \chi^2_t$, se rechaza la hipótesis nula, como $13,688 > 9,487$ en consecuencia se acepta la hipótesis alterna.

5. Conclusiones: Puesto que el Chi cuadrado estimado es mayor, se determina la relación significativa entre la variable dependiente e independiente en la Empresas ISCO SAC, Callao 2019.

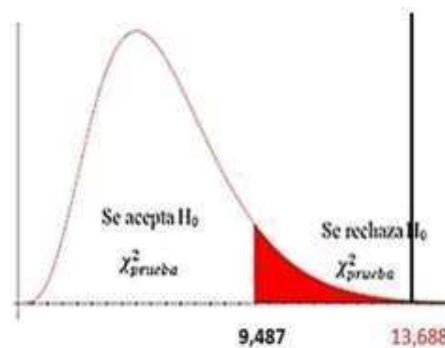


Figura N° 05. Zona de región de Aceptación Probabilística – Chí Cuadrado

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.23

Hipótesis específica 1

Hi: Existe conexión significativa entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO SAC., Callao 2019.

Ho: No existe relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO SAC., Callao 2019.

1. Nivel de significación $\alpha=95\%=0.05$

2. Cálculo de Chi cuadrado:

$$\chi^2_o = \frac{\sum_{i=1}^k (o_i - e_i)^2}{e_i}$$

$X^2 = 14,029a$

3. Determinación de chi cuadrado de tabla: χ^2 tabla con $\alpha=0.05$ y grados de libertad(Gl)=4

$X^2=9,487$

4. Decisión estadística: si $x^2 > x^2_t$, se rechaza la hipótesis nula, como $14,029 > 9,487$ en consecuencia se acepta la hipótesis alterna.

5. Conclusiones: Puesto que el Chi cuadrado estimado es mayor, se determina que existió una conexión significativa entre la dimensión elementos tangibles y variable independiente en la Empresa ISCO SAC, Callao 2019.



Figura N° 06. Zona de región Aceptación Probabilística – Chi Cuadrado

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.23

Hipótesis específica 2

Hi: Existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO SAC., Callao 2019

Ho: No existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO SAC., Callao 2019

1. Nivel de significación $\alpha=95\%=0.05$

2. Calculo de Chi cuadrado:

$$\chi_c^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (o_i - e_i)^2}{e_i}$$

$$X^2 = 13,712a$$

3. Determinación de chi cuadrado de tabla: χ^2 tabla con $\alpha=0.05$ y grados de libertad(Gl)=4

$$X^2=9,487$$

4. Decisión estadística: si $x^2_c > x^2_t$, se rechaza la hipótesis nula, como $13,712 > 9,487$ en consecuencia se acepta la hipótesis alterna.

5. Conclusiones: Puesto que el Chi cuadrado estimado es mayor, se determina que hay una conexión significativa entre la dimensión fiabilidad y variable independiente en la Empresa ISCO SAC, Callao 2019.

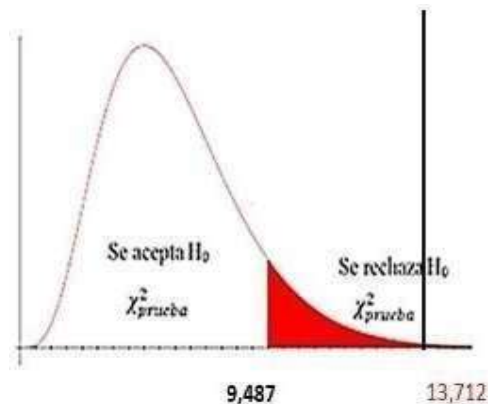


Figura N° 07. Zona de región Aceptación Probabilística – Chí Cuadrado

Hipótesis específica 3

Hi: Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO SAC.Callao, 2019

Ho: No existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO SAC.Callao, 2019

1. Nivel de significación $\alpha=95\%=0.05$

2. Calculo de Chi cuadrado:

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (o_i - e_i)^2}{e_i}$$

$$X^2 = 11,096$$

3. Determinación de chi cuadrado de tabla: χ^2 tabla con $\alpha=0.05$ y grados de libertad(Gl)=4

$$X^2 = 9,487$$

4. Decisión estadística: si $x^2 > x^2_t$, se rechaza la hipótesis nula, como $11,096 > 9,487$ en consecuencia se acepta la hipótesis alterna.

5. Conclusiones: Puesto que el Chi cuadrado estimado es mayor, se determina que existió una conexión significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y variable independiente en la Empresa ISCO SAC, Callao 2019.

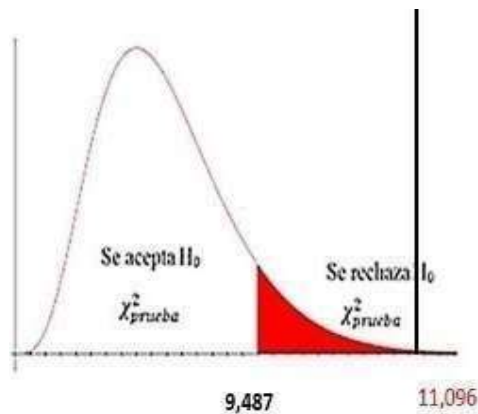


Figura N° 08. Zona de región Aceptación Probabilística – Chí Cuadrado

Hipótesis específica 4

Hi: Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO SAC. Callao, 2019

Ho: No existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO SAC. Callao, 2019

1. Nivel de significación $\alpha=95\%=0.05$

2. Cálculo de Chi cuadrado:

$$\chi_c^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (o_i - e_i)^2}{e_i}$$

$$X^2 = 11,056$$

3. Determinación de chi cuadrado de tabla: χ^2 tabla con $\alpha=0.05$ y grados de libertad(Gl)=4

$$X^2 = 9,487$$

4. Decisión estadística: si $\chi^2_c > \chi^2_t$, se rechaza la hipótesis nula, como $11,056 > 9,487$ en consecuencia se acepta la hipótesis alterna.

5. Conclusiones: Puesto que el Chi cuadrado estimado es mayor, se determina que existió una conexión significativa entre la dimensión seguridad y la variable independiente en la Empresa ISCO SAC, Callao 2019.

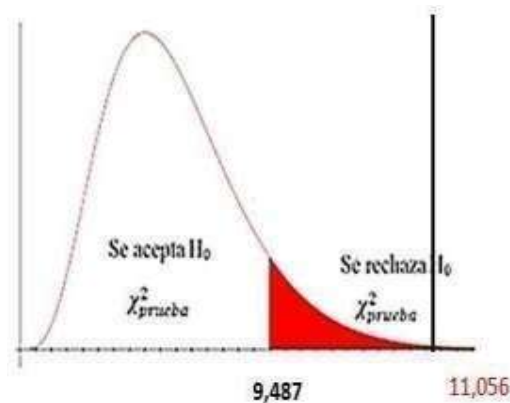


Figura N° 09. Zona de región Aceptación Probabilística – Chí Cuadrado

Hipótesis específica 5

Hi: Existe relación significativa entre la dimensión empatía y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO SAC. Callao, 2019

Ho: No existe relación significativa entre la dimensión empatía y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la Empresa ISCO SAC. Callao, 2019

1. Nivel de significación $\alpha=95\%=0.05$

2. Cálculo de Chi cuadrado:

$$\chi_c^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (o_i - e_i)^2}{e_i}$$

$\chi^2 = 19,109$

3. Determinación de chi cuadrado de tabla: χ^2 tabla con $\alpha=0.05$ y grados de libertad (Gl)=4

$\chi^2 = 9,487$

4. Decisión estadística: si $\chi^2_c > \chi^2_t$, se rechaza la hipótesis nula, como $19,109 > 9,487$ se acepta la hipótesis alterna.

5. Conclusiones: Puesto que el Chi cuadrado estimado es mayor, se determina que existió una conexión significativa entre la dimensión empatía y la variable independiente en la Empresa ISCO SAC, Callao 2019.

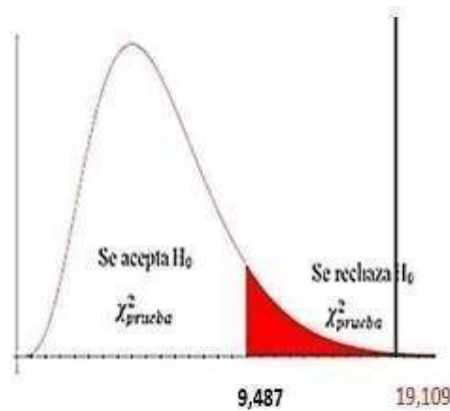


Figura N° 10. Zona de región Aceptación Probabilística – Chi Cuadrado

IV. DISCUSIÓN.

La presente investigación tuvo como objetivo en decretar en referencia la hipótesis general entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa ISCO SAC, Callao, 2019, que busca determinar una conexión entre cada de sus dimensiones de la variable dependiente e Independiente, Esta se valida mediante resultados estadísticos en que el Chí Cuadrado de Pearson (13,688), es mayor al Chí tabular con 2 grados de libertad (9,487). Por ello significa que ambas variables son dependientes y por lo tanto poseen una relación directamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa ISCO.

Quispe (2018) en su hallazgo se confirmó que mediante el estudio de su tesis *“Calidad del servicio y Fidelización de los clientes respecto a la empres Ladrимart SAC”*, el investigador lleo a la conclusión mediante los estudios estadísticos que existe una conexión significativa arrojando un grado de relación positiva moderada.

Trujillo (2018) en su estudio realizado en su presente tesis *“Calidad del servicio y Fidelización de los clientes respecto a la empres Ladrимart SAC”*, determino en su hipótesis que existe una conexión positiva entre ambas variables, concluyendo que en base a sus estadísticas busca cumplir sus exigencias de sus cliente en base a sus sastifacciones.

Alarcon (2014) se examinó que mediante su investigación *“La Calidad de servicio y la Fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima -2017”*, el investigador aporta que la calidad de servicio es un componente muy primordial en el proceso del Banco, Finalmente se concluyó que existe una relación directa y de magnitud moderada es decir, que a medida que mejore la calidad en el servicio mejorará también la fidelización del cliente.

Centrándonos en la hipótesis específica 1, se confirmó la existencia significativa entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización del cliente en la empresa ISCO. Esta se puede hallar que el resultado del Chi Cuadrado de Pearson (14,029) detallando que es mayor al Chi tabular con 4 grados de libertad (9,487) . Respecto al hallazgo evidencia que los resultados demuestran que los elementos tangibles es dependiente (Guzman 2018) demostró que existe una relación positiva entre elementos tangibles y la Fidelización del cliente. Por lo tanto, al concluir se afirma que ambas investigaciones contrastan la hipótesis, en un nivel regular de correlación y en un nivel bueno, respectivamente.

Con respecto al segundo objetivo específica 2, estudia la fiabilidad y su relación con la variable fidelización del cliente en la empresa ISCO. Esta se puede hallar que el resultado del Chi Cuadrado de Pearson (13,712), se visualiza que es mayor al Chi tabular con 4 grados de libertad (9,487) demostrándose que existe la conexión positiva de la dimensión fiabilidad y la fidelización del cliente son dependientes y por lo tanto se analiza que existe conexión significativa entre ellas. Se encontró similitud con la tesis de Quispe (2018) Por lo tanto, al concluir se afirma que ambas investigaciones contrastan la hipótesis, en un nivel regular de correlación y en un nivel bueno, respectivamente.

De acuerdo al tercer hipótesis específica 3 se confirmó la existencia significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la empresa ISCO. Esta se puede hallar que el resultado del Chi Cuadrado de Pearson (11,056), detallando que es mayor al Chi tabular con 4 grados de libertad (9,487) Respecto al hallazgo evidencia que los resultados demuestran que los elementos tangibles es dependiente (Guzman 2018) demostró que existe una relación positiva entre capacidad de respuesta y la Fidelización del cliente .Por lo tanto, al concluir se afirma que ambas investigaciones contrastan la hipótesis, en un nivel bueno de correlación y en un nivel excelente, respectivamente.

Respecto al cuarto hipótesis específica 4 se confirmó la existencia significativa entre la dimensión seguridad y la fidelización del cliente en la empresa ISCO. Esta se puede hallar que el resultado del Chi Cuadrado de Pearson (11,056), detallando que es mayor al Chi tabular con 4 grados de libertad (9,487) Respecto al hallazgo evidencia que los resultados demuestran que los elementos tangibles es dependiente (Guzman 2018) demostró que existe una relación positiva entre seguridad y la Fidelización del cliente. Por lo tanto, al concluir se

afirma que ambas investigaciones contrastan la hipótesis, en un nivel bueno de correlación y en un nivel excelente, respectivamente.

Finalmente, en cuanto al quinto hipótesis específica 5 se confirmó la existencia significativa entre la dimensión empatía y la fidelización del cliente en la empresa ISCO. Esta se puede hallar que el resultado del Chí Cuadrado de Pearson (19,109), detallando que es mayor al Chí tabular con 4 grados de libertad (9,487) Respecto al hallazgo evidencia que los resultados demuestran que los elementos tangibles es dependiente (Guzman 2018) demostró que existe una relación positiva entre empatía y la Fidelización del cliente Por lo tanto, al concluir se afirma que ambas investigaciones contrastan la hipótesis, en un nivel regular de correlación y en un nivel bueno, respectivamente.

V-. CONCLUSIONES.

Verificando lo hallado en los resultados en la presente investigación, considerando los objetivos propuestos y la comprobación de hipótesis, se concluye con lo siguiente:

Primera

Se evidencia, existen significativamente una relación positiva entre la calidad de servicio y la fidelización en la compañía ISCO, corroborando esto con los resultado del Chí Cuadrado de Pearson (13,688) mayor al Chí tabular con 4 grados de libertad (9,487), hallandose que rechaza la hipotesis nula (Ho) y acepta la hipótesis alterna (Hi)

Segunda

Se estipulo que, los resultados influyen de manera significativa entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización en la empresa ISCO, comprobándose como resultado un Chí Cuadrado de Pearson (14,029) mayor al Chí tabular con 4 grados de libertad (9,487), hallandose que rechaza la hipotesis nula (Ho) y acepta la hipótesis alterna (Hi)

Tercera

Se estableció, que se encuentra una conexión directa entre el elemento la fiabilidad y la fidelización en la empresa ISCO , corroborando esto con los resultado Chí Cuadrado de Pearson (13,712) mayor al Chí tabular con 4 grados de libertad (9,487), hallandose que rechaza la hipotesis nula (Ho) y acepta la hipótesis alterna (Hi)

Cuarta

Se determinó, los resultados influyen de manera significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización en la empresa ISCO SAC, consiguiendo como resultado un Chí Cuadrado de Pearson (11,096) superior al Chí tabular con 4 grados de libertad (9,487), encontrándose que rechaza la hipotesis nula (Ho) y acepta la hipótesis alterna (Hi)

Quinta

Se definió que, influye significativamente la seguridad y la fidelización en la empresa ISCO, consiguiendo como conclusión un Chi Cuadrado de Pearson (11,056) considerablemente mayor al Chi tabular con 4 grados de libertad (9,487), encontrándose que rechaza la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis alterna (H_1)

Sexta

Por último, que se encuentra un vínculo entre la empatía y la fidelización en la empresa ISCO, consiguiendo como resultado un Chi Cuadrado de Pearson (19,1098) mayor al Chi tabular con 4 grados de libertad (9,487), evidenciándose encontrándose que rechaza la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis alterna (H_1)

VI-. RECOMENDACIONES

Recomendaciones General

Después de estudiar los resultados obtenidos de la presente investigación, en base a la información recopilada de los clientes de la empresa ISCO, se recopiló las siguientes recomendaciones al gerente general

Primera.

Se recomienda realizar capacitaciones a los empleados en seminarios e instituciones en las actualizaciones del procedimiento aduaneros, asimismo se debe implementar un sistema integrado de Software, en el cual, el usuario pueda visualizar a través de la plataforma todo el proceso de su despacho, así mismo se debe sugerir la participación de talleres de integración en forma periódica por jefes y los colaboradores. En el vínculo con la fidelización del cliente se sugiere instalar videos informativos de los servicios brindados ,influye la primera percepción que visualiza el proveedor/ usuario cuando visite las instalaciones, como también ofrecer un interés por parte del colaborador en la cual pueda comprenda y orientar al consumidor ante los problemas que se puedan presentar al momento del procesos de importación las cuales el consumidor experimenta, por ello es importante tener un buen control de sus despachos podemos lograr en fidelizarlos.

Segunda.

Se recomienda implementar un sistema integrado de Software donde le permita alertar sus fechas de vencimientos de sus embarques, como también el envío de sus status automáticos de sus embarques de todos lo cliente con la finalidad que pueda tener el seguimiento de sus cargas, como también se debe reforzar el mantenimiento preventivo de los equipos tecnológicos.

Tercera.

Se recomienda, capacitaciones a los colaboradores para que puedan atender de manera precisa y clara con el cliente y ello va a reforzar una comunicación clara, precisa y así lograr inclusive una especial interés y el afecto por resolver las dificultades tanto interno como externos dentro de sus embarques mediante esta metodo se crea un conexion de confiabilidad entre el consumidor y la compañía y lograra de esta manera en que halla mayor captación y aumentar clientes potenciales.

Cuarta

Se recomienda, realizar talleres de actualización de las normas aduanera a los colaboradores y si poder atender sus dudas, el cual es esencial que el personal pueda proponer inclusive la buena atención individualizada y así poder darle una rápida atención ante cualquier problema y así obtener que nuestro cliente se sienta satisfecho y que la empresa se sienta comprometidos en facilitar un buen servicio Al y una mejor atención.

Quinta

Se recomienda, en concientizar al personal de transporte en mantener actualizados las incidencias a través del ISCO WAP del proceso del carguío y término de retiro de las cargas del cliente puesto que ayudara a no perder la trazabilidad del status de sus embarques, el cual nos va a permitir cumplir con eficiencia y rapidez la entrega de su mercadería y así fortalecer la garantía de servicio acordado en nuestros clientes y el compromiso seguro con la compañía.

Sexta

Se recomienda, establecer el libro de reclamaciones virtual para poder estimar y mejorar las debilidades que pueda existir durante el proceso de su importación de sus despachos ya que nos va a permitir obtener a travez de ello si se le brindo un buen servicio de acuerdo a sus requerimientos y a través de ello el consumidor consideré que estamos comprometido en brindar un buen servicio, también sería recomendable realizar reunión con el cliente para tener información sobre su opinión acerca del servicio brindado

REFERENCIAS

- Arias F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología (6ta. Ed.). República Bolivariana :Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Alarcón, R. . (s.f.). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca* . Obtenido de (Tesis de Maestria) Universidad Cesar Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16003/Alarc%c3%b3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. . (2010). Fidelizacion de clientes. España: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes (2.ª ed.). España: ESIC Editorial.
- Alvarez, S. (2007). *Telemarketing*. España: Idea propias Editorial S.L.
- Barquero, J. D., & Barquero,M. . (2008). El libro de oro de las relaciones. Barcelona: BROSMAC S.L: Ediciones Deusto.
- Bastos, A. . (2006). Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. (1.ª ed.). España: Ideas propias Editorial.
- Bernal. (2010). *Metodología de la Investigación. (3.ª ed.)*. . Santo Tomás:Colombia: Pearson.
- Carrasaco, S. (2016). *Metodología de la Investigación Científica. Lima, Perú*. Editorial San Marcos.
- Castelo, A. (2018). *La calidad del servicio del área de laboratorio clínico y su incidencia en la atención del paciente de Clínica Santiago de la ciudad de Santo Domingo*. Obtenido de (Tesis de Maestria, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil): <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11762>
- Camacho, H., Gómez, K., y Monroy, C. (2012). Importancia de la cadena de suministros en las organizaciones. *Megaprojects: Building Infrastructure by fostering engineering collaboration, efficient and effective integration and innovative planning*, 10, 23-27
- Cronin J y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions minus expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Denton D., K. (1989). *Calidad en el Servicio a los clientes*. Madrid (España): Ediciones Dias de Santos.
- Diario Gestion, 2. . (2019). *¿Cuál es la clave para que tu empresa sea más competitiva en*

- el 2019? Gestion.*
- Diario Gestion, 2. 2. (2018). *¿Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes?*
- Garcia, B., Y Gutierrez, A.,. (2013). Marketing de fidelización. Málaga: España: Ediciones Pirámide, 2014.
- Gerard, L. et al. (2016). The patient, the doctor, and the patient's loyalty: a qualitative study in French general practice, *British journal of general practice*, published online. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5072919/>.
- Gómez, R. . (2004). Obtenido de Evolución científica y metodológica de la economía: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/index.html>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de Servicios*. Madrid : España: Editorial Díaz de Santos.
- Guzman, S. (2018). “*Calidad del Servicio del Area de Distribución y la Fidelización del Cliente en la Empresa Peruana de Moldeados, Callao, 2017*”. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23253/Guzm%c3%a1n_VS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hansotia, B. (2002). *Gearing up for CRM: Antecedents to successful implementation*. *Journal of Database Management*, Vol. 10, n° 2, pp. 121-132.
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta. Ed.). México D.F.: McGRAW-HI.
- Ivanauskiene, N., & Volungenaite, J. (2014). Relations between service quality and customer loyalty: An empirical investigation of retail Chain Stores in emerging markets. *Americal International Journal of Social Science*, 3(2), 113 - 120. Obtenido de http://www.ajssnet.com/journals/Vol_3_No_2_March_2014/13.pdf
- Kotler, P., & Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., & Simanavicius, A. (2016). *Impact of hotel service quality on the loyalty of customers*. *Economic Research*, 29(1), 559 - 572. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303093503_Impact_of_hotel_service_quality_on_the_loyalty_of_customers
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, Mexico: Editorial critica.
- Keller, K. , K. (2016). *Direcion de Marketing (15 avo. ed.)*. Mexico:Naucalpan de Juarez: Pearson Educacion.

- Kotler, P., & Keller, K. (2001). *Dirección de Marketing*. 15ª ed. México. Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey. Prentice Hall.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia*. (7. Ed.). México D.F.. México: Pearson Educación de México.
- McDougall G. (1994). *Revised view of service quality dimensions: An empirical investigation*. *Journal of Professional Service Marketing*
- Mendoza, E. (2007). *Critical success factors for a customer relationship management, strategy*. *Information and Software Technology*. Vol. 49. pp. 917.
- Mongue, A. . (2015). *La calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el sector español de la seguridad privada*. Obtenido de (Tesis doctoral , Universidad Rey Juan Carlos): <https://ciencia.urjc.es/handle/10115/14204>
- Narver, J.C.; Slater, F.S. (1990). *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*". *Journal of Marketing*, Vol. 54, nº 4, pp. 20-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40. Díaz de Santos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. . (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: España: Ediciones Díaz de Santos.
- Quispe, E. . (2018). *Calidad de servicio y Fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C dentro del almacén de Gloria S.A. distrito de Ate - 2018*. Obtenido de (Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo): <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19724>
- Ralston, R. (1996). *Model Maps out a sure path to growth in marketplace*. *Marketing News*, 11(30), 12-21.
- Schnarch, A. (2017). *Marketing de Fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. Segunda edición. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Setó, D. (2004). *calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid (España): Esic Editorial.
- Sharma, G. (2017). *An Investigation into Quality of Care at the Time of Birth at Public and Private Sector Maternity Facilities in Uttar Pradesh, India*, (Tesis doctoral) Escuela de Higiene y Medicina tropical de Londres. Obtenido:<https://researchonline.lshtm.ac.uk/4646087/1/FINAL%20PhD%20thesis>

%20SHARMA%20G%20.pdf

- Spaight, S. (2018). How to build loyalty and retain patients for your healthcare system, hospital review. Obtenido en:
<https://www.beckershospitalreview.com/patientengagement/how-to-build-loyalty-and-retain-patients-for-your-healthcaresystem.html>.
- Soret, I., Ignacio y Obsesso, M. (2013). *La gestión de la calidad*. Esic Editorial.
- Tamayo y Tamayo, M. . (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. (4ta Edición). Limusa.
- Tamayo, T., & Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica*. (5ta ed.). España: Noriega Editores.
- Tennakoon, T. y Zoysa, S. (2014). Patient satisfaction with physiotherapy services in an Asian country: A report from Sri Lanka. *Hong Kong Physiotherapy Journal* vol. 32
- Thompson, B.; Cook, C. y Heath, F. . (2000). The LibQUAL+ gap measurement model: The bad, the ugly, and the good of gap measurement. *Performance Measurement and Metrics*, 1 (3),. 165-178.
- Trujillo, D. (2018). *“Calidad del servicio y fidelización de los clientes respecto a la empresa ladrimart SAC, Santa – Chimbote 2018*. Obtenido de (Tesis de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo):
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29012/Trujillo_TDE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valls, W., Roman, V., Chica, O., Ostaiza, C. (2017). *La Calidad del Servicio*. Manta (Ecuador): Editorial Mar Abierto.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio Conceptos y herramientas* (3.a ed.). Chia :Bogata: Ecoe Ediciones..
- Vega, J. (2016). *Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua*. Obtenido de (Tesis de Ingeniería, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Extensión Latacunga):
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/10562>
- Vertice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. (DH, SE, España): Editorial Vertice.
- Virue, E., L. (2016). *Fidelizacion De Clientes*. Ic Editorial (Innovacion Y Cualificacion Editorial).
- Vu Minh, N., & Huan Huu, N. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese Retail Banking

Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103 - 116. Obtenido de
<http://www.cjournal.cz/files/221.pdf>

World Health Organization (2018). Global learning laboratory for quality UHC, Genova.

Disponibile en: <http://www.who.int/servicedeliverysafety/areas/qhc/gll/en/>.

V. ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

CUESTIONARIO - CALIDAD DEL SERVICIO

Estimado(a) cliente: El presente instrumento tiene como objetivo evaluar la calidad de servicio, en la empresa ISCO S.A.C. Callao, Año 2019. Por ello se le solicita responda las siguientes preguntas con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Instrucciones: Sólo debe marcar con una “X” la respuesta que crea conveniente con base a las escalas descritas a continuación:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

I. Elementos Tangible		1	2	3	4	5
1	La empresa cuenta con herramientas informáticas y equipo que satisfacen la necesidad del servicio.					
2	El personal posee una imagen y presencia adecuada en la empresa					
3	Los elementos materiales, son visualmente atractivos y con un lenguaje claro					
4	La empresa cuenta con página web donde muestra sus servicios					
5	Cuando realiza la visita a la empresa ISCO S.A.C, observa que las instalaciones son apropiadas para tratar los requerimientos solicitados					
II. Fiabilidad		1	2	3	4	5
6	La empresa cumple con la entrega de retiros de acuerdo a los plazos establecidos					
7	El compromiso de los colaboradores de la empresa ISCO SAC para brindarle un mejor servicio, es notorio					
8	El personal de la empresa está siempre dispuesto a sus necesidades.					
9	Siente que los colaboradores de ISCO SAC tienen la aptitud que usted siempre espera recibir.					
9	Los colaboradores de la empresa ISCO S.A.C demuestran estar capacitados para responder a sus consultas					
III. Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
11	La empresa ISCO S.A.C cuenta con un staff de empleados siempre disponibles a ofrecer asesoramiento y orientación aduanera					
12	Los colaboradores de la empresa se caracterizarán por responder todas las consultas que surgen en el tiempo adecuado					
13	Los colaboradores de la empresa ISCO S.A.C ofrecen un servicio rápido a los usuarios.					
14	Los asistentes de aérea del servicio al cliente se muestran dispuestos a ayudarlo en sus consultas.					
15	Podría indicar que la persona que lo atendió cuenta con el conocimiento necesario para atender de manera satisfactoria sus consultas					
IV. Seguridad		1	2	3	4	5

16	El personal que lo atiende le brinda la confianza necesaria para que usted se sienta satisfecho con la atención recibida.					
17	Confía en la integridad de las personas que trabajan en la empresa ISCO S.A.C					
18	La empresa ISCO SAC cuenta con certificaciones que respalden la calidad del servicio					
19	La empresa ISCO S.A.C Cuenta con las medidas de comunicación y equipos ante un incidente de robo su mercadería					
20	La empresa ISCO S.A.C. Actúa de manera segura al momento de entrega de su mercadería hasta sus instalaciones					
	V. Empatía	1	2	3	4	5
21	Los colaboradores de la empresa ISCO S.A.C les brinda atención personalizada a sus clientes.					
22	Los horarios de la empresa ISCO S.A.C se ajustan a las necesidades de los usuarios, siendo flexibles y amplios.					
23	Al obtener respuestas de las consultas realizadas por la empresa ISCO S.A.C, están son claras y precisas.					
24	Cree que la empresa ISCO SAC se preocupa por cumplir con todas sus expectativas de negocio.					
25	La empresa ISCO S.A.C muestra interés en satisfacer sus necesidades					

Fuente: Molero, R. (2017)

Adaptado: El autor

Anexo 1: Instrumentos

CUESTIONARIO – FIDELIZACION DEL CLIENTE

Estimado(a) cliente: El presente instrumento tiene como objetivo evaluar la Fidelización del cliente, en la empresa ISCO S.A.C. Callao, Año 2019. Por ello se le solicita responda las siguientes preguntas con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Instrucciones: Sólo debe marcar con una “X” la respuesta que crea conveniente con base a las escalas descritas a continuación:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N ^a	I. Información	1	2	3	4	5
1	Recibe usted la información completa sobre el proceso de desaduanaje de su despacho					
2	La calidad de información brindada para la recepción de documentación de su despacho es apropiada a lo que necesito					
3	La cantidad de información que le proporciona la empresa ISCO S.A.C es precisa y clara.					
II. Marketing Interno		1	2	3	4	5
4	Ante un problema durante el proceso del despacho, el ejecutivo de servicio al cliente del área de importaciones de la empresa ISCO S.A.C. que le atendió supo dar una solución Inmediata y eficiente.					
5	Percibe la atención y el compromiso del personal de la empresa ISCO S.A.C para brindarle un mejor servicio de desaduanaje.					
6	Me tienen constantemente informado por correo de las actualizaciones aduaneras por parte de la empresa ISCO S.A.C.					
III. Comunicación		1	2	3	4	5
7	En general, recibe de la empresa ISCO S.A.C. un servicio personalizado de acuerdo a las necesidades como cliente					
8	Los colaboradores de la empresa ISCO S.A.C le ofrecen información adicional más allá de la información que usted necesita					
IV. Experiencia del cliente		1	2	3	4	5
9	El personal de la empresa ISCO S.A.C. cumple en ofrecerle un buen servicio de Agenciamiento de Aduana.					
10	La empresa ISCO S.A.C. cumple con los procesos y protocolos logísticos en la culminación de sus operaciones.					
11	La Empresa ISCO SAC entre sus características (infraestructura, servicios, diseño, etc.) satisfacen sus necesidades					

12	El personal asignado mantiene en constante comunicación e información de status en el proceso de desaduanaje de su despacho					
13	Realiza usted quejas y reclamos en caso sea necesario por retrasos en mis operaciones					
14	El personal de la empresa ISCO S.A.C. brinda soluciones ante situaciones adversas que se presenta en el proceso operativo de desaduanaje					
15	Considera que, en su experiencia como cliente, los servicios de la empresa ISCO SAC han cubierto sus expectativas.					
	V. Incentivos y Privilegios	1	2	3	4	5
16	Las promociones e incentivos que ofrece la empresa son ventajosas y accesibles a diferencia de otras empresas.					
17	Las tarifas brindadas por la empresa ISCO S.A.C. para su despacho son accesibles					

Fuente: Sedano, G. (2018)

Adaptado: El autor

Anexo 2: Consentimiento por la Institución



Callao, 21 de Noviembre del 2019

CONSTANCIA

Mediante el presente, les comunicamos que nuestra empresa INTERAMERICAN SERVICE CO S.A.C, le concede el permiso a la Srta. Lisset Yovanna Conde Curi, para realizar las encuestas a los clientes del área de importaciones, Instrumento que será utilizado para medir la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.

Se expide la presente a solicitud del interesado para eminentemente fines académicos de la carrera profesional de Negocios Internacionales.

Atentamente.


Interamerican Service Co. S.A.C.
AGENCIA DE ADUANA COD 0659
.....
CELSO A. DURAN MELENDEZ
Jefe de Calidad y GTH



JR. TALARA 140 PISO 3 CALLAO
T. 6136400 F. 4297048 WWW.ISCO.COM.PE

Anexo 3: Validación de Instrumentos

VARIABLES		INDICADORES		ITEM / PREGUNTA		ESCALA		OPINIÓN DEL EFECTO	
DIMENSIONES		INDICACIONES		ITEM / PREGUNTA		ESCALA		OPINIÓN DEL EFECTO	
Calidad de servicio	Eficacia / Eficacia	Prestación puntual de la empresa Atención al cliente Resolución de las reclamaciones	Continuidad Servicio eficaz Formalidad	La empresa cuenta con herramientas alternativas y equipo que aseguran la necesidad del servicio.		Siempre (1) Casi Siempre (2) A veces (3) Casi Nunca (4) Nunca (5)	/	/	/
				El personal posee una imagen y presencia adecuada en la empresa					
				Las alternativas materiales, son adecuadamente atractivos y con un buen precio.					
	Fidelidad	Continuidad Servicio eficaz Formalidad	La empresa cuenta con página web donde muestra sus servicios		/	/	/	/	/
			Cuando realiza la visita a la empresa ISCO S.A.C., conviene que las instalaciones con propósito para tomar las resoluciones satisfactorias						
			La empresa cumple con la entrega de refritos de acuerdo a las placas establecidas						
	Capacidad de Respuesta	Formalidad Certeza Cortesía	El personal de la empresa está siempre dispuesto a sus necesidades.		/	/	/	/	/
			Siento que los colaboradores de ISCO S.A.C. toman la actitud que usted siempre espera recibir.						
			Los colaboradores de la empresa ISCO S.A.C. demuestran estar capacitados para responder a sus consultas						
			La empresa ISCO S.A.C. cuenta con un staff de empleados siempre dispuestos a ofrecer asesoramiento y orientación adecuada						
Seguridad	Eficacia Dependabilidad	Las colaboradoras de la empresa se concentran por responder todas las consultas, que surgen en el tiempo adecuado		/	/	/	/	/	
		Los asistentes de otros del servicio al cliente se muestran dispuestos a ayudarle en sus consultas.							
		Puede indicar que la persona que lo atendió cuenta con el conocimiento necesario para abordar de manera satisfactoria sus consultas							
Empuje	Eficacia Dependabilidad	El personal que lo atiende le brinda la confianza necesaria para que usted se sienta satisfecho con la atención recibida.		/	/	/	/	/	
		Cuenta con la seguridad de las personas que trabajan en la empresa ISCO S.A.C							
		La empresa ISCO S.A.C. cuenta con los medios de comunicación y equipos para el manejo de todo su material							
				La empresa ISCO S.A.C. cuenta con certificaciones que respaldan la calidad del servicio		/	/	/	/
		La empresa ISCO S.A.C. Actúa de manera rápida al momento de entrega de su información hasta sus instalaciones							
		Los colaboradores de la empresa ISCO S.A.C. se brindan servicios personalizados a sus clientes.							
				Los técnicos de la empresa ISCO S.A.C. se ajustan a las necesidades de los usuarios, siendo flexibles y amigables.		/	/	/	/
				Al obtener respuestas de las consultas realizadas por la empresa ISCO S.A.C. están son claras y precisas.					
				Cree que la empresa ISCO S.A.C. se preocupa por cumplir con todos los registros de negocio.					
				La empresa ISCO S.A.C. muestra flexibilidad en satisfacer sus necesidades		/	/	/	/
				Fecha: ___/___/___					

*Nota: Los cuestionarios respondidos solo se presentan, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE DISTRIBUCIÓN DE DATOS
 Titulo de la investigación: La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el área de implementación en la empresa ISCO S.A.C. - Mayo 2015
 Autores y colaboradores: Jhonatan Cruz, Gonzalo Acuña y Carolina delgado
 Asesoría y asistencia del supervisor: Hugo Salvador Mejía Guerrero

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL OBJETIVO	
			ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE
Fidelización del cliente	Información	Nivel de la información	¿Rápida y fácil la información solicitada sobre el proceso de implementación de su negocio?		Siempre (1)	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Calidad de la información	¿La calidad de información brindada para la recepción de documentación de su despacho es adecuada a lo que necesita?		Casi Siempre (2)	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Cantidad de información	¿La cantidad de información que le proporciona la empresa ISCO S.A.C. es precisa y clara?		A veces (3)	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Formas de capacitación	¿Ante un problema durante el proceso de desarrollo, el operador de servicio al cliente del área de implementación de la empresa ISCO S.A.C. que le atiende aporta una solución inmediata y eficiente?		Casi Nunca (4)	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Marketing Mixto	Grado de congruencia	¿Responde al servicio y al objetivo del personal de la empresa ISCO S.A.C. para brindar un mejor servicio de implementación?		Nunca (5)	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Nivel de capacitación interna	¿Los líderes constantemente informados por correo de las actividades, actividades por parte de la empresa ISCO S.A.C.			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Grado de personalización	¿El personal, recibe de la empresa ISCO S.A.C. un servicio personalizado de acuerdo a los requeridos como datos de sus requerimientos de la empresa ISCO S.A.C. en tiempo y forma? ¿Información adicional más allá de la información que usted necesita?			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Españolización del cliente	Calidad externa	¿El personal de la empresa ISCO S.A.C. cumple en la atención de la implementación de Agencias de Admisión?			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Calidad interna	¿La empresa ISCO S.A.C. cumple con los procesos y protocolos vigentes de la actualización de los operadores?			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Nivel de reglas	¿La empresa ISCO S.A.C. ofrece sus condiciones (atendimiento, horarios, etc.) variables sus necesidades? El personal asignado mantiene un canal de comunicación e intercambio de datos en el proceso de actualización de la demanda?			<input checked="" type="checkbox"/>	
Honorarios y Privilegios	Nivel de equidad y realismo	¿Responde el servicio y realismo en caso de actualización e intercambio de datos en el proceso de actualización de la demanda?			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Nivel de oportunidad de respuesta	¿Responde el servicio y realismo en caso de actualización e intercambio de datos en el proceso de actualización de la demanda?			<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del encuestado		Estado de conectividad	¿Las promociones e invitaciones que ofrece la empresa son realizadas / accesibles o difusadas de forma digitalizada.			<input checked="" type="checkbox"/>	
			Urbes de respuesta al presupuesto.	¿Los servicios brindados por la empresa ISCO S.A.C. para su despacho son accesibles?			<input checked="" type="checkbox"/>
			Fecha: __/__/__				

Firma del encuestado

VALIDACIÓN INDICADORES, esta a portarse en dependiente de la realización de la investigación y de las variables.

Tabla de Investigación de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa IBCO S.A.C., Callao 2019

Variables	Dimensiones	Indicadores	Item / Pregunta	Escala	Si cumple	No cumple	Comentarios / Observaciones
Fidelización del cliente	Fidelidad	Alcance de la información	Se debe estar informado completa sobre el proceso de desarrollo de su despacho	Siempre	/	/	
		Calidad de información	La calidad de información brindado para la recepción de documentación es apropiado a lo que el usuario necesita	Siempre Casi Siempre A veces Casi Nunca Nunca	/	/	
	Marketing interno	Eficiencia de información	La cantidad de información que la plataforma Incentivos IBCO S.A.C. es precisa y clara	Siempre Casi Siempre A veces Casi Nunca Nunca	/	/	
		Presencia de soporte técnico	En caso de problemas durante el proceso de despacho, el personal de soporte al cliente del área de importaciones de la empresa IBCO S.A.C. está disponible para brindar soporte inmediato y eficiente.	Siempre Casi Siempre A veces Casi Nunca Nunca	/	/	
Comunicación	Método de comunicación interna	Medio de comunicación interna	Me heores con facilidad interna con otras áreas de la administración además del departamento de importaciones IBCO S.A.C.	Siempre Casi Siempre A veces Casi Nunca Nunca	/	/	
		Estado de personalización	En general, todo de la empresa IBCO S.A.C. se ofrece personalizado de acuerdo a las necesidades como cliente y como proveedor de la empresa IBCO S.A.C. (frecuencia, información, volumen, etc.) de la información que usted necesita	Siempre Casi Siempre A veces Casi Nunca Nunca	/	/	
	Nivel de estabilidad	Calidad de servicio	El personal de la empresa IBCO S.A.C. cumple con el nivel de servicio de Agencias de Aduanas	Siempre Casi Siempre A veces Casi Nunca Nunca	/	/	
		Calidad de cliente	La empresa IBCO S.A.C. cumple con los procesos y procedimientos vigentes en la industria de sus operaciones.	Siempre Casi Siempre A veces Casi Nunca Nunca	/	/	
Experiencia del cliente	Valor agregado	Presencia de soporte con el cliente	El personal asignado para brindar soporte a nuestros clientes, brinda soporte de calidad en el proceso de desarrollo de su despacho.	Siempre Casi Siempre A veces Casi Nunca Nunca	/	/	
		Nivel de calidad y respuesta	Debido a estar dentro y rodeado en todo el momento por el personal de la administración	Siempre Casi Siempre A veces Casi Nunca Nunca	/	/	
	Nivel de capacidad de respuesta	Respuesta de la empresa	El personal de la empresa IBCO S.A.C. brinda soluciones de alta calidad y eficiencia en el proceso de desarrollo de su despacho.	Siempre Casi Siempre A veces Casi Nunca Nunca	/	/	
		Calidad de información	Debido a estar dentro y rodeado en todo el momento por el personal de la administración	Siempre Casi Siempre A veces Casi Nunca Nunca	/	/	
Interacción y Privilegio	Estado de satisfacción a largo plazo	Calidad de información	Debido a estar dentro y rodeado en todo el momento por el personal de la administración	Siempre Casi Siempre A veces Casi Nunca Nunca	/	/	
		Estado de satisfacción a largo plazo	Debido a estar dentro y rodeado en todo el momento por el personal de la administración	Siempre Casi Siempre A veces Casi Nunca Nunca	/	/	
Fecha de la encuesta	Fecha: ___/___/___						


 Firmado por: _____
 Cargo: _____

Al ser un documento de CONFIDENCIALIDAD, solo si poseen, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de sus variables.

MATRIZ DE VALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el área de reparaciones en la empresa IBCO S.A.C. - Callao 2019
 Apellidos y nombres del investigador: David Carr, Lisael Yovanna
 Apellidos y nombres del experto: Luis, Dios Zúñiga

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	GRANOS DEL CONCRETO		
				SÍ CUMPLE	NO CUMPLE	DEFICIENCIAS/ ALTERNATIVAS
Eficacia (logros)	Presencia puntual de la empresa Asistencia de Personal Apariencia de las instalaciones	Cordialidad Servicio Eficiente Formalidad	La empresa cuenta con herramientas informáticas y equipo que satisfacen la necesidad del servicio.	Síempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
			El personal de la empresa tiene el grado y experiencia adecuada en la empresa.	Casi Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Las áreas de trabajo, con vinculación adecuada y con un lenguaje claro.	A veces	<input checked="" type="checkbox"/>	
Fiabilidad			La empresa cuenta con página web donde muestra sus servicios.	Casi Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Cuando realiza la visita a la empresa IBCO S.A.C., observa que las instalaciones son apropiadas para haber los requerimientos solicitados a la empresa, siempre con la entrega de un correo de acuerdo a las plataformas.	A veces	<input checked="" type="checkbox"/>	
			El cumplimiento de la colaboración de la empresa IBCO S.A.C. para brindar un mejor servicio, es notable.	Casi Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	
Capacidad de Respuesta	Profesionalismo Cortesía Confianza		El personal de la empresa está siempre dispuesto a sus solicitudes.	Síempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Se sabe que las colaboraciones de IBCO S.A.C. tienen la agilidad que usualmente se espera recibir.	Casi Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Las colaboraciones de la empresa IBCO S.A.C. demuestran estar capacitados para responder a sus consultas.	A veces	<input checked="" type="checkbox"/>	
CALIDAD DE SERVICIO	Capacidad de Respuesta		La empresa IBCO S.A.C. cuenta con un staff de alta calidad siempre dispuestos a atender requerimientos y atención al cliente.	Casi Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Las colaboraciones de la empresa se caracterizan por responder todas las consultas, que surgen en el tiempo adecuado.	A veces	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Las acciones de atención al cliente se muestran oportunas a pedido de sus consultas.	Casi Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	
Sociabilidad	Eficacia Disponibilidad		Puede indicar que la persona que le brinda el servicio es el personal capacitado para atender de manera satisfactoria sus consultas.	Síempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
			El personal que lo atiende le brinda la confianza necesaria para que usted se sienta seguro con la atención recibida.	Casi Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Confía en la fiabilidad de las personas que trabajan en la empresa IBCO S.A.C.	A veces	<input checked="" type="checkbox"/>	
Entrega	Tiempo Completitud		La empresa IBCO S.A.C. cuenta con instalaciones que respaldan la calidad del servicio.	Síempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
			La empresa IBCO S.A.C. Cuenta con las medidas de comunicación y equipar para un traslado de alto su satisfacción.	Casi Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
			La empresa IBCO S.A.C. Adota de manera segura el momento de entrega de los resultados hasta sus instalaciones.	A veces	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Las comunicaciones de la empresa IBCO S.A.C. son claras, directas y personalizadas a sus clientes.	Síempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Las horas de la empresa IBCO S.A.C. se ajustan a las necesidades de los usuarios, siendo flexibles y amigables.	Casi Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Al obtener resultados de las consultas realizadas por el usuario IBCO S.A.C., están con claridad y precisión.	A veces	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Como que la empresa IBCO S.A.C. se preocupa por cumplir con todas sus expectativas de negocio.	Síempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
			La empresa IBCO S.A.C. muestra interés en satisfacer sus necesidades.	Casi Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	

Firma del experto
 [Firma manuscrita]

Fecha: ___/___/___

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO S.A.C., Callao-2019		APRECIACIÓN POR EVALUAR		CUMPLIMIENTO DEL INSTRUMENTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM FRECUENTIA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
	Exercicio / Inglés	Practicas padicadas de la empresa Adaptación del Personal Adaptación de los instalaciones	La empresa cuenta con herramientas tecnológicas y equipo que satisfacen la necesidad del servicio. El personal posee una imagen y presencia adecuada en la empresa. Los documentos necesarios, son visualmente atractivos y con un lenguaje claro. La empresa cuenta con página web donde muestra sus servicios. Cuanto mejor la vista a la empresa ISCO S.A.C., entonces que las instalaciones son apropiadas para tener los requerimientos solicitados. La empresa cumple con la entrega de materia de acuerdo a los plazos establecidos.	Siempre (I) Ocasionalmente (II) A veces (III) Casi nunca (IV) Nunca (V)	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Fidelidad	Confianza Servicio Eficiente Fidelidad	El personal de la empresa está siempre dispuesto a sus necesidades. Se sabe que los colaboradores de la empresa ISCO S.A.C. para obtener un mejor servicio, se recibe. Los colaboradores de la empresa ISCO S.A.C. demuestran estar capacitados para responder a sus consultas. La empresa ISCO S.A.C. cuenta con un staff de empleados siempre disponible a ofrecer asesoramiento y orientación adecuada. Los colaboradores de la empresa se comprometen por responder todas las consultas que surgen en el tiempo adecuado. Los colaboradores de la empresa ISCO S.A.C. ofrecen un servicio rápido a los usuarios. Los asistentes de atención al cliente se encuentran preparados para atender de manera satisfactoria con la atención recibida. Fueron indicados que la persona que lo atiende cuenta con el conocimiento necesario para atender de manera satisfactoria sus consultas. Confía en la integridad de las personas que trabajan en la empresa ISCO S.A.C.		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Capacidad de Respuesta	Profesionalismo Cortesía Confianza	La empresa ISCO S.A.C. cuenta con capacitaciones que mejoran la calidad del servicio. La empresa ISCO S.A.C. cuenta con las medidas de comunicación y equipo ante un incidente de robo o mercancía. La empresa ISCO S.A.C. cuenta de manera segura el momento de entrega de su mercancía hasta sus instalaciones. Los colaboradores de la empresa ISCO S.A.C. les brinda atención personalizada a sus clientes. Los horarios de la empresa ISCO S.A.C. se ajustan a las necesidades de los usuarios, dentro de horarios y amplios. Al haber requerimientos de los usuarios relacionados por la empresa ISCO S.A.C., están con claridad y precisión. Se sabe que la empresa ISCO S.A.C. se preocupa por cumplir con todas sus expectativas de negocio. La empresa ISCO S.A.C. muestra interés en satisfacer sus necesidades.		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Seguridad	Eficiencia Disponibilidad	El personal que lo atiende le brinda la confianza necesaria para atender de manera satisfactoria sus consultas. Confía en la integridad de las personas que trabajan en la empresa ISCO S.A.C.		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Empatia	Interés Comunicación	Los colaboradores de la empresa ISCO S.A.C. les brinda atención personalizada a sus clientes. Los horarios de la empresa ISCO S.A.C. se ajustan a las necesidades de los usuarios, dentro de horarios y amplios. Al haber requerimientos de los usuarios relacionados por la empresa ISCO S.A.C., están con claridad y precisión. Se sabe que la empresa ISCO S.A.C. se preocupa por cumplir con todas sus expectativas de negocio. La empresa ISCO S.A.C. muestra interés en satisfacer sus necesidades.		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Fecha		Fecha: ___ / ___ / ___			

Firma del experto


Maestro en Ciencias Gerenciales, Universidad del Callao, con experiencia en el área de investigación y de estadística.

Título de la investigación: La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO S.A.C., Callao, 2015.
Apellidos y nombres del investigador: Conde Curt, Lisset Yovanna.
Apellidos y nombres del asesor: Manuel Alberto Mari Parodi

VARIABLES	INDICACIONES	INDICACIONES	ITEMS / PREGUNTA	OPINION DEL DEPLETO	
				SI CUMPLE	NO CUMPLE
Información	Horario de la información	Sección sobre la información brindada para el proceso de documentación de su despacho	Sigue (1) Casi Siempre (2) A veces (3) Casi Nunca (4) Nunca (5) No aplica	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Canal de información	La calidad de información que le proporciona la empresa ISCO S.A.C. es precisa y clara		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Medios de información	Me ha proporcionado en el proceso de despacho, el agente de despacho de ISCO S.A.C. información clara y precisa para el proceso de despacho de mercancías		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Formalidad de capacitación	Me he sentido capacitado en el proceso de despacho de mercancías por parte de la empresa ISCO S.A.C.		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Grado de compromiso	Me he sentido comprometido por parte de la empresa ISCO S.A.C. en el proceso de despacho de mercancías		<input checked="" type="checkbox"/>	
Comunicación	Nivel de comunicación interna	En general, debido a la empresa ISCO S.A.C. se atiende rápidamente de manera adecuada a las solicitudes de los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Grado de personalización	Los servicios de la empresa ISCO S.A.C. son personalizados y adecuados a las necesidades de los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Nivel de cercanía	El personal de la empresa ISCO S.A.C. cumple en óptimo nivel con el servicio de Agentes de Aduana	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Calidad externa	La empresa ISCO S.A.C. cumple con los procesos y procedimientos logísticos en la atención de sus operaciones	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Valor agregado	La Empresa ISCO SAC, entre sus características (flexibilidad, servicios, calidad, etc.) justifican sus actividades de despacho	<input checked="" type="checkbox"/>		
Experiencia del cliente	Procesos de contacto con el cliente	Resolución rápida y eficiente en caso de incidencias por retrasos en las operaciones	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Nivel de equidad y justicia	En el proceso de despacho de mercancías, la empresa ISCO S.A.C. cumple con los procedimientos establecidos	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Nivel de capacidad de respuesta	Considero que en su experiencia como cliente, los servicios de la empresa ISCO SAC han cubierto sus expectativas	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Imagen de la empresa	Las prestaciones o beneficios que ofrece la empresa son verídicos y asociados a derecho de estos servicios	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Grado de satisfacción	Las tarifas brindadas por la empresa ISCO S.A.C. para su despacho son justas	<input checked="" type="checkbox"/>		
Incentivos e Privilegios	Grado de satisfacción	Fecha: ___/___/___			
	Grado de respuesta a peticiones				

Firma del evaluador: 

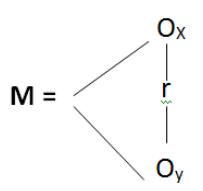
Nota: Las observaciones e indicaciones, así como, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 4: Matriz de consistencia

TÍTULO: “La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO S.A.C., Callao 2019”					
AUTOR: Lisset Yovanna Conde Curi					
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general: ¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO S.A.C., Callao 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿En qué medida los elementos tangibles se relacionan con la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO S.A.C., Callao 2019?</p> <p>2. ¿En qué medida la fiabilidad se relación con la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC?, Callao 2019?</p> <p>3¿En qué medida la capacidad de respuesta se relación con la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC., Callao 2019?</p> <p>4. ¿En qué medida la seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC?, Callao 2019?</p> <p>5. ¿En qué medida la empatía se relación con la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC?, Callao 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC., Callao 2019?</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Establecer la relación entre elementos tangibles y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC., Callao 2019</p> <p>2. Establecer la relación entre fiabilidad y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC., Callao 2019</p> <p>3. Establecer la relación entre capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC., Callao 2019</p> <p>4. Establecer la relación entre seguridad y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC., Callao 2019</p> <p>5. Establecer la relación entre empatía y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC., Callao 2019</p>	Variable 1: Calidad de Servicio			
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
		1. Elementos Tangibles.	<ul style="list-style-type: none"> •Presentación publicitaria de la empresa. •Apariencia del Personal •Apariencia de las Instalaciones 	1,2,3,4,5	Excelente (4) Regular(3) Bueno (2) Malo(1)
		2. Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Servicio Eficaz • Formalidades 	5,6,7,8,9,10	
		3. Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • profesionalismo • cortesía •Confianza 	11,12,13,14,15	
		4. Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Efectividad • Disponibilidad 	16,17,18,19,20	
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Interés • Compresión 	21,22,23,24,25	

Anexo 3: Matriz de consistencia

TÍTULO: “La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO S.A.C., Callao 2019”					
AUTOR: Lisset Yovanna Conde Curi					
OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general: ¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO S.A.C., Callao 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿En qué medida los elementos tangibles se relacionan con la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO S.A.C., Callao 2019?</p> <p>2. ¿En qué medida la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC?, Callao 2019?</p> <p>1.¿En qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC?, Callao 2019?</p> <p>2.¿En qué medida la seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC?, Callao 2019?</p> <p>3.¿En qué medida la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC?, Callao 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC., Callao 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar la relación entre elementos tangibles y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC., Callao 2019.</p> <p>2. Determinar la relación entre fiabilidad y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC., Callao 2019.</p> <p>3. Determinar la relación entre capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC., Callao 2019.</p> <p>4. Determinar la relación entre empatía y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC., Callao 2019.</p> <p>5. Determinar la relación entre seguridad y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO SAC., Callao 2019.</p>	Variable 1: Fidelización de clientes			
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
		Información	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de la información • Calidad de información • Cantidad de información 	1,2,3	Excelente (4) Bueno(3) Regular (2) Deficiente (1)
		5. Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de capacitación • Grado de compromiso • Nivel de comunicación interna. 	4,5,6	
		6. Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de personalización • Nivel de credibilidad 	7,8	
		7. Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad interna • Calidad externa • Valor agregado • Frecuencia de contacto con el cliente • Nivel de quejas y reclamos • Nivel de capacidad de respuesta. • Imagen de la empresa 	9,10,11,12	
Incentivo y Privilegios	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de accesibilidad • Grado de respuesta a promociones. 	13,14,15,16			

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO: La investigación fue Aplicada, “La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico.” (Vara, 2010, p. 202).</p> <p>DISEÑO: El diseño de la investigación será de tipo no experimental transversal, ya que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154).</p> <p>Descriptivo correlacional, ya que “los estudios correlacionales tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 93).</p> <p>MÉTODO: Método cuantitativo, “indican que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).</p>	<p>POBLACIÓN: La población está conformada por 37 clientes del mes de agosto de la empresa ISCO SAC.</p> <p>TIPO Y TAMAÑO DE MUESTRA:</p> <p>“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 175).</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Técnicas: La presente investigación ha requerido datos para demostrar las hipótesis planteadas y lograr los objetivos propuestos, por este motivo ha sido necesario el uso de técnicas de recolección de datos. Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario. Autor: Molero, Rosa Adaptación: Lisset Conde. Año: 2017</p> <hr/> <p>Variable 2: Fidelización del cliente</p> <p>Técnicas: La presente investigación ha requerido datos para demostrar las hipótesis planteadas y lograr los objetivos propuestos, por este motivo ha sido necesario el uso de técnicas de recolección de datos. Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de Autor: Sedano, G Adaptación: Lisset Conde Año: 2018</p>	<p>DESCRIPTIVA: El diseño de diagrama de la siguiente manera:</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph TD M[M =] --- Ox[O_x] M --- Oy[O_y] Ox --- r[r] r --- Oy style r stroke:#f00,stroke-width:2px </pre> </div> <p>Donde:</p> <p>M : Muestra de estudio</p> <p>O1 (V₁) : Calidad del servicio</p> <p>O2 (V₂) : Fidelización del cliente</p> <p>r : Correlación entre las variables.</p> <p>Se mostrarán los resultados de los instrumentos en tablas de frecuencia grafica de barras a Nivel de Dimensiones.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Se aplicará la Prueba de chi cuadrado para el análisis inferencial SPSS v.23</p>

Anexo 5: Matriz de Datos

Variable X: CALIDAD DEL SERVICIO																									
N° de Item	ELEMENTOS TANGIBLES					FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA					SEGURIDAD					EMPATIA				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	4	5	5	3	3	5	3	3	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	3
2	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
3	4	3	4	3	4	5	3	2	2	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	5	3	4	2	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	3	2	3	5	4	3	2	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	2	4	4	5	5	4
6	4	3	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4
7	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5
8	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4
9	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	2	4	4	3	4	1	4	5	4	4
11	5	4	5	4	3	4	1	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4
12	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
13	3	1	4	4	5	5	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3
14	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	3	3	2	4	4
15	4	2	3	3	4	5	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4
16	1	2	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	1	3	4	5
17	2	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4
18	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4	4	2	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4
19	3	3	5	4	3	4	1	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	5	3	3	3	4

20	2	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	2	1	4	5	4	3	3	4	4	4	5
21	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
22	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4
24	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	4	5	4	1	3	3
25	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3
26	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5
27	3	1	3	4	4	3	4	2	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	1	2	3	5
28	2	4	3	3	3	2	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4
29	3	2	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	2	3	3	4	2	4	5	4	2	3	1	3	4
30	4	3	5	4	5	4	2	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	3	5	4
31	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	2	4	5
32	4	3	4	3	5	4	3	4	5	5	2	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
33	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4
34	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5
35	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5
36	4	5	3	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5
37	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	4

Variable Y : FIDELIZACION DEL CLIENTE

N° de Item	INFORMACION			MARKETING INTERNO			COMUNICACIÓN		EXPERIENCIA DEL CLIENTE							INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	3	2	3	4	3	5	4	4	3	2	3	2	4	3	2	5	3
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4
3	3	2	4	4	3	2	4	4	3	5	3	3	1	3	5	2	2
4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
6	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4
8	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
9	4	4	4	3	3	1	4	4	4	3	3	4	4	1	3	4	4
10	4	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4
11	3	3	4	2	4	5	3	5	2	3	3	2	1	3	2	2	3
12	4	3	3	3	4	3	4	4	1	3	3	4	2	4	4	3	4
13	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
14	4	2	3	3	2	4	5	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4
15	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3
16	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	4	2	3
17	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4
18	4	4	3	4	3	5	4	2	4	3	5	3	4	4	3	2	3
19	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	5	3	4
20	4	3	4	5	4	2	4	4	4	2	4	3	2	4	2	3	4
21	4	4	4	5	3	3	3	4	5	2	3	4	3	4	3	3	4
22	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3
23	4	4	3	5	3	5	4	3	4	3	4	3	1	4	3	2	4
24	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4

25	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
26	3	3	4	5	4	5	3	5	3	2	4	4	4	4	4	2	3
27	2	4	4	2	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4
28	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3
29	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	5	3	5	4	4
30	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	2	4	4	3	4
31	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3
32	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
33	3	4	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3
34	2	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
35	2	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
36	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
37	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5

Anexo 5: Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. At the top, a red banner shows a similarity score of 27%. Below this, a list of sources is provided with their respective similarity percentages. The main content area shows a document preview with the following text:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

La utilidad del servicio y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa INCO S.A.S., Callao 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:
Conda Curt, Lisset Yovanna (ORCID: 0000-0002-0960-5221)

ASESOR:
Mg. Mijela Guerrero, Hays (ORCID: 0000-0001-2100-7005)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing y Comercio Internacional
Callao - Perú

At the bottom of the page, it indicates 'Página: 1 de 51' and 'Número de palabras: 11106'.

Rank	Source	Similarity %
1	Entregado a Univers... Trabajo del estudiante	18 %
2	repositorio ucv.edu... Fuente de Internet	7 %
3	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
4	Entregado a Univers... Trabajo del estudiante	<1 %
5	Entregado a Univers... Trabajo del estudiante	<1 %
6	www.marketingdes... Fuente de Internet	<1 %
7	Entregado a Univers... Trabajo del estudiante	<1 %
8	Entregado a Univers... Trabajo del estudiante	<1 %

Anexo 6: Imprtant de resultados

CONDE.RESULTADOS P.P.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

Registro

Frecuencias

Notas

Conjunto de da

Estadísticos

Tabla de frecue

Gráfico de barr

Tablas cruzadas

Registro

Notas

Resumen de p

Tabla cruzada

Pruebas de chi

Registro

```

/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL.
    
```

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcenta je	N	Porcenta je	N	Porcenta je
CALIDAD DEL SERVICIO (agrupado) * FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	37	100,0%	0	0,0%	37	100,0%

Tabla cruzada CALIDAD DEL SERVICIO (agrupado) * FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)

			FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)			Total
			BUENO	REGULAR	EXCELENTE	
CALIDAD DEL SERVICIO (agrupado)	REGULAR	Recuento	2	0	0	2
		% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	12,5%	0,0%	0,0%	5,4%
	BUENO	Recuento	12	17	0	29
	% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	75,0%	89,5%	0,0%	78,4%	
EXCELENTE	Recuento	2	2	2	6	
	% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	12,5%	10,5%	100,0%	16,2%	
Total		Recuento	16	19	2	37
		% dentro de				

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

8:04 p. m. 17/12/2019

CONDE.RESULTADOS P.P.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

Registro

Frecuencias

Notas

Conjunto de da

Estadísticos

Tabla de frecue

Gráfico de barr

Tablas cruzadas

Registro

Notas

Resumen de p

Tabla cruzada

Pruebas de chi

Registro

			FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)			Total
			BUENO	REGULAR	EXCELENTE	
CALIDAD DEL SERVICIO (agrupado)	REGULAR	Recuento	2	0	0	2
		% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	12,5%	0,0%	0,0%	5,4%
	BUENO	Recuento	12	17	0	29
	% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	75,0%	89,5%	0,0%	78,4%	
EXCELENTE	Recuento	2	2	2	6	
	% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	12,5%	10,5%	100,0%	16,2%	
Total		Recuento	16	19	2	37
		% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,688 ^a	4	,008
Razón de verosimilitud	11,304	4	,023
Asociación lineal por lineal	4,623	1	,032
N de casos válidos	37		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11.

CROSSTABS

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

8:04 p. m. 17/12/2019

CONDE.RESULTADOS P.P.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Vizor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Estadísticos
 - Tabla de frecuencias
 - Título
 - CALIDAD C
 - ELEMENTO
 - FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)
 - CAPACIDAD
 - SEGURIDAD
 - EMPATIA (agrupado)
 - FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)
 - INFORMACION
 - MARKETING
 - COMUNICACION
 - EXPERIENCIA
 - INCENTIVOS
- Gráfico de barras
 - Título
 - CALIDAD C
 - ELEMENTO
 - FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)
 - CAPACIDAD
 - SEGURIDAD
 - EMPATIA (agrupado)
 - INFORMACION
 - MARKETING
 - COMUNICACION
 - EXPERIENCIA
 - INCENTIVOS
- Registro
 - Tablas cruzadas
 - Título
 - Notas
 - Resumen de procesamiento de casos
 - Tabla cruzada
 - Pruebas de chi-cuadrado

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Valídos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ELEMENTOS TANGIBLES (agrupado) * FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	37	100,0%	0	0,0%	37	100,0%

Tabla cruzada ELEMENTOS TANGIBLES (agrupado) FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)

		Recuento	FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)			Total
			BUENO	REGULAR	EXCELENTE	
ELEMENTOS TANGIBLES (agrupado)	REGULAR	% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	1	8	0	9
			6,3%	42,1%	0,0%	24,3%
	BUENO	% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	12	8	0	20
			75,0%	42,1%	0,0%	54,1%
EXCELENTE	Recuento		3	3	2	8
	% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)		18,8%	15,8%	100,0%	21,6%
Total	Recuento		16	19	2	37
	% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

8:05 p.m. 17/12/2019

CONDE.RESULTADOS P.P.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Vizor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Estadísticos
 - Tabla de frecuencias
 - Título
 - CALIDAD C
 - ELEMENTO
 - FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)
 - CAPACIDAD
 - SEGURIDAD
 - EMPATIA (agrupado)
 - FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)
 - INFORMACION
 - MARKETING
 - COMUNICACION
 - EXPERIENCIA
 - INCENTIVOS
- Gráfico de barras
 - Título
 - CALIDAD C
 - ELEMENTO
 - FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)
 - CAPACIDAD
 - SEGURIDAD
 - EMPATIA (agrupado)
 - INFORMACION
 - MARKETING
 - COMUNICACION
 - EXPERIENCIA
 - INCENTIVOS
- Registro
 - Tablas cruzadas
 - Título
 - Notas
 - Resumen de procesamiento de casos
 - Tabla cruzada
 - Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,029 ^a	4	,007
Razón de verosimilitud	13,309	4	,010
Asociación lineal por lineal	,024	1	,877
N de casos válidos	37		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .43.

CROSSTABS

```

/TABLES=SUMA03 BY SUMA07
/FORMAT=VALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT COLUMN
/ROUND=CELLS.

```

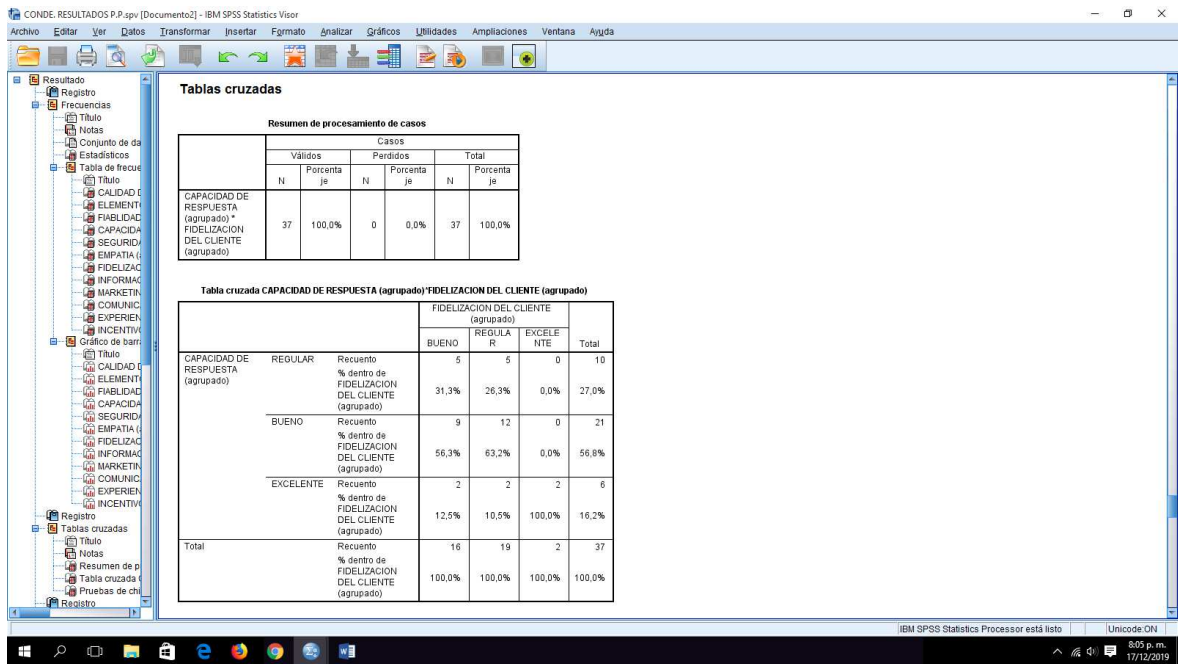
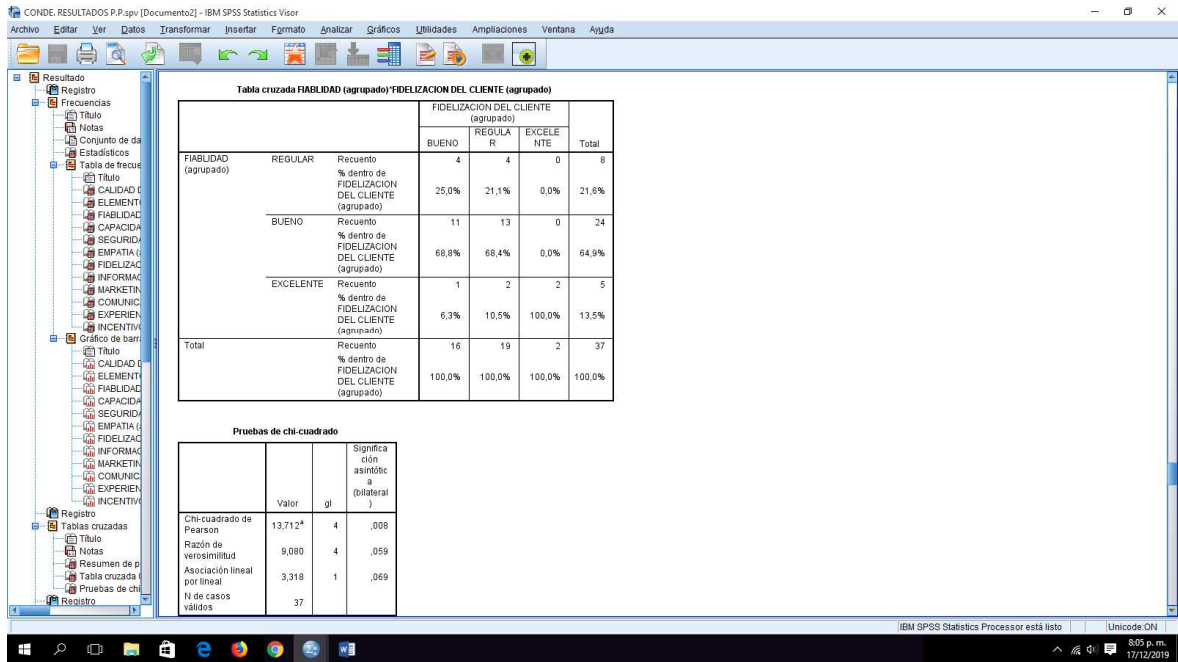
Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Valídos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado) * FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	37	100,0%	0	0,0%	37	100,0%

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

8:05 p.m. 17/12/2019



CONDE.RESULTADOS P.P.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Vizor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

Registro

Frecuencias

Título

Notas

Conjunto de da

Estadísticos

Tabla de frecue

Título

CALIDAD C

ELEMENTI

FIDELIZAC

CAPACIDA

SEGURID

EMPATIA

FIDELIZAC

INFORMAC

MARKETIN

COMUNIC

EXPERIEN

INCENTIV

Gráfico de barr

Título

CALIDAD C

ELEMENTI

FIDELIZAC

CAPACIDA

SEGURID

EMPATIA

FIDELIZAC

INFORMAC

MARKETIN

COMUNIC

EXPERIEN

INCENTIV

Registro

Tablas cruzadas

Título

Resumen de p

Tabla cruzada

Pruebas de chi

Registro

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significa ción asimétri ca (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,096 ^a	4	,026
Razón de verosimilitud	8,095	4	,088
Asociación lineal por lineal	2,213	1	,137
N de casos válidos	37		

a. 6 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .32.

CROSSTABS

```

/TABLES=SUMA05 BY SUMA07
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT COLUMN
/CONT ROUND CELLS.

```

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcenta je	N	Porcenta je	N	Porcenta je
SEGURIDAD (agrupado) * FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	37	100,0%	0	0,0%	37	100,0%

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

8:06 p.m. 17/12/2019

CONDE.RESULTADOS P.P.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Vizor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

Registro

Frecuencias

Título

Notas

Conjunto de da

Estadísticos

Tabla de frecue

Título

CALIDAD C

ELEMENTI

FIDELIZAC

CAPACIDA

SEGURID

EMPATIA

FIDELIZAC

INFORMAC

MARKETIN

COMUNIC

EXPERIEN

INCENTIV

Gráfico de barr

Título

CALIDAD C

ELEMENTI

FIDELIZAC

CAPACIDA

SEGURID

EMPATIA

FIDELIZAC

INFORMAC

MARKETIN

COMUNIC

EXPERIEN

INCENTIV

Registro

Tablas cruzadas

Título

Resumen de p

Tabla cruzada

Pruebas de chi

Registro

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcenta je	N	Porcenta je	N	Porcenta je
SEGURIDAD (agrupado) * FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	37	100,0%	0	0,0%	37	100,0%

Tabla cruzada SEGURIDAD (agrupado) * FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)

		Recuento	FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)			Total
			BUENO	REGULAR	EXCELENTE	
SEGURIDAD (agrupado)	REGULAR	4	4	0	8	
	% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	25,0%	21,1%	0,0%	21,6%	
	BUENO	10	13	0	23	
% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	62,5%	68,4%	0,0%	62,2%		
EXCELENTE	2	2	2	6		
% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	12,5%	10,5%	100,0%	16,2%		
Total	Recuento	16	19	2	37	
% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significa
--	-------	----	-----------

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

8:06 p.m. 17/12/2019

CONDE.RESULTADOS P.P.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Vizor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado (agrupado)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,056 ^a	4	,026
Razón de verosimilitud	8,058	4	,089
Asociación lineal por lineal	2,146	1	,143
N de casos válidos	37		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .32.

CROSSTABS
 /TABLES=STANDARD BY SURV07
 /FORMAT=VALUE TABLES
 /STATISTICS=CHI95
 /CELLS=COUNT COLUMN
 /COUNT ROUND CELL.

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos				Total	
	Válidos		Perdidos		N	Porcentaje
	N	Porcentaje	N	Porcentaje		
EMPATIA (agrupado) * FIDELIZACION DEL CLIENTE	37	100,0%	0	0,0%	37	100,0%

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicoide ON | 8:06 p.m. 17/12/2019

CONDE.RESULTADOS P.P.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Vizor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado (agrupado)

Tabla cruzada EMPATIA (agrupado) FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)

			FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)			Total
			BUENO	REGULAR	EXCELENTE	
EMPATIA (agrupado)	REGULAR	Recuento	4	7	0	11
		% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	25,0%	36,8%	0,0%	29,7%
	BUENO	Recuento	10	12	0	22
	% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	62,5%	63,2%	0,0%	59,5%	
EXCELENTE	Recuento	2	0	2	4	
	% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	12,5%	0,0%	100,0%	10,8%	
Total	Recuento	16	19	2	37	
	% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,109 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	13,542	4	,009
Asociación lineal por lineal	,378	1	,538

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicoide ON | 8:06 p.m. 17/12/2019

CONDE.RESULTADOS P.P.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Vizor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

(agrupado)					
BUENO	Recuento	10	12	0	22
	% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	62,5%	63,2%	0,0%	59,5%
EXCELENTE	Recuento	2	0	2	4
	% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	12,5%	0,0%	100,0%	10,8%
Total	Recuento	16	19	2	37
	% dentro de FIDELIZACION DEL CLIENTE (agrupado)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,109 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	13,542	4	,009
Asociación lineal por lineal	,378	1	,538
N de casos válidos	37		

a. 6 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es, 22.

SAVE OUTFILE='C:\Users\loonde\Desktop\24-10\FINAL DE SPS\CONDE.BASE DE DATOS PP -1 (4).sav' 22-10.sav' /COMPRESSED.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

8:06 p. m. 17/12/2019