



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el minimarket Rosita E.I.R.L.

Callao. 2019

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

AUTOR:

Serna Ruiz Miguel Antonio Víctor (ORCID: 0000-0002-5824-6869)

ASESOR:

Mg. Dios Zarate Luis Enrique ((ORCID: 0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

Callao – Perú

2019

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios, a mis padres y a dos personas importante en mi vida por ser mi apoyo incondicional y acompañarme en este momento tan importante de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a cada uno de mis maestros, que me han brindado su apoyo en este largo camino y a mis asesores por este informe de investigación que es fruto de mucho esfuerzo y perseverancia.

PÁGINA DE JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Miguel Antonio Víctor Serna Ruiz identificado con el DNI N° 46170098, 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 informe de tesis titulado “Calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el Minimarket ROSITA EIRL. Callao. 2019”

Declaro bajo juramento que:

1. El informe de tesis es de mi autoría.
2. Se ha formulado respetando las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. En conclusión, el informe de tesis no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
3. El informe de tesis 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 informe de tesis se constituirán en aportes de la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún informe de tesis 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, 11 diciembre del 2019.



Miguel Antonio Víctor Serna Ruiz

DNI N° 46170098

ÍNDICE

CARÁTULA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DE JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MÉTODO.....	26
2.1 Diseño de investigación.....	26
2.2 Variables, Operacionalización	26
2.3 Población y muestra	27
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	28
2.5 Métodos de análisis de datos.....	32
2.6 Aspectos éticos.....	32
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN.....	50
V. CONCLUSIONES	51
VI. RECOMENDACIONES.....	52
VII. REFERENCIAS.....	53
ANEXOS	58
.....	62
.....	67
.....	68
.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de Operacionalización de Variables véase en Anexo 5	26
Tabla 2.. Distribución de la población.....	27
Tabla 3. Identificación de las técnicas e instrumentos véase en anexos 9.....	30
Tabla 4. Identificación de las técnicas e instrumentos véase en anexos 9.....	31
Tabla 5. Validez del contenido por juicio de expertos véase en anexos 10	31
Tabla 6. Confiabilidad de prueba piloto – Alfa de Cronbach véase en anexo 1	32
Tabla 7. Niveles de percepción de la variable independiente.....	33
Tabla 8. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable independiente.	34
Tabla 9. Niveles de percepción de la variable dependiente.....	35
Tabla 10. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable dependiente	36
Tabla 11 Cruzada calidad de servicio * fidelización.....	38
Tabla 12. Pruebas de chi2 véase en Anexo 8	39
Tabla 13. Tabla cruzada fidelización *elementos tangibles	40
Tabla 14. Pruebas de chi2 véase en Anexo 8	41
Tabla 15. Tabla cruzada fidelización * fiabilidad	42
Tabla 16. Pruebas de chi2 véase en Anexo 8	43
Tabla 17. Tabla cruzada fidelización * capacidad de respuesta	44
Tabla 18. Pruebas de chi2 véase en Anexo 8	45
Tabla 19. Tabla cruzada fidelización *seguridad	46
Tabla 20. Pruebas de chi2 véase en Anexo 8	47
Tabla 21. Tabla cruzada fidelización * empatía.....	48
Tabla 22. Pruebas de chi2 véase en Anexo 8	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de percepción de la variable independiente	33
Figura 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable independiente	34
Figura 3. Niveles de percepción de la variable independiente	35
Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable dependiente	37

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia	58
Anexo 2 Instrumentos.....	59
Anexo 3 Validación de instrumento	61
Anexo 4 Autorización.....	67
Anexo 5 Cuadro de operacionalización de variables.....	69
Anexo 6 Identificaciones de las técnicas e Instrumentos	71
Anexo 7 Validez de contenido.....	72
Anexo 8 Confiabilidad de prueba piloto	73
Anexo 9 Tablas de CHI2	74
Anexo 10 Discusiones específicos	76
Anexo 11 Conclusiones específicas	78
Anexo 12 Turnitin	80

RESUMEN

El siguiente informe de investigación tiene como fin determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del minimarket rosita lima, 2019.

Se ejecutó una encuesta a 109 clientes como muestra para poder llegar al objetivo que queremos.

Para este informe de tesis se realizó el diseño no experimental, – descriptiva, con orientación cuantitativa y el instrumento cuestionario fue la técnica que se utilizó, bajo la escala de Likert, apoyándose de las respuestas de los clientes frecuentes del negocio. Se ingresaron los datos del cuestionario de los 109 clientes al sistema SPSS25 aplicando el método de Alfa de Cronbach, lográndose un valor de 0.98 para la variable de calidad de servicio y 0.94 para la variable de fidelización de cliente y se efectuó la prueba de chi². y se tuvo como conclusión que, existe una relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el minimarket Rosita EIRL. Según los resultados obtenidos 46, 121^a se rechazó la Hipótesis nula (H₀) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H₁) concluyendo así que la calidad del servicio se relaciona significativamente de forma positiva considerable con la fidelización del cliente.

Palabra claves: Calidad de servicio, fidelización de cliente, elementos tangibles.

ABSTRACT

The following research report aims to determine the relationship between quality of service and customer loyalty of minimarket rosita lima, 2019.

A survey of 109 clients was executed as a sample in order to reach the objective we want.

For this thesis report, the non-experimental, descriptive, quantitative orientation design was carried out and the questionnaire was the technique that was used, under the Likert scale, based on the responses of frequent business customers. The data of the 109 customers' questionnaire was entered into the SPSS25 system using the Cronbach Alpha method, achieving a value of 0.98 for the service quality variable and 0.94 for the customer loyalty variable and the chi2 test was performed. and it was concluded that there is a relationship between service quality and customer loyalty in the Rosita EIRL minimarket. According to the results obtained 46, 121st the Null Hypothesis (Ho) was rejected and the Alternate Hypothesis (Hi) was accepted concluding that the quality of the service is significantly significantly related to customer loyalty.

Keywords: Quality of service, customer loyalty, tangible elements.

I. INTRODUCCIÓN

El Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, conocido por sus siglas como ILPES, explicó a nivel mundial que en el medio hispanoamericano hay una tendencia ascendente por alcanzar conocimientos sobre una administración eficaz basada en la realidad social y de optimizar sus procesos internos para producir soluciones en la calidad de los servicios a los clientes. En la actualidad se ha considerado un nuevo conocimiento por el cliente o usuario, por lo que las organizaciones tienen que considerar que la ciudadanía actualmente está más informada sobre sus derechos y también de sus deberes, y que no solo exigen una gestión transparente, sino una gestión de calidad en los servicios brindados.

A nivel nacional, en la actualidad se puede observar el incremento de la clase media, que incluye la población con niveles socioeconómicos C y D, donde se tiene un mayor poder adquisitivo, lo cual nos permite proyectar el crecimiento de la demanda de clientes y la fidelización pues ello hace que esta demanda sea constante. Por otro lado, el 18% de los limeños nos dice que los precios elevados son uno de los principales problemas del país y un 9% afirma que estos precios elevados los afectan. (Cámara de Comercio de Lima, 2019)

Los negocios de minimarket, que se refieren al nuevo sistema de “Compra Fácil” es una alternativa para la población, donde el consumidor podrá encontrar lo que necesite, ya que contaría con una gama de productos en todas sus variedades.

En un contexto donde el rubro de la comercialización es muy competitivo y se hace cada vez más dura permanecer vigente y rentable, las habilidades de servicio y las valoraciones que los clientes tienen de los mismos adquieren mucho interés.

Los clientes únicamente ya no se atreven por comprar en una cierta tienda por la calidad brindada en sus productos, sino que también se basan en la calidad del servicio brindado, denominada también “atención al cliente” por parte de los trabajadores, y hoy en día lograr la lealtad del cliente se ha vuelto una tarea exhaustiva para la empresa pues cada vez es más difícil por la competencia presentada.

Es por esto por lo que aparece la necesidad de determinar las causas más importantes en la evaluación que se les hace a los clientes sobre las experiencias de servicio que poseen sobre la empresa, y una vez identificados trabajar sobre ellos para conseguir la satisfacción y lealtad de los clientes.

Desde esa perspectiva, la importancia que ha tomado la experiencia de servicio en las decisiones que toman los clientes de este rubro de comercialización, es que surge la necesidad de tener identificados cuáles son los factores importantes a la hora de poder decir si una pericia de servicio es de alta calidad y satisfactoria para seguir captando clientes y fidelizarlos al negocio.

Este informe busca demostrar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes en el MINIMARKET ROSITA E.I.R.L., y así incentivar a que las gerencias tengan una visión y trabajen arduamente con sus trabajadores, con el fin de cambiar ideas y paradigmas, por una nueva administración de la cualidad de servicio.

Por ello es requerido la implementación de sistemas de gestión administrativa que incrementen la calidad del servicio y que su vez, estos generen resultados finales en los clientes, que permita el desarrollo de las estrategias adecuadas para conseguir la fidelización de estos.

Londoño y Reinares (2014). Tuvo como objetivo general el analizar cómo es que se lleva a cabo la relación de los conceptos de la calidad y la apreciación sobre los procesos de fidelización a la empresa, el cual, según Narros, para la recaudación de información utilizaron la encuesta personal, vía telefónica y online consiguiendo entre ellas una muestra total de 811 clientes, donde se reconoció la relación entre ambas variables del 81%. Concluyen en que la confianza, fidelidad y acuerdo de los trabajadores del establecimiento tienen una mejor valoración del tipo económico y social, por lo que conservan una mayor fidelidad con el establecimiento a diferencia de los que no son partícipes del proceso.

Santana (2014)., El objetivo es determinar los factores más importantes en la calidad del servicio de salud, el tipo de estudio es cuantitativo y utilizaron el instrumento de cuestionario con 120 voluntarios. Concluye al tratarse de un hospital reconocido con normas internacionales y lo que se logró hallar sobre las áreas débiles en la prestación de los servicios ofrecidos.

López, (2018), El autor planteó determinar la relación existente entre la satisfacción de clientes y la calidad de servicio del Restaurante RACHY'S de Guayaquil. La investigación fue del tipo descriptivo, con enfoque mixto, y una investigación cuantitativa y cualitativa. La población elegida por el autor para el trabajo fueron los clientes consumidores en un periodo de recopilación de datos durante una semana. Gracias a esta investigación, se pudo concluir que el servicio brindado al cliente es importante en toda compañía, dependiendo de esto el éxito o fracaso de esta.

Ñahuirima (2015), en su trabajo buscó definir la relación que existía entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio, el estudio fue transeccional correlacional y diseño no experimental, con enfoque cuantitativo. Para limitar la muestra poblacional determinó el número de usuarios que asisten a dichas pollerías. El tipo de muestra aplicado fue el muestreo probabilístico por el método de muestreo aleatorio simple.. El instrumento el cual empleó el autor fue el cuestionario y la técnica fue la encuesta, contenía un total de 28 ítems: 16 referidos a calidad de servicio y 12 a satisfacción del cliente, el análisis se hizo con la ayuda del programa estadístico SPSS 22. Con relación al objetivo general, el autor pudo concluir que existía una relación evidente entre las variables satisfacción del cliente y calidad de servicio.

Ramos (2016), en su investigación se planteó identificar el impacto de un plan de marketing para la fidelización de los clientes y también planteó determinar el nivel de satisfacción de los clientes. Este trabajo fue del tipo aplicativo no experimental y descriptiva, para la recolección de datos el autor aplicó la técnica de observación, en la cual se aplican datos de comportamiento y situaciones. Ramos concluyó que los usuarios sienten una satisfacción respecto a la calidad del servicio recibido.

Alarcón (2017), Dicha investigación presentó su estudio buscando como objetivo mostrar la relación entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente. El estudio es de tipo descriptivo de nivel correlacional, y posee un enfoque mixto, pues sus variables son cuantitativas. La población fueron los clientes que visitaron la agencia desde noviembre 2016 a febrero 2017. Su muestra estuvo formada por 166 clientes que acudieron a dichas empresas. La técnica que aplicaron los autores en su investigación fue la encuesta, la cual les permitió recopilar información a través de cuestionarios, sin alterar el entorno ni el proceso. El autor confirmó que si existe relación directa entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) La literatura académica muestra la dimensión de la calidad del servicio como uno de los mayores exponentes, que, a partir de la calidad percibida, busca dar respuestas a las peticiones de los consumidores, por ello, la calidad queda sujeta “al juicio que el consumidor emite sobre la excelencia y superioridad de un bien o servicio”.

Es por esto por lo que, a partir de la diferenciación entre un bien y un servicio, se logra determinar cómo el concepto de la calidad de servicio difiere de la calidad del producto; así pues, Lewis y Booms (1983) detallan por primera vez la definición de calidad de servicio como el ajuste de un servicio brindado a los consumidores con sus requerimientos. Esta primera definición es considerada esencial dentro de la gestión del marketing de servicios, por cuanto fundamenta las bases para desarrollar un constructo que recolecte los fundamentos de una nueva forma de entender cómo es que perciben los clientes los servicios brindados.

La calidad de servicio está sujeta a que sea comparado el servicio que se desea con el recibido. De acuerdo con lo anterior, esta visión subjetiva de la calidad del servicio es orientada desde la teoría del comportamiento del consumidor, en la que, mediante la grieta entre las expectativas y la perspectiva del consumidor se comprueban los juicios de satisfacción emitidos sobre los servicios brindados (Rust y Oliver, 1994).

Setó (2004, p.15) argumenta que la calidad de servicio se convierte variables calificada como habitación esencial para la competitividad de la cometida, sosteniendo la representación de que se encuentra en un mercado en gran medida competitivo como el que existe hoy en día en momento, deben ceder un servicio de adhesión clase que sea ideal para el cliente, esto involucra servicios y rudimentos materiales de la encomienda.

Para Vargas y Aldana (2014, p.44), la calidad de servicio es un objetivo que se consigue con el periodo, teniendo como sitio de partida la jefatura. Además, recomiendan que en toda misión se debe involucrar a los trabajadores, pues van a ser ellos quienes brinden de forma personal el ministerio a los clientes. Expresar potestad en todo minuto favorecerá a la estructura supliendo así las condiciones de sus clientes, pues los hacedores hacen énfasis en que la condición se obtiene por medio de los clientes.

Las dimensiones son definidas como los elementos de comparación que utilizan a los individuos para evaluar, sin embargo, estas dimensiones no siempre son claramente visibles por los individuos, sino que son representaciones abstractas realizadas a partir de características o atributos que el sujeto percibe.

Según Parasuraman *et al.* (1988) las dimensiones de la calidad de servicio podrían ser consideradas estas:

- Elementos tangibles. Instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad. Realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta. Ayuda a los clientes y entregar un servicio rápido.
- Seguridad. Conocimientos habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía. Atención individual que dan los empleados a la clientela (p.7).

Además, podemos definir los siguientes conceptos como parte tangible de la calidad:

Según Zeithaml y Bitner (1993, p.142) nos menciona que estos serían los elementos tangibles:

Producto: Desempeña un papel significativo en la percepción de calidad para los clientes. Y se define así “Desde un punto de vista administrativo o únicamente económico.

Un producto es todo bien o servicio que reúne una serie de características y atributos que permiten su venta al mercado”.

Instalaciones: Referido a los aspectos del área de trabajo, iluminación y aseo de áreas comunes como el comedor y sanitarios.

Imagen personal: Un buen aspecto físico se mide en el cuidado personal y las funciones que se cumplen en la empresa, de acuerdo con la vestimenta, comportamiento y actitudes. Forma parte de la percepción sobre las personas, es el modo en que nos presentamos a los clientes.

Equipos tecnológicos: Forman parte de toda empresa en crecimiento, pues ayuda a optimizar procesos de venta, cobranza y atención al cliente. El poseer mejores equipos les permite establecer ventajas competitivas con las cuales podrán conseguir un mejor posicionamiento en el mercado, conseguir mayores clientes y alcanzar mejores niveles de productividad e incluso de expansión.

La calidad de servicio es básica para que una organización pueda aparecer a acentuar y aceptar la antelación, es considerado importante el lucro de la clase en sus servicios, en peculiar cuando existen compañías que se dedican al mismo rubro, con lo que los clientes obtienen mayores alternativas de compañías por meditar. Por tal origen, las misiones buscan desarrollar de suerte continua el excusado, teniendo en factura los requerimientos de los clientes, dado que finalmente son ellos quienes se deciden por el mejor. Al debut la porfía es más enredada y el sujeto que emplean las tropas para destacar es ofrendar artículos que incluyen un alcance agregado, intentando sujetar relevancia frente a los rivales. (López, 2013, p.40)

Es importante contar con ciertos indicadores que faciliten determinar la calidad de servicio para que se pueda mantener una ventaja competitiva, la adecuada gestión de la calidad de servicio se basa en saber medirlo y para esto es necesario apoyarse en el *feedback*. (Fontalvo y Vergara, 2010, p. 25).

Los componentes del servicio de calidad según Fontalvo y Vergara (2010, p. 26) son:

- Efectividad
- Eficacia Científico – Técnica:
- Eficiencia
- La Continuidad
- Accesibilidad

La aplicación de esta metodología para todo ente es bastante beneficiosa, debido a que permitirá el reconocimiento de cual positivamente es el punto debilitado en base al servicio que se le otorga al cliente, igualmente las haciendas que se deben acabar con la meta de conseguir lo que toda estructura merece y debe distinguir para atraer el éxito y así su gozada.

Lavín, J. et al (2016, p.17) la calidad en el servicio tiene un efecto indirecto importante. Con el fin de obtener la lealtad del cliente, los mercadólogos deben gestionar experiencias de marca.

Teoría administrativa de Fidelización de clientes

El principio esencial de la fidelización es conservar a los clientes con los que se cuenta (Lehu, 2001), sabiendo que el papel de la lealtad es un elemento importante debido a la intensificación de la competencia en los sectores de comercio y servicios (Sadeghi, Rasoulilian, Mirzaei & Sharifipour, 2017) afirman que «la fidelización es el resultado de una actuación estratégica aplicada por la empresa» y que no es algo casual, sino que debe formar parte importante de los esfuerzos que llevan a cabo en la organización, estableciendo un objetivo estratégico.

Así también Kotler y Keller (2012) establecen que la fidelización de los clientes es una de las principales metas en las que trabaja toda empresa, y consiste en crear un vínculo sólido con los clientes y es la clave para el éxito empresarial. Por ello se considera a la fidelización del cliente como un objetivo de toda empresa..

De la misma manera se presenta otra definición por Barquero, et al (2007) en la cual dice que fidelización es la final de todo ente que cultivas, en como conservaremos al consumidor para lograr fidelización. Señala que los proyectos de fidelización están al ordenamiento del recorrido, y de alguna práctica determinan el mercado.

Por otro lado, Alcaide, et al (2013, p. 12) se refieren a que la fidelización es habitar ligazones que generen un periodo prolongado con los clientes, adonde de guisa consecuente se realicen batallas que brinden mérito y eleven su alegría, beneficiando así a la cometida, y a su sucesión es imperioso conocer las necesidades del cliente.

Componentes de la fidelización

Para aproximarse al concepto de fidelidad se exige asumir que esta variable tiene dos componentes importantes, los cuales serán mencionados a continuación:

En primer lugar, la fidelidad como proceder, desde este tratamiento, se detalla como la operación continua de artículos en una misión. Según (Kuster, 2002, p. 87), otros autores concuerdan y afirman que la fidelidad es una actuación efectiva, representado en la continuidad de las consumiciones del mismo producto o servicio (Rodríguez, Camero y Gutiérrez, 2002).

En segundo lugar, se encuentra la fidelidad como actitud, es la forma de obtener que un cliente reconozca a la empresa como la mejor alternativa. Otra de las características de la fidelidad actitudinal es la disposición que manifiesta el cliente por recomendar a la entidad por la cual adquirió el producto o servicio, debido a su nivel elevado de satisfacción. (Kuster, 2002, p. 88).

Según Ponce, et al (2012) La fidelidad real se vuelve la situación más buscada, dado que se produce sólo cuando hay una gratitud positiva entre la postura de la habitante frente a la compañía y su talante de consumición invariable.

Los componentes de la fidelización del cliente son:

- a) La satisfacción del cliente: Un usuario insatisfecho es difícil que permanezca fiel a la empresa.
- b) Las barreras de salida: Costos de variar productos puede mantener a la clientela, aunque estos no se encuentren satisfechos y busquen cambiar.
- c) El valor percibido de las ofertas de la competencia: Comparación del bien o servicio recibido frente al que ofrece la competencia. (p.50)

Dimensiones de la fidelización del cliente.

Poder comprender que significa cada variable que comprenden la fidelización del cliente es necesario conocer la definición de cada una de ellas, por ello Alcaide (2010) indica que se agrupan cinco elementos:

Dimensiones:

-Información. La primera dimensión según Alcaide (2010) nos dice que es un ingrediente fundamental que brindará las propiedades de cada usuario y de lo que este espera recibir de la empresa. Mantener al personal correctamente informado sobre las características claves del cliente, como la clase de productos que pueden satisfacer sus necesidades, las prioridades, hará que se le brinde un valor agregado a beneficio de la empresa.

-Marketing Interno. Según Alcaide (2010), consiste en métodos y técnicas de gestión en el que la empresa tiene como objetivo conseguir que sus trabajadores muestren un compromiso y adopten de manera voluntaria y espontánea la disposición al cliente y al servicio, los cuales son clave para garantizar elevados y constantes niveles de complacencia en los clientes.

-Comunicación. Siguiendo con Alcaide (2010), herramienta que se usa para fortalecer vínculos entre la empresa y los clientes es la comunicación, la cual debe ser fluida, constante, transparente, abierta y flexible, si se consigue esto las ventas se incrementarán como una secuencia producto de una adecuada comunicación, para buscar la fidelización es recomendable eliminar la idea de marketing, es decir la que se da de la empresa a los clientes y mercado objetivo.

-Experiencia del cliente. El autor Alcaide (2010), Detalla la tentativa del cliente como todo lo que se ha procedido realizando aun este tiempo debe ahorrar lista y cumplir como uno solo hacia un espacio elemental como es la atención más capaz para el cliente. La intendencia de la jerarquía del beneficio debe ahorrar como objetivo final el de domeñar cada tornillo cliente-empresa en un entusiasmo remarcable que dirija al cliente a pirrarse rodar a albergar más bornes con la dependencia y que le motive a comentarlo con sus ascendientes, amigos y conocidos.

-Incentivos y privilegios. Según Alcaide (2010) es la matriz que sostiene la fidelización de los clientes brindándoles ideales de registro, de esta forma se puede obtener inhibirse a sus clientes durante más intervalo y no se gastará mucho parné a diferencia del parné que hay que consumir para obtener nuevos clientes. El ungrir asedios e alicientes a los clientes hace que estos se sientan valorados, lo cual producirá paz en ellos.

Por otra parte, Bastos (2006, p. 14) indica que el fidelizar a la clientela es vital para que una cometida permanezca viva, pues un cliente incondicional produce seguridad en toda compañía, igualmente para toda cometida la fidelización sirve como explicaciones y protección a trincar medidas que incrementar el nivel de beneficio frente a la validez, pues conocen el mercado adonde se encuentran y lo que buscan alcanzar. Una inscripción lealtad a un negocio se traduce en atrevimiento y rentabilidad empresarial

Alcaide (2015, p. 24), los beneficios que logran la fidelización de la clientela se mencionan a sucesión: Punto 1, ventas más habituales con los mismos usuarios. En segundo punto, los compradores indulgentes llevan a otros usuarios a la compañía por medio del hábito de la entrada positiva, producto de las agarraderas o alusiones de clientes radiantes. En tercer almacén, los clientes fieles a la filial pueden acoger ciertos valores más altos. En aposento paraje, es que originan fuera de desembolsos en marketing. Por último, producen una mejor escultura de la filial y una aportación en el mercado más fuerte.

Para Alcaide, et al (2013, p. 21) los siguientes puntos son esenciales para que una entidad pueda producir una fidelización de clientes:

-Identificar las diferentes variedades de clientes que forman parte de la bolsa de un negocio y administrar diseños personalizados para convivir de forma exitosa con ellos, aún, es harto importante tratarlos de fase peculiar, dado que esos clientes forman el alma de la batalla comercial de una administración, sin comprometerse la indigencia de concertar mal al excedente.

-Buscar un diálogo continuo, esto no significa que siempre se debe considerar el propósito de realizar una venta. Esta vía permite a una conspiración detecte actitudes descontentas y aconsejar continuas amonestaciones de deducción. Otra clave primordial es darle atención al cliente si tiene alguna queja o reclamo.

-Buscar que la prestación del retrete se realice en un ambiente de protección y equivalencia, a través de una disertación admirable y con una subsistente notificación de cortesía y atención. Finalmente, no subestimar la resonancia que posee el capital amable de la agencia.

Problema general

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la fidelización de clientes en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019?

Problemas específicos

¿De qué manera se relacionan los elementos tangibles y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao año 2019?

¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019?

¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019?

¿De qué manera se relaciona la seguridad y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019?

¿De qué manera se relaciona la empatía y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019?

Este informe de tesis se realiza para determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa Minimarket Rosita EIRL. Así como los factores que determinan cada variable y el grado de relación existente en ellas.

Justificación teórica, se pretende contribuir a tener un mayor conocimiento y dar referencias sobre las variables de calidad de personal y fidelización de clientes, siendo importante conocer la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, para así generalizar los resultados y poder proponer soluciones a la problemática y recomendaciones para mejorar los resultados de la empresa.

Justificación metodológica, se utilizará el método de investigación científica con técnicas y procedimientos para el planteo de los problemas, marco teórico, resultados, conclusiones y sugerencias; ya que, las técnicas y procedimientos utilizados para esta investigación cuentan con validez metodológica, el instrumento fue un cuestionario para ambas variables, y una vez realizado será analizado con la ayuda del software de análisis estadístico SPSS.

Justificación práctica, tiene como finalidad proporcionar conocimiento en beneficio a todo el mundo empresarial y a la propia empresa seleccionada para el desarrollo de la tesis, y con los resultados podrá influir en la toma de decisiones y aumento de fidelización de los clientes para el crecimiento económico de la misma, siendo este el aporte práctico de la investigación, teniendo un enfoque en los minimarket, donde se considera que la base principal es la afluencia de clientes.

Justificación de relevancia social, esta propuesta ayudará a mejorar la gestión administrativa respecto a la calidad de servicio como pilar fundamental para fidelizar los clientes, las mismas que ayudarán a mejorar el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Hipótesis General

(Ho): La calidad de servicio no tiene relación significativa en la fidelización de clientes en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019.

(Ha): La calidad de servicio tiene relación significativa en la fidelización de clientes en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019

Hipótesis Específicas

- Hipótesis específica 1

(Ho): Los elementos tangibles no se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019

(Ha): Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019

- Hipótesis específica 2

(Ho): La fiabilidad no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019

(Ha): La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019

- Hipótesis específica 3

(Ho): La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019

(Ha): La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019

- Hipótesis específica 4

(Ho): La seguridad no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019

(Ha): La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019

- Hipótesis específica 5

(Ho): La empatía no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019

(Ha): La empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019

Objetivo general

- Determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización de clientes en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019

Objetivos específicos

- Determinar la relación de los elementos tangibles y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019
- Determinar la relación de la fiabilidad y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019
- Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019
- Determinar la relación de la seguridad y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019.
- Determinar la relación de la empatía y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

La investigación desarrollada es aplicada, y para Muñoz (2011) “...también recibe el nombre de investigación aplicada práctica y empírica. Aplica conocimientos para resolver problemas aportando al avance y beneficio de las empresas” (p.50).

Por su importancia es nivel descriptivo simple. Al respecto Sánchez (2014) indica que “estas investigaciones consisten básicamente en describir un fenómeno o circunstancia en tiempo y espacio determinado, siempre en el estado actual, sin sufrir alteraciones.

La presente investigación es enfoque cuantitativo. Según Muñoz (2011) es donde la recolección de datos es de forma numérica, estándar y se puede cuantificar, y el análisis permite probar la hipótesis planteada mediante procesos estadísticos, los cuales permiten generalizar los resultados. (p. 21).

Por su alcance en tiempo es transversal o también llamado transeccional. Al respecto Hernández et al (2010) indica que esta recolección se da en un periodo de tiempo determinado, donde el propósito es analizar las variables, luego de identificar sus características y relación. (p.151).

El diseño de estudio es no experimental. Hernández et al (2010), manifestaron que son “estudios que se realizan sin manipular las variables y en los que sólo observamos las situaciones en su forma natural para después poder analizar con estadísticos” (p. 205).

2.2 Variables, Operacionalización

Variable independiente: Calidad de servicio

Variable dependiente: Fidelización de clientes

Tabla 1. Cuadro de Operacionalización de Variables véase en Anexo 5

2.3 Población y muestra

Población

“[...] Una población es el conjunto de distintos casos que se unen con una variedad de especificaciones” (Hernández et al., 2014.p. 174). En tal sentido, la población de estudio de esta investigación estuvo compuesta por los clientes que concurren por día, sumando un total de 150 personas que concurren al minimarket en un día los últimos 3 meses.

Tabla 2.. Distribución de la población

Nº	Minimarket Rosita EIRL	Nº Clientes
01	Clientes	150
	Total	150

Fuente: Elaboración propia.

Muestra

Como refieren Hernández et al. (2014), la muestra es un subconjunto de la población en el cual se recolectan los datos que deben ser significativos de la población. En este estudio, la muestra se delimitó y fue representativa de la población a fin de que los resultados se puedan generalizar.

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N = Total de la población; el cual se determinó realizando una estimación de clientes que asisten para comprar en el minimarket por día.

Z= 1.96 (si la seguridad es del 95%)

n= Tamaño de muestra.

p= Proporción de la variable de estudio, usualmente cuando no se conoce información o no existe una prueba piloto sobre la población se asume el valor p=0,5.

q= 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

E = Margen de error (en la investigación se usó un 5%).

$$n = \frac{150(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(149) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

El resultado de la fórmula indica que la muestra es de 109 personas.

- Unidad de análisis: Consumidores del Minimarket Rosita EIRL la Perla 2019
- Criterios de inclusión: Son todos los consumidores frecuentes que compren productos en el Minimarket Rosita EIRL la Perla 2019
- Criterios de exclusión: no se tomará en cuenta a los usuarios que no tienen mucha frecuencia en el Minimarket Rosita EIRL la Perla 2019

Muestreo

Es un proceso para seleccionar apoyado en el libre comportamiento del siniestro. Es el sistema de muestreo más fundamental y es referencia de las demás índoles de diseño (Vivanco, 2005, p.69)

El muestreo usado es estadístico con la técnica aleatoria simple.

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

Técnica

La técnica para emplear es la Encuesta.

La técnica de encuesta, “es la información que se logra recaudar con el fin de conocer comportamientos y tendencias de los participantes de este instrumento sobre las variables en investigación” (Hernández et al, 2010).

Instrumento

Para recolectar los datos se utilizará el cuestionario en escala de Likert. “Se plantean ítems en forma de pregunta o afirmación, esperando que la muestra que fue seleccionada marca una de las alternativas planteadas” (Hernández, et al., 2010, p.303).

Nuestro cuestionario tendrá en cuenta las dimensiones de cada una de las variables, precisando mejor de esta manera los indicadores.

Ficha técnica

Instrumento 1: Fidelización del cliente

Autor	: Alcaide Juan Carlos
Adaptado	: Miguel Serna Ruiz
Nombre del instrumento	: Cuestionario para describir la fidelización del cliente
Lugar	: La Perla - Callao
Fecha de aplicación	: 2019
Objetivo	: Obtener información precisa y específica sobre la demanda del cliente
Administración	: Individual
Tiempo de duración	: 10 minutos.

Descripción del instrumento: El instrumento contiene 25 preguntas para la variable “Fidelización del cliente” el cuestionario está apuntado a los consumidores del Minimarket Rosita EIRL Perla 2019.

La escala y valores para este instrumento son las siguientes:

- (5) Muy de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (1) Muy desacuerdo

Tabla 3. Identificación de las técnicas e instrumentos véase en anexos 6

Ficha técnica

Instrumento 2: Calidad de Servicios

Autor	: Seto Dolors
Adaptado	: Miguel Serna Ruiz
Nombre del instrumento	: Cuestionario para describir la calidad de servicios.
Lugar	: La Perla - Callao
Fecha de aplicación	: 2019
Objetivo	: Obtener información precisa y específica sobre la calidad de servicios
Administración	: Individual
Tiempo de duración	: 10 minutos.

Descripción del instrumento: El instrumento contiene 22 preguntas para la variable “Calidad de Servicios” el cuestionario está apuntado a los consumidores del Minimarket Rosita EIRL Perla 2019

La escala y valores para este instrumento son las siguientes:

- (5) Muy de acuerdo
- (4) De acuerdo

(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(1) Muy desacuerdo

Tabla 4. Identificación de las técnicas e instrumentos véase en anexos 6

Validez

La validez, se refiere al grado de suficiencia en que el cuestionario o cualquier otro instrumento mide la variable en estudio. Se utilizó el “Juicio de expertos donde se somete a juicio de 3 o más expertos.

Los expertos validan que tenga Pertinencia, Relevancia y Claridad. Pudiendo afirmar y emitiendo un Certificado de Validez indicando que “Hay Suficiencia”.

Tabla 5. Validez del contenido por juicio de expertos véase en anexos 7

Confiabilidad

Utilizamos el Alfa de Cronbach para confirmar la fiabilidad del cuestionario según los niveles de fiabilidad, y se realizó con el programa estadísticos SPSS.

Hernández, Fernández y Batista (1998) nos dicen que “La confiabilidad es el grado en que la aplicación repetida a la misma persona genera iguales resultados”. (p.21)

A continuación, se presentan los valores que se tomarán como referencia para interpretar el coeficiente de confiabilidad.

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno

- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre

Tabla 6. Confiabilidad de prueba piloto – Alfa de Cronbach véase en anexo 8

Procedimos con la confiabilidad, con los datos en el estadístico SPSS 25, luego de tomada la muestra, que corresponde a 10 clientes del minimarket Rosita EIRL.

De acuerdo con la estadística para la variable “Calidad de servicio” confirma la confiabilidad de la prueba debido a que arrojó un valor de 0.98; siendo muy alto y para la “Fidelización” confirma la confiabilidad de la prueba debido a que arrojó un valor de 0.94; el cual también se considera muy alto.

2.5 Métodos de análisis de datos

Las variables y dimensiones serán analizadas utilizando estadísticos descriptivos, y con ello daremos a conocer la opinión de los clientes respecto a la percepción. También se hizo uso de la estadística inferencial, hallando el coeficiente de Chi cuadrado de Pearson.

Los resultados obtenidos se trabajarán con un análisis que serán de detallados en el informe de la tesis y serán tabulados mediante el programa estadístico SPSS y Microsoft Excel.

2.6 Aspectos éticos

El presente reconoce la autoría de toda la nota que se ha ligado de terceros, para el desarrollo de esta averiguación. Igualmente ha guardado con las necesidades de la investigación y no ha bastardeado información recabada.

Para desarrollar la tesis se ha respetado los principios éticos de la universidad basada en los valores del respeto, honestidad, compañerismo, honradez, responsabilidad intelectual, igualdad y justicia, todo en compromiso con el desarrollo del país.

III. RESULTADOS

Tabla 7. Niveles de percepción de la variable independiente

		(fi)	(%)
Válido	Deficiente	3	2,8
	Regular	16	14,7
	Bueno	1	,9
	Excelente	89	81,7
	Total	109	100,0

En la tabla 7 se observa que el 2,8% de la muestra de estudio se sienten deficiente, el 14,7% regular, el ,9 % bueno y el 81,7% excelente.

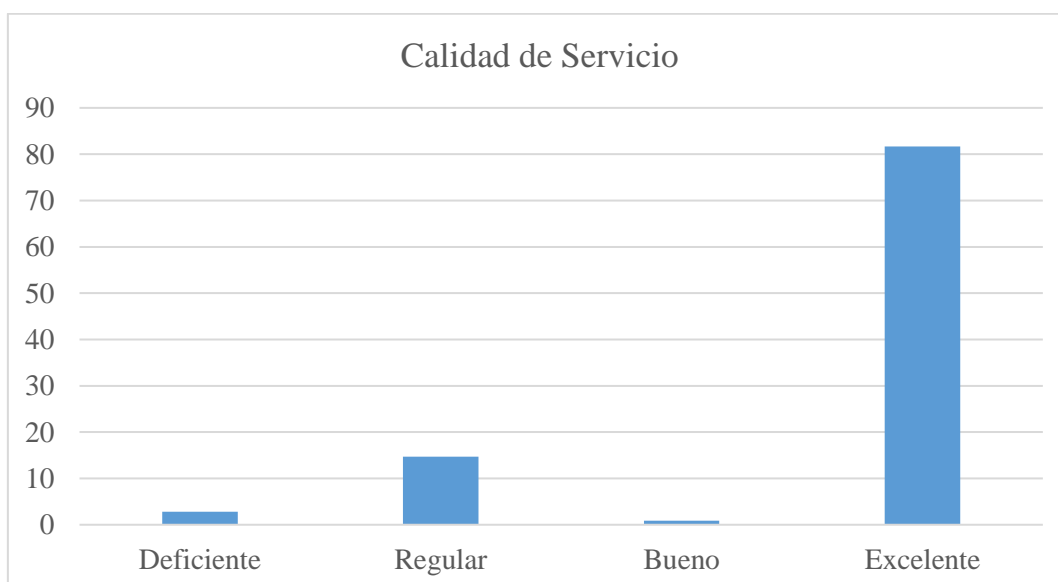


Figura 1. Niveles de percepción de la variable independiente

Tabla 8. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable independiente.

	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Elementos tangibles	13	11,9	6	5,5	6	5,5	84	77,1
Fiabilidad	19	17,4	48	44,1	42	38,5		
Capacidad de Respuesta	1	,9	8	7,3	9	8,3	91	83,5
Seguridad	7	6,4	12	11,0	23	21,1	67	61,5
Empatía	7	6,4	12	11,0	20	18,3	70	64,2

En la tabla N°8 y la figura 2 se observa que el 11.9 % de la muestra de estudio, en relación con los elementos tangibles es deficiente, el 5.5 % regular, el 5.5 % bueno y el 77.1 % es excelente. Asimismo, en relación con la dimensión fiabilidad 17.4 % es deficiente, el 44.1 % regular y el 38.5 % bueno, en relación con la dimensión capacidad, de respuesta el 0.9 % se, dice que es deficiente, el 7.3 % regular, 8.3 bueno y el 83.5 % es excelente. Del mismo modo, en relación a la dimensión seguridad el 6.4 % indica que es deficiente, el 11.0 % es regular, 21.1 % es bueno y el 61.5 % es excelente. También, en relación a la dimensión empatía el 6.4 % es deficiente, el 11,0 % regular,18.3 % bueno y el 64.2 % es excelente.

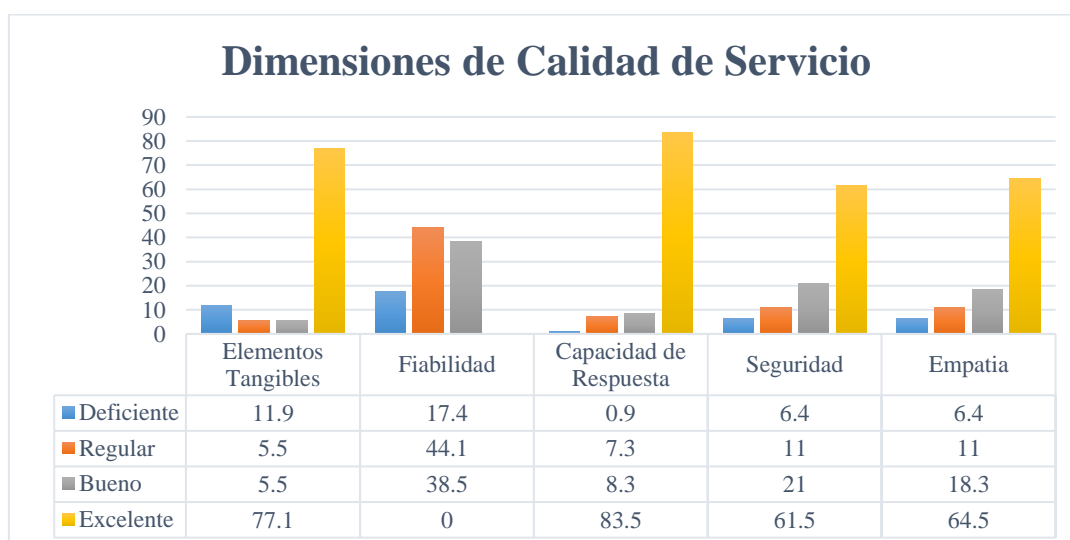


Figura 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable independiente

Tabla 9. Niveles de percepción de la variable dependiente

		Fi	%
Válido	MUY INSATISFECHO	12	11,0
	INSATISFECHO	9	8,3
	MUY SATISFECHO	88	80,7
	Total	109	100,0

En la tabla 9 se observa que el 11.0 % de la muestra de estudio se siente muy insatisfecho, el 8.3 % insatisfecho y el 80.7% muy satisfecho.

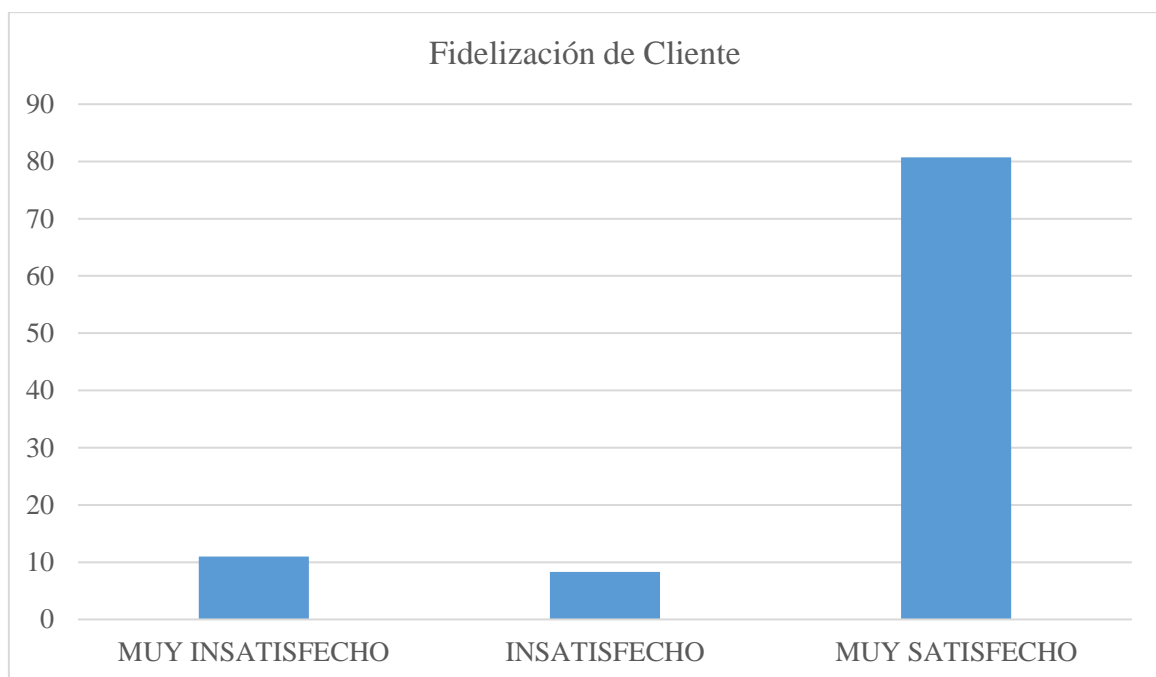


Figura 3. Niveles de percepción de la variable independiente

Tabla 10. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable dependiente

	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho	
	fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%
	Información	17	15.6	4	3.7	15	13.8	73
Marketing Interno	15	13.8	6	5.5	16	14,7	72	66.1
Comunicación	21	19.3	9	8.3	79	72.4	0	0
Experiencia del Cliente	14	12.8	7	6.4	13	11.9	75	68.8
Incentivos y Privilegios	16	14.7	5	4.6	15	13.8	73	67

En la tabla N°10 y la figura 4 se observa que el 15.6 % de la muestra de estudio, en relación a la dimensión información se sienten muy insatisfecho, el 3.7% insatisfecho, el 13.8% satisfecho y el 67% muy satisfecho. Igualmente, en relación a la dimensión Marketing interno el 13.8 % se sienten es muy insatisfechos, el 5.5 % insatisfecho, 14.7 satisfecho y el 66.1 % muy satisfechos. Del mismo modo, en relación a la dimensión comunicación el 19.3 % se sienten muy insatisfechos, el 8.3 % satisfechos y el 72.4 % muy satisfechos. También, en relación a la dimensión experiencia del cliente el 12.8 % se siente muy insatisfecho, el 6.4 % insatisfecho, 11.9 % satisfecho y el 68.8 % muy satisfecho. Además, en relación a la dimensión incentivos y privilegios el 14.7 % se sienten muy insatisfecho, el 4.6 % insatisfecho, el 13.8% satisfecho y el 67 % muy satisfecho.

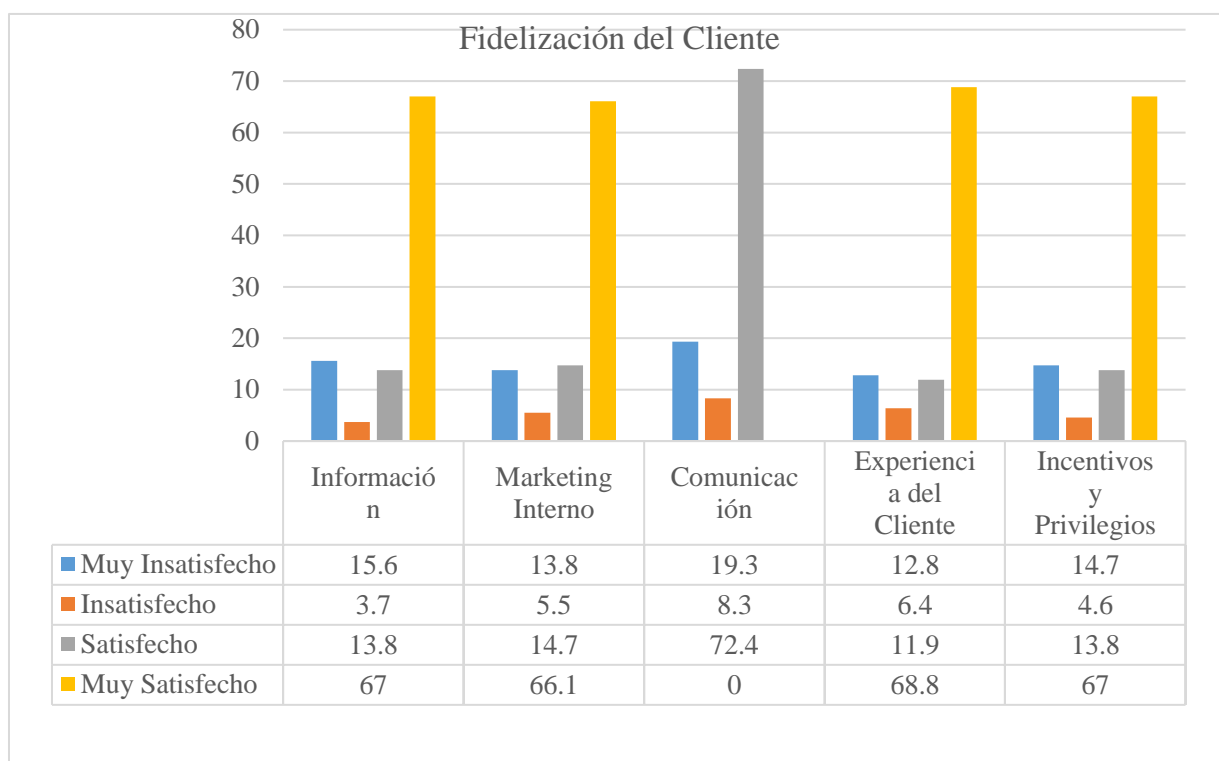


Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable dependiente

Prueba hipótesis general

Tabla 11. *Tabla cruzada calidad de servicio * fidelización.*

		FIDELIZACIÓN			Total	
		MUY INSATISFECH O	INSATISFECH O	MUY SATISFECH O		
CALIDAD DE SERVICIO	DEFICIENTE	% CALIDAD DE SERVICIO	2 66,7%	1 33,3%	0 0,0%	3 100,0 %
	REGULAR	% CALIDAD DE SERVICIO	6 37,5%	5 31,3%	5 31,3%	16 100,0 %
	BUENO	% CALIDAD DE SERVICIO	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	1 100,0 %
	EXCELENTE	%CALIDAD DE SERVICIO	4 4,5%	3 3,4%	82 92,1%	89 100,0 %
	Total	%CALIDAD DE SERVICIO	12 11,0%	9 8,3%	88 80,7%	109 100,0 %

De la tabla 11, podemos afirmar que el 100% de la variable independiente que están en el nivel “deficiente” corresponden al 66.7% del nivel “muy insatisfecho” y 33.3% insatisfecho” de dependiente, en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a esta variable. Del 100% de la calidad de servicio del nivel “regular” corresponde al 37.5% al nivel de “muy insatisfecho”, 31,3% al nivel “insatisfecho” y 31.3% al nivel “muy satisfecho” de la variedad dependiente, en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a estas variables. Del 100% de la variedad independiente del nivel “bueno” corresponde en 100% al nivel “muy satisfecho” de la variable dependiente, en este nivel se ubican aquellos clientes donde la variable independiente considera correcto en el minimarket. Del 100% de la calidad de servicio del nivel “excelente” corresponde al 4.5% al nivel de “muy insatisfecho”, 3.4% al nivel “insatisfecho” y 80.7% al nivel “muy

satisfecho” de fidelización, en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a estas variables.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

(Ho): La variable dependiente no tiene relación significativa en la variable independiente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019.

(Ha): La variable dependiente tiene relación significativa en la variable independiente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019

El juicio considerado para validar la hipótesis se precia así:

Si el X^2c es superior que el X^2t se admite la hipótesis alterna y se desestima la hipótesis nula, en caso adverso que el X^2t sea superior que X^2c se admite la hipótesis nula y se desestima la hipótesis alterna, hipótesis nula (Ho), hipótesis alterna (Ha)

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 12. Pruebas de chi2 véase en Anexo 9

Existencia: El valor de Chi2 calculado, es $X^2c= 46,121$ y el valor teórico es $X^2t = 12,591$, con el 95%, de nivel de confianza y 6 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2c > X^2t$. En efecto se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Se concluye que si existe relación directa entre calidad de servicio y fidelización.

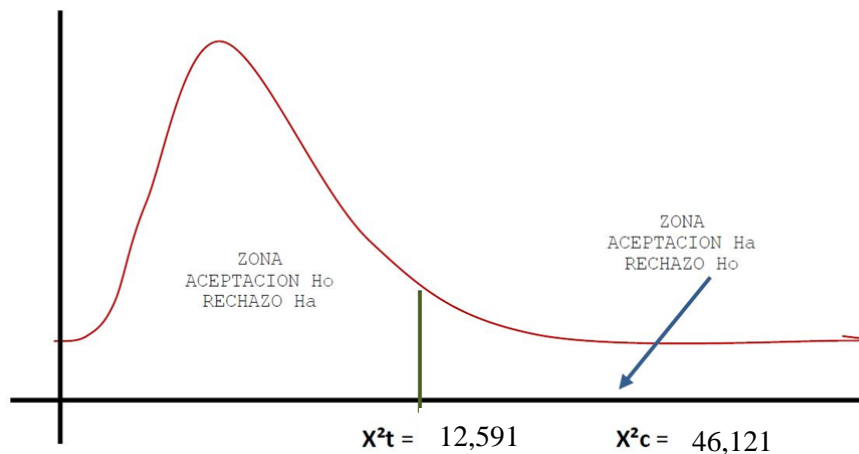


Tabla 13. Tabla cruzada fidelización *elementos tangibles

			ELEMENTOS TANGIBLES				Total
			DEFICIEN TE	REGUL AR	BUEN O	EXCELEN TE	
FIDELIZACI ÓN	MUY INSATISFE CHO	% FIDELIZACI ÓN	7 58,3%	1 8,3%	0 0,0%	4 33,3%	12 100,0 %
	INSATISFE CHO	%FIDELIZAC IÓN	5 55,6%	1 11,1%	0 0,0%	3 33,3%	9 100,0 %
	MUY SATISFECH O	% FIDELIZACI ÓN	1 1,1%	4 4,5%	6 6,8%	77 87,5%	88 100,0 %
Total		% FIDELIZACI ÓN	13 11,9%	6 5,5%	6 5,5%	84 77,1%	109 100,0 %

De la tabla 13, podemos afirmar que el 100% de la variable dependiente que están en el nivel “muy insatisfecho” corresponden al 58.3% del nivel “deficiente”, al nivel “regular” 8.3% y al nivel “excelente” al 33.3% de elementos tangibles, en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a esta variable. Del 100% de fidelización del nivel “insatisfecho” corresponde al 55.6% al nivel de “deficiente”, 11.1% al nivel “regular” y 33.3% al nivel “excelente” de elementos tangibles, en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a estas variables. Del 100% de fidelización del nivel “muy satisfecho” corresponde al 1.1% al nivel de “deficiente”, 4.5% al nivel “regular” 6.8% al nivel “bueno” y 87.5% al nivel “excelente” de elementos tangibles, en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a estas variables.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

(Ho): Los elementos tangibles no se relacionan significativamente con la variable dependiente del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019

(Ha): Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la variable dependiente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019

El juicio considerado para validar la hipótesis se precia así:

Si el X^2c es superior que el X^{2t} se admite la hipótesis alterna y se desestima la hipótesis nula, en caso adverso que el X^{2t} sea superior que X^2c se admite la hipótesis nula y se desestima la hipótesis alterna, hipótesis nula (Ho), hipótesis alterna (Ha)

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 14. Pruebas de chi2 véase en Anexo 9

Existencia: El valor de Chi2 calculado, es $X^2c = 53,345$ y el valor teórico es $X^{2t} = 12,591$, con el 95%, de nivel de confianza y 6 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2c > X^{2t}$. En efecto se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Se concluye que si existe relación directa entre la variable dependiente y elementos tangibles.

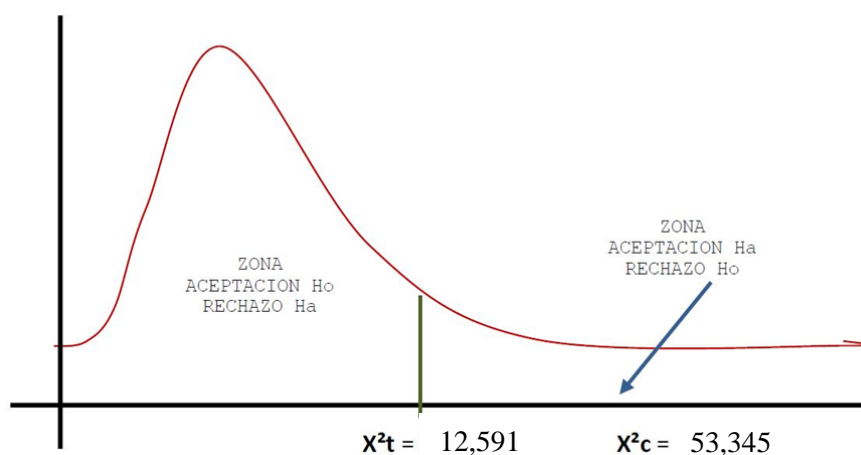


Tabla 15. Tabla cruzada fidelización * fiabilidad

			FIABILIDAD			Total
			DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	
FIDELIZACIÓN	MUY INSATISFECHO	%FIDELIZACIÓN	8 66,7%	0 0,0%	4 33,3%	12 100,0%
	INSATISFECHO	%FIDELIZACIÓN	6 66,7%	2 22,2%	1 11,1%	9 100,0%
	MUY SATISFECHO	%FIDELIZACIÓN	5 5,7%	46 52,3%	37 42,0%	88 100,0%
Total		%FIDELIZACIÓN	19 17,4%	48 44,0%	42 38,5%	109 100,0%

De la tabla 15, podemos afirmar que el 100% de la variable dependiente que están en el nivel “muy insatisfecho” corresponden al 66,7% del nivel “deficiente” y al nivel “excelente” al 33.3% de fiabilidad, en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a esta variable. Del 100% de fidelización del nivel “insatisfecho” corresponde al 66.7% al nivel de “deficiente”, 22.2% al nivel “regular” y 11.1% al nivel “bueno” de fiabilidad, en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a estas variables. Del 100% de fidelización del nivel “muy satisfecho” corresponde al 5.7% al nivel de “deficiente”, 52.3% al nivel “regular” y 42% al nivel “bueno” de elementos tangibles, en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a estas variables.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

(Ho): La fiabilidad no se relaciona significativamente con la variable dependiente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019

(Ha): La fiabilidad se relaciona significativamente con la variable dependiente en el Minimarket Rosita E.I.R.L Callao 2019.

El juicio considerado para validar la hipótesis se precia así:

Si el X^2c es superior que el X^2t se admite la hipótesis alterna y se desestima la hipótesis nula, en caso adverso que el X^2t sea superior que X^2c se admite la hipótesis nula y se desestima la hipótesis alterna, hipótesis nula (Ho), hipótesis alterna (Ha)

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 16. Pruebas de chi2 véase en Anexo 9

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2c= 45,908$ y el valor teórico es $X^2t = 9,487$, con el 95%, de nivel de confianza y 4 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2c > X^2t$. En efecto se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Se concluye que si existe relación directa entre la variable dependiente y fiabilidad.

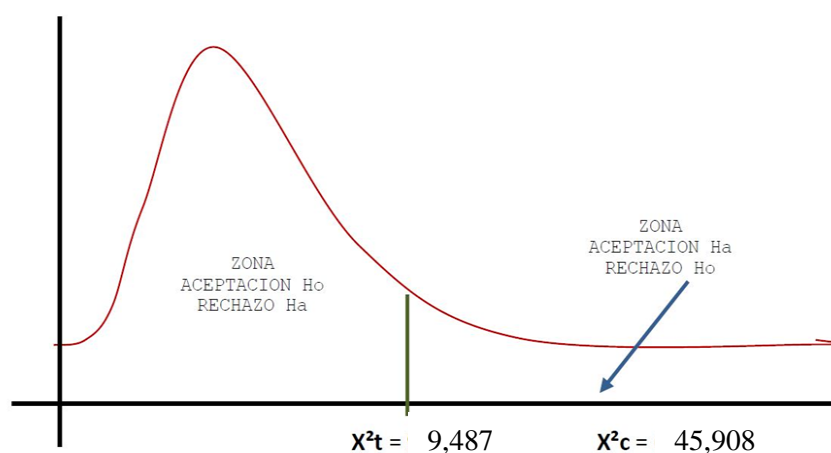


Tabla 17. Tabla cruzada fidelización * capacidad de respuesta

			CAPACIDAD DE RESPUESTA				Total
			DEFICIE NTE	REGUL AR	BUE NO	EXCELE NTE	
FIDELIZAC IÓN	MUY INSATISFE CHO	%FIDELIZAC IÓN	0 0,0%	3 25,0%	4 33,3%	5 41,7%	12 100,0 %
	INSATISFE CHO	%FIDELIZAC IÓN	1 11,1%	4 44,4%	1 11,1%	3 33,3%	9 100,0 %
	MUY SATISFECH O	%FIDELIZAC IÓN	0 0,0%	1 1,1%	4 4,5%	83 94,3%	88 100,0 %
Total		%FIDELIZAC IÓN	1 0,9%	8 7,3%	9 8,3%	91 83,5%	109 100,0 %

De la tabla 17, podemos afirmar que el 100% de la variable dependiente que están en el nivel “muy insatisfecho” corresponden al 25% del nivel “regular”, 33% del nivel bueno y al nivel “excelente” al 41.7% de capacidad de respuesta, en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a esta variable. Del 100% de fidelización del nivel “insatisfecho” corresponde al 11.1% al nivel de “deficiente”, 44.4% al nivel “regular” 11.1% al nivel “bueno” y 33.3% al nivel “excelente” de capacidad de respuesta, en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a estas variables. Del 100% de fidelización del nivel “muy satisfecho” corresponde al 1.1% al nivel de “regular”, 4.5% al nivel “bueno” y 94.3% al nivel “excelente” de capacidad de respuesta, en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a estas variables.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

(Ho): La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la variable dependiente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019

(Ha): La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la variable dependiente e en el Minimarket Rosita E.I.R.L Callao 2019

El juicio considerado para validar la hipótesis se precia así:

Si el X^2c es superior que el X^2t se admite la hipótesis alterna y se desestima la hipótesis nula, en caso adverso que el X^2t sea superior que X^2c se admite la hipótesis nula y se desestima la hipótesis alterna, hipótesis nula (Ho), hipótesis alterna (Ha)

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 18. Pruebas de chi2 véase en Anexo 9

Existencia: El valor de Chi2 calculado, es $X^2c= 54,865$ y el valor teórico es $X^2t = 12,591$, con el 95%, de nivel de confianza y 6 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2c > X^2t$. En efecto se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Se concluye que si existe relación directa entre la fidelización y capacidad de respuesta.

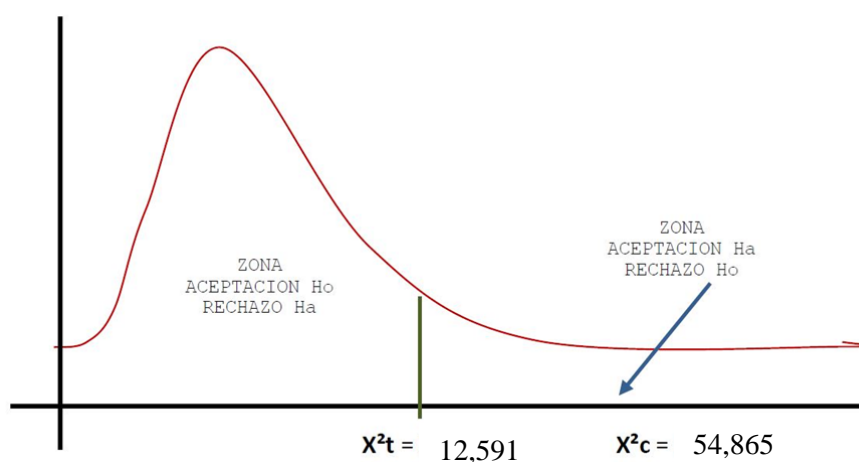


Tabla 19. Tabla cruzada fidelización *seguridad

			SEGURIDAD				Total
			DEFICIE NTE	REGUL AR	BUE NO	EXCELE NTE	
FIDELIZAC IÓN	MUY INSATISFE CHO	%FIDELIZAC IÓN	1 8,3%	7 58,3%	0 0,0%	4 33,3%	12 100,0 %
	INSATISFE CHO	%FIDELIZAC IÓN	2 22,2%	4 44,4%	0 0,0%	3 33,3%	9 100,0 %
	MUY SATISFECH O	%FIDELIZAC IÓN	4 4,5%	1 1,1%	23 26,1%	60 68,2%	88 100,0 %
Total		%FIDELIZAC IÓN	7 6,4%	12 11,0%	23 21,1%	67 61,5%	109 100,0 %

De la tabla 19, podemos afirmar que el 100% de la variable dependiente que están en el nivel “muy insatisfecho” corresponden al 8.3% del nivel “deficiente”, 58.3% del nivel “regular” y al nivel “excelente” al 33.3% de seguridad, en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a esta variable. Del 100% de fidelización del nivel “insatisfecho” corresponde al 22.2% al nivel de “deficiente”, 44.4% al nivel “regular” y 33.3% al nivel “excelente” de seguridad, en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a estas variables. Del 100% de fidelización del nivel “muy satisfecho” corresponde al 4.5% al nivel de “deficiente”, 1.1% al nivel “regular” 26.1% al nivel “bueno” y 68.2% al nivel “excelente” de seguridad, en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a estas variables

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

(Ho): La seguridad no se relaciona significativamente con la variable dependiente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019

(Ha): La seguridad se relaciona significativamente con la variable dependiente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019:

El juicio considerado para validar la hipótesis se precia así:

Si el X^2_c es superior que el X^2_t se admite la hipótesis alterna y se desestima la hipótesis nula, en caso adverso que el X^2_t sea superior que X^2_c se admite la hipótesis nula y se desestima la hipótesis alterna, hipótesis nula (Ho), hipótesis alterna (Ha)

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 20. Pruebas de chi2 véase en Anexo 9

Existencia: El valor de Chi2 calculado, es $X^2_c = 54,229$ y el valor teórico es $X^2_t = 12,591$, con el 95%, de nivel de confianza y 6 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2_c > X^2_t$. En efecto se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Se concluye que si existe relación directa entre la fidelización y seguridad.

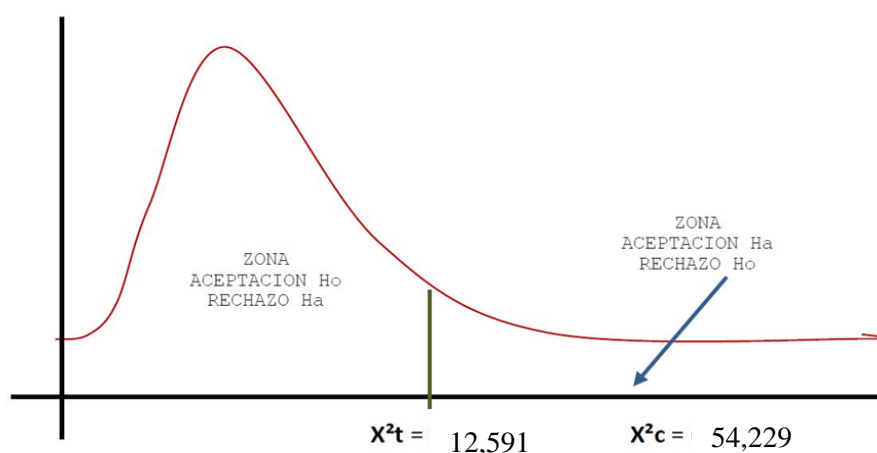


Tabla 21. Tabla cruzada fidelización * empatía

			EMPATIA				Total
			DEFICIEN TE	REGUL AR	BUEN O	EXCELEN TE	
FIDELIZACION	MUY INSATISFEC HO	%FIDELIZACION	2 16,7%	6 50,0%	0 0,0%	4 33,3%	12 100,0 %
	INSATISFEC HO	%FIDELIZACION	1 11,1%	5 55,6%	0 0,0%	3 33,3%	9 100,0 %
	MUY SATISFECHO	%FIDELIZACION	4 4,5%	1 1,1%	20 22,7%	63 71,6%	88 100,0 %
Total		%FIDELIZACION	7 6,4%	12 11,0%	20 18,3%	70 64,2%	109 100,0 %

De la tabla 21, podemos afirmar que el 100% de la variable dependiente que están en el nivel “muy insatisfecho” corresponden al 16.7% del nivel “deficiente”, 50% del nivel “regular” y al nivel “excelente” al 33.3% de empatía, en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a esta variable. Del 100% de fidelización del nivel “insatisfecho” corresponde al 11.1% al nivel de “deficiente”, 55.6% al nivel “regular” y 33.3% al nivel “excelente” de empatía, en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a estas variables. Del 100% de fidelización del nivel “muy satisfecho” corresponde al 4.5% al nivel de “deficiente”, 1.1% al nivel “regular” 22.7% al nivel “bueno” y 71.6% al nivel “excelente” de empatía. en este nivel se ubican aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a estas variables.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

(Ho): La empatía no se relaciona significativamente con la variable dependiente en el Minimarket Rosita E.I.R.L Callao 2019

(Ha): La empatía se relaciona significativamente con la variable dependiente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019 con la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019:

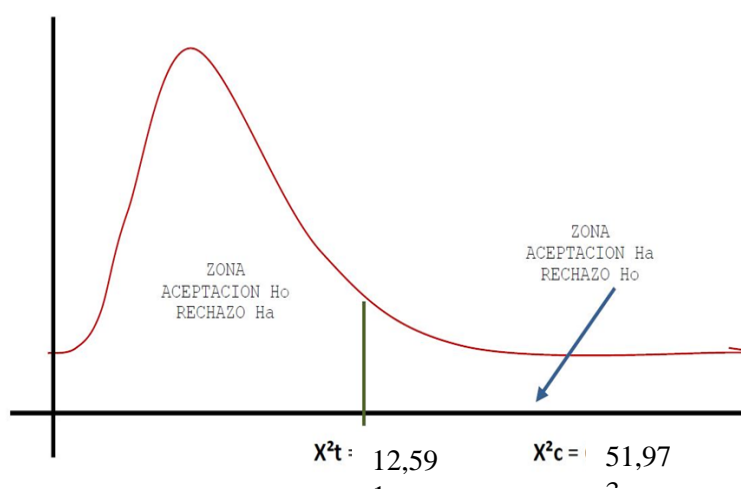
El juicio considerado para validar la hipótesis se precia así:

Si el X^2_c es superior que el X^2_t se admite la hipótesis alterna y se desestima la hipótesis nula, en caso adverso que el X^2_t sea superior que X^2_c se admite la hipótesis nula y se desestima la hipótesis alterna, hipótesis nula (Ho), hipótesis alterna (Ha)

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 22. Pruebas de chi2 véase en Anexo 9

Existencia: El valor de Chi2 calculado, es $X^2_c = 51,973$ y el valor teórico es $X^2_t = 12,591$, con el 95%, de nivel de confianza y 6 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2_c > X^2_t$. En efecto se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Se concluye que si existe relación directa entre la variable dependiente y empatía.



IV. DISCUSIÓN

Sobre la hipótesis general, la cual afirma que existe una relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente. Esta se confirma dado el resultado del χ^2 (x2c=46,121), que muestra un nivel de significancia real menor que el teórico (x2t=12,591). Esto significa que existe una relación directa entre las variables, lo que sugiere que, a mejor calidad del servicio aumenta la fidelización del cliente en el negocio. El acierto se confirma con la tesis de Alarcón (2017), “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima”, en la cual se mostró que existe una relación entre la calidad del servicio y la fidelización de cliente. Igualmente, en la tesis de López, (2018), “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.”, en la cual se mostró que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Asimismo, Ñahuirima (2015), “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015.”, en la cual se comprobó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la pollería del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región de Apurímac.

discusiones específicas véase el anexo 10

V. CONCLUSIONES

Se determinó que, existe una relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el minimarket Rosita EIRL. Según los efectos logrados ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que la calidad del servicio se relaciona significativamente de forma positiva considerable ($\chi^2=46,121$) con la fidelización del cliente.

Conclusiones específicas véase el anexo 11

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que el dueño tenga supervisión continua al minimarket para así saber las necesidades que pueda tener su negocio y ver sus ventajas que tiene dentro de su negocio para reforzarlas y captar nuevos clientes, ya que podemos indicar que la fidelización de cliente tiene relación con la calidad de servicio que le brinda el minimarket Rosita EIRL.

Se recomienda tener más, góndolas, anaqueles, exhibidores, una caja registradora y canastas donde a los clientes le permita tener comodidad al hacer las compras de más de 1 un producto ya que el 58.3 % esta insatisfecho. también se recomienda que los trabajadores siempre deben mostrar una imagen ordenada y limpia con el uniforme adecuado.

Se recomienda que se cumpla con el servicio en el tiempo establecido y siempre preguntar si todo está conforme y necesita que lo ayude en algo más, ya que el cliente va sentir la preocupación que tiene con sus clientes del minimarket porque el 66.7% estaba muy insatisfecho.

Se recomienda que tengan un horario establecido y siempre mantener informados a sus clientes ya que ellos son sus prioridades en su negocio, también los empleados del minimarket siempre deben estar predisuestos a ayudar. Ya que aún se tiene a un 11.1 % de clientes insatisfechos.

Se recomienda que los empleados sean amables y brinden un buen trato generando confianza ya que esto permitirá tener al cliente contento con sus servicios. También mejoras sus cámaras de seguridad con alta definición ya que esto lo ayuda a tener un mejor control en el minimarket.

Se recomienda que el minimarket ofrezca una atención personalizada a sus clientes y tengan una comunicación clara y comprensible. También los empleados deben tener amabilidad necesaria al brindar sus servicios.

VII. REFERENCIAS

- Alcaide J. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC EDITORIAL. España, Madrid.
- Alcaide, J., Bernues S. y Diaz, E. (2013). *Marketing y pymes: las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA72&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20marketing&f=false.
- Alarcón Bazalar, (2017) *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto grande de scotiabank lima – 2017* (tesis para obtener el grado académico de maestra en administración de negocios – mba)
- Andersen, P.H (2001) *relationship development and marketing communication: An integrative model*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (3), 167-182
- Anderon, E., Weitz, B (1992) *the use of pledges to build and sustain commitment in distribution channel*, *journal of Marketing Reserch* 29 (1), 18 -34
- Arenal L., C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. España: Tutor formación.
- Aydin, S. y Özer, G. (2005). *The background analysis of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunications market*. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910-925.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. (1.ª ed.). España: Ideas propias Editorial
- Barahona, P. (24 de marzo 2009). “*La fidelización del cliente y sus elementos*” [Mensaje en un blog] Recuperado de http://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizaci%C3%B3n_del_cliente_y_sus_elementos.html BLOG

- Bell, S. J., & Menguc, B. (2002). *The employee-organization relationship, organizational citizenship behaviors, and superior service quality*. *Journal of Retailing*, 78(2)
- Bernal García, A. (2013). *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes*. (Tesis doctoral de Educación Física y Deporte de la Universidad de Sevilla – España). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=62666>
- Carrizo, A., Freitas, P y Ferreira V (2014) *The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market*,3, 5-28
- Duque Oliva, Edison Jair. (2005). *Reviewing the concept of service quality and models for measuring itn*. *Innovar*, 15(25), 64-80. Recuperado de, http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es.
- Fornell, C., Johnson, MD, Anderson, EW, Cha, JS y Bryant, BE (1996). *The US customer satisfaction index: nature, purpose and findings*. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Gefen, D. (2002). *Customer loyalty in electronic commerce*. *Journal of the Information Systems Association*, 3 (1), 27-51.
- Gerbing, D. W y Anderson, J, C, (1988) *Structural equation modeling in practice: a review and recommended two- step approach*. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Kesuma, I., Hadiwidjojo, D., Wiagustini, N. y Rohman, F. (2013). *Influence of quality of service on patient loyalty: customer relationship management as a mediation variable (estudio sobre la industria hospitalaria privada en Denpasar)*. *Revista Internacional de Negocios y Comercio*, 2 (12), 1-14.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson

- Kuster B., I. (2002) *La venta relacional*. (1.ª ed.) Madrid: Esic Editorial
- Lavín, J.; Bernal, I., Pedraza, N., y Monforte, G., (2016) *Service quality and users' satisfaction assessment in the health context in Mexico*, 12, 7-17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2250/225054986004/index.html>
- Lehu, J. (2001). *Fidelizar al cliente: marketing, Internet e imagen de marca*. Barcelona: Paidós
- Lewis R., C. & Booms B., H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. In Berry, L., Shostack, G. & Upah, G. (eds). *Emerging Perspectives in Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Londoño, B. & Reinares, P. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. ((Tesis para optar el título Doctoral en la Universidad Rey Juan Carlos –Madrid). Recuperado de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20>
- López H., M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. *Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora*, 1-36.
- López Mosquera, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, Ecuador*. (Tesis para obtener el Grado Académico de Magíster en administración de empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Ñahuirima Tica, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresa en la Universidad Nacional José María Arguedas - Perú). (Acceso el 27 de abril del 2019)

- Parra V., E. (2017). *La educación superior en Colombia. una mirada a los conceptos de calidad y evaluación el caso de las pruebas saber pro. Revista Boletín Redipe*, 4(9), 95-103.
- Pérez Pulido, Miguel Oswaldo et al. *Perceptive analysis of the quality in health services´ delivery with a Six-Sigma approach. Revista Cubana de Salud Pública*. 2018, v. 44, n. 2, pp. 325-343.
- Ponce D., Besanilla H. y Rodríguez I. (2012) *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor, en Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/>
- Ramos Abanto, A. (2016). *Plan de Marketing para Captar y Fidelizar Clientes para la ruta Trujillo – Jean en la Empresa de Transporte Ave Félix S.A.C.* (Tesis para obtener el Grado de Maestro en Ciencias Económicas en Universidad Nacional de Trujillo de la Escuela de Posgrado).
- Reinares P. y Ponzoa J. (2004). *Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Segunda Edición. Pearson Madrid.
- Sadeghi, H., Rasoulilian, A., Mirzaei, M. y Sharifipour, A. (2017). *Electronic banking; a new strategy to create customers´ loyalty to investment and its impact on economic initiatives. International journal of management, accounting & economics*, 4(4), 431-442.
- Small A., W. (1907). *Adam Smith and modern sociology: A Study in the methodology of the social sciences*. Chicago: Chicago University Press.
- Sánchez P., R. (2014). *Enseñar a Investigar – Una didáctica nueva de la investigación en ciencias sociales y humanas. Educación Superior Contemporánea*. IISUE. Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación. Universidad Nacional Autónoma de México. (4ta. ed.) México: Coayacán

- Sarmiento G., J. (2015) *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. (1.ª ed) Madrid: Dykinson S.L.
- Setó P., D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Thompson (2006). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_de_l_Cliente.pdf
- Vargas, M., Cadena, E. (2017) *Review of Quality of Service (QoS) mechanisms over IP Multimedia Subsystem (IMS)*, 275, 270- 280
- Vargas Q., M. & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio, conceptos y herramientas*. (3.aed.). Colombia: ECOE.
- Vela Mori, R. y Zavaleta Cuevas, L. (2014). *Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro - Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego- Trujillo). (Acceso el 28 de abril del 2019)
- Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). *Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

“Calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la empresa Minimarket ROSITA EIRL, Callao. 2019”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES		METODOLOGÍA
			Variable 1: Calidad de servicio		
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	
<p>¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la fidelización de clientes en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera se relacionan los elementos tangibles y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao año 2019? - ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao año 2019? - ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao año 2019? - ¿De qué manera se relaciona la seguridad y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao año 2019? - ¿De qué manera se relaciona la empatía y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao año 2019? 	<p>Objetivo General</p> <p>-Determinar la relación de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao 2019</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Determinar la relación de los elementos tangibles y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao año 2019 -Determinar la relación de la fiabilidad y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao año 2019 -Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao año 2019 -Determinar la relación de la seguridad y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao año 2019 -Determinar la relación de la empatía y la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao año 2019 	<p>Hipótesis General</p> <p>La calidad de servicio tiene una relación significativa en la fidelización de clientes en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao año 2019</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao año 2019 - La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao año 2019 - La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao año 2019 - La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao año 2019 - La empatía se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Minimarket Rosita E.I.R.L. Callao año 2019 	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía <p>Variable 2: Fidelización de Cliente</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> Información Marketing interno Comunicación Experiencia del cliente Incentivos y privilegios 	<p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> Apariencia del personal Instalaciones físicas Equipos de comunicación Cumplimiento Precisión Percepción Rapidez Solución de problemas Eficiencia Conocimiento Confianza Respaldo Atención personalizada Comodidad Amabilidad Encuestas Reclamaciones Recomendaciones Relaciones interpersonales Competitividad Personal comprometido Clara y precisa Cientes informados Fluida e interactiva Frecuente Satisfacción de necesidades Experiencia emocional Primera impresión Calidad-precio Promociones Beneficios Estrategias 	<p>Tipo de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicada <p>Nivel de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descriptivo <p>Diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental <p>Método</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuantitativo <p>Técnica de recolección de información</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario <p>Fuentes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bibliográficas

Anexo 2 Instrumentos

CUESTIONARIO

El presente documento es parte de un informe de tesis, su aplicación será de utilidad para mi informe en torno a medir la calidad de servicio del en el minimarket Rosita EIRL Callao 2019, por ello solicito su colaboración. Marque con un aspa "X" la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas. Estas serán confidenciales y anónimas

DATOS ESPECÍFICOS	
1	Muy en Desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni De acuerdo/Ni en Desacuerdo
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
1	Considera Ud. que la apariencia personal de los trabajadores es adecuada					
2	Encuentra usted la zona de espera cómoda y limpia permanentemente					
3	El minimarket cuenta con instalaciones, equipos modernos para una adecuada atención					
4	Los elementos materiales (folletos y afiches) son visualmente atractivos.					
5	Se cumple con la entrega de los productos prometidos					
6	El servicio se entrega en el tiempo prometido.					
7	El minimarket concluye la venta de productos por delivery en el plazo que promete hacerlo					
8	Si los clientes tienen problemas, los empleados del minimarket se preocupan por solucionarlo					
9	El tiempo de atención es el adecuado en el minimarket					
10	El horario de atención es adecuado para mantener una atención idónea.					
11	Los empleados del minimarket siempre se muestran dispuestos a ayudarlo					
12	Existe habilidad e interés en lidiar con los problemas y reclamos de los clientes.					
13	Los productos se adaptan a las diversas necesidades de los clientes.					
14	El personal del minimarket (cajeros, personal de apoyo) es eficiente en sus funciones					
15	El personal del minimarket cuenta con el conocimiento suficiente sobre los productos para responder las consultas					
16	Usted se siente seguro al realizar sus compras en el minimarket					
17	Los empleados del minimarket son amables y les brindan un buen trato generando confianza					
18	Se siente seguro dentro del minimarket.					
19	El minimarket les ofrece una atención personalizada a sus clientes					
20	la comunicación de los empleados que se utiliza es claro y comprensible					
21	Los empleados del minimarket se interesan en conocer las necesidades de los clientes					
22	Considera que el personal tiene la amabilidad necesaria al atender a los clientes					

CUESTIONARIO

El presente documento es parte de un informe de tesis, su aplicación será de utilidad para mi informe en torno a medir la Fidelización del cliente en el minimarket Rosita EIRL Callao 2019, por ello solicito su colaboración. Marque con un aspa "X" la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas. Estas serán confidenciales y anónimas

DATOS ESPECÍFICOS	
1	Muy en Desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni De acuerdo/Ni en Desacuerdo
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo


N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
1	El minimarket suele realizar encuestas sobre la calidad de servicio a los clientes					
2	El minimarket suele realizar encuestas sobre las necesidades de los clientes					
3	Alguna vez ha registrado algún reclamo en el minimarket					
4	Es alta la probabilidad que yo recomiende los productos/servicios del minimarket					
5	Animará a amigos y familiares a que compren en el minimarket					
6	Los trabajadores se prestan apoyo en la solución de problemas					
7	Considera que existe un clima de colaboración entre los trabajadores					
8	Considera competitivo al minimarket frente a su competencia directa					
9	El personal se muestra disponible y empático en la atención del cliente					
10	Considera Ud. Que el personal está comprometido con su labor					
11	El minimarket informa de manera clara y precisa de sus productos para una compra más fácil					
12	El personal atiende sus requerimientos directamente					
13	El minimarket mantiene informado a los clientes sobre las novedades y promociones					
14	La comunicación entre usted y el personal es fluida					
15	Cuando hace una compra Ud es interrumpido constantemente por el personal lo que no le permite culminar su compra					
16	Se calificaría como un cliente frecuente del minimarket					
17	Los productos/servicios que se ofrecen en este minimarket satisfacen sus necesidades					
18	Siente Ud. Que el minimarket se esfuerza por brindarle una buena experiencia emocional					
19	La primera impresión del minimarket fue satisfactoria					
20	Se encuentra Ud. satisfecho con la calidad y precio de los productos/servicios del minimarket					
21	En el minimarket realizan promociones a sus clientes					
22	En el minimarket realizan descuentos a sus clientes					
23	El minimarket otorga beneficios en reconocimiento a la fidelidad del cliente					
24	Considera Ud. Que el minimarket realiza un estudio de mercado para ver sus necesidades					
25	Considera Ud. Que el minimarket aplica estrategias de marketing					

Anexo 3 Validación de instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS	
Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL MINIMARKET ROSITA EIRL, CALLAO. 2019	
Apellidos y nombres del investigador: SETO, SERNA RUIZ MIGUEL ANTONIO (ADAPTACIÓN)	
Apellidos y nombres del experto: MG. MEJIA GUERRERO HANS	

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSESIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia del personal	Considera Ud. que la apariencia personal de los trabajadores es adecuada	ORDINAL Muy de acuerdo: 5 puntos De acuerdo: 4 puntos Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3 puntos En desacuerdo: 2 puntos Muy en desacuerdo: 1	✓		
		Instalaciones físicas	Encuentra usted la zona de espera cómoda y limpia permanentemente		✓		
			El minimarket cuenta con instalaciones, equipos modernos para una adecuada atención		✓		
	Equipos de comunicación	Los elementos materiales (folletos y afiches) son visualmente atractivos.	✓				
	FIABILIDAD/CONFIANZA	Cumplimiento	Se cumple con la entrega de los productos prometidos		✓		
			El servicio se entrega en el tiempo prometido.		✓		
		Precisión	El minimarket concluye la venta de productos por delivery en el plazo que promete hacerlo		✓		
	Percepción	Si los clientes tienen problemas, los empleados del minimarket se preocupan por solucionarlo	✓				
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez	El tiempo de atención es el adecuado en el minimarket		✓		
			El horario de atención es adecuado para mantener una atención idónea.		✓		
		Solución de problemas	Los empleados del minimarket siempre se muestran dispuestos a ayudarlo Existe habilidad e interés en lidiar con los problemas y reclamos de los clientes.		✓		
	FLEXIBILIDAD Y CAPACIDAD	Solución de problemas	Los productos se adaptan a las diversas necesidades de los clientes.		✓		
			El personal del minimarket (cajeros, personal de apoyo) es eficiente en sus funciones		✓		
	SEGURIDAD	Conocimiento	El personal del minimarket cuenta con el conocimiento suficiente sobre los productos para responder las consultas		✓		
		Confianza	Usted se siente seguro al realizar sus compras en el minimarket Los empleados del minimarket son amables y les brindan un buen trato generando confianza		✓		
		Respaldo	Se siente seguro dentro del minimarket.		✓		
	EMPATIA	Atención personalizada	El minimarket les ofrece una atención personalizada a sus clientes		✓		
			La comunicación de los empleados que se utiliza es claro y comprensible		✓		
Comodidad		Los empleados del minimarket se interesan en conocer las necesidades de los clientes	✓				
Amabilidad	Considera que el personal tiene la amabilidad necesaria al atender a los clientes	✓					
Firma del experto		Fecha 20, 16 / 2019					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS	
Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL MINIMARKET ROSITA EIRL, CALLAO. 2019	
Apellidos y nombres del investigador: ALCAIDE , SERNA RUIZ MIGUEL ANTONIO (ADAPTACIÓN)	
Apellidos y nombres del experto:MG. MEJIA GUERRERO HANS	

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	INFORMACIÓN	Encuestas	El minimarket suele realizar encuestas sobre la calidad de servicio a los clientes	ORDINAL Muy de acuerdo: 5 puntos De acuerdo: 4 puntos Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3 puntos En desacuerdo: 2 puntos Muy en desacuerdo :1	✓		
			El minimarket suele realizar encuestas sobre las necesidades de los clientes		✓		
		Reclamaciones	Alguna vez ha registrado algún reclamo en el minimarket		✓		
		Recomendaciones	Es alta la probabilidad que yo recomiende los productos/servicios del minimarket		✓		
	MARKETING INTERNO	Relaciones Interpersonales	Animará a amigos y familiares a que compren en el minimarket		✓		
			Los trabajadores no prestan apoyo en la solución de problemas		✓		
			Considera que existe un clima de colaboración entre los trabajadores		✓		
		Competitividad	Considera competitivo al minimarket frente a su competencia directa		✓		
	Personal comprometido	El personal se muestra disponible y empático en la atención del cliente	✓				
		Considera Ud. que el personal está comprometido con su labor	✓				
	COMUNICACIÓN	Clara y precisa	El minimarket informa de manera clara y precisa de sus productos para una compra más fácil		✓		
			El personal atiende sus requerimientos directamente		✓		
		Clientes informados	El minimarket mantiene informado a los clientes sobre las novedades y promociones		✓		
		Fluida e Interactivas	La comunicación entre usted y el personal es fluida		✓		
			Cuando hace una compra Ud es interrumpido constantemente por el personal lo que no le permite culminar su compra		✓		
	Frecuente	Se calificaría como un cliente frecuente del minimarket	✓				
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Satisfacción de necesidades	Los productos/servicios que se ofrecen en este minimarket satisfacen sus necesidades		✓		
		Experiencia emocional	Siente Ud. Que el minimarket se esfuerza por brindarle una buena experiencia emocional		✓		
		Primera Impresión	La primera impresión del minimarket fue satisfactoria		✓		
		Calidad-precio	Se encuentra Ud. satisfecho con la calidad y precio de los productos/servicios del minimarket		✓		
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Promociones	En el minimarket realizan promociones a sus clientes	✓				
		En el minimarket realizan descuentos a sus clientes	✓				
	Beneficios	El minimarket otorga beneficios en reconocimiento a la fidelidad del cliente	✓				
	Estrategias	Considera Ud. que el minimarket realiza un estudio de mercado para ver sus necesidades	✓				
Considera Ud. Que el minimarket aplica estrategias de marketing		✓					
Firma del experto							
			Fecha 20 / 06 /2019				


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS	
Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL MINIMARKET ROSITA EIRL, CALLAO. 2019	
Apellidos y nombres del investigador: ALCAIDE, SERNA RUIZ MIGUEL ANTONIO (ADAPTACIÓN)	
Apellidos y nombres del experto: MG. LOPEZ LANDAURO RAFAEL	

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO			
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	INFORMACIÓN	Encuestas	El minimarket suele realizar encuestas sobre la calidad de servicio a los clientes El minimarket suele realizar encuestas sobre las necesidades de los clientes	ORDINAL Muy de acuerdo: 5 puntos De acuerdo: 4 puntos Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3 puntos En desacuerdo: 2 puntos Muy en desacuerdo: 1	✓			
		Reclamaciones	Alguna vez ha registrado algún reclamo en el minimarket		✓			
		Recomendaciones	Es alta la probabilidad que yo recomiende los productos/servicios del minimarket		✓			
	MARKETING INTERNO	Relaciones Interpersonales	Los trabajadores te prestan apoyo en la solución de problemas Considera que existe un clima de colaboración entre los trabajadores		✓			
		Competitividad	Considera competitivo al minimarket frente a su competencia directa		✓			
		Personal comprometido	El personal se muestra disponible y empático en la atención del cliente Considera Ud. Que el personal está comprometido con su labor		✓			
	COMUNICACIÓN	Clara y precisa	El minimarket te informa de manera clara y precisa de sus productos para una compra más fácil El personal atiende sus requerimientos directamente		✓			
		Clientes informados	El minimarket mantiene informado a los clientes sobre las novedades y promociones		✓			
		Fluida e Interactivas	La comunicación entre usted y el personal es fluida Cuando hace una compra Ud es interrumpido constantemente por el personal lo que no le permite culminar su compra		✓			
		Frecuente	Se calificaría como un cliente frecuente del minimarket		✓			
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Satisfacción de necesidades	Los productos/servicios que se ofrecen en este minimarket satisfacen sus necesidades		✓			
		Experiencia emocional	Siente Ud. Que el minimarket se esfuerza por brindarle una buena experiencia emocional		✓			
		Primera Impresión	La primera impresión del minimarket fue satisfactoria Se encuentra Ud. satisfecho con la calidad y precio de los productos/servicios del minimarket		✓			
	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Promociones	En el minimarket realizan promociones a sus clientes En el minimarket realizan descuentos a sus clientes		✓			
		Beneficios	El minimarket otorga beneficios en reconocimiento a la fidelidad del cliente		✓			
		Estrategias	Considera Ud. Que el minimarket realiza un estudio de mercado para ver sus necesidades		✓			
			Considera Ud. Que el minimarket aplica estrategias de marketing		✓			
	Firma del experto				Fecha 20 / 06 /2019			


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS	
Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL MINIMARKET ROSITA EIRL, CALLAO. 2019	
Apellidos y nombres del investigador: SETO, SERNA RUIZ MIGUEL ANTONIO (ADAPTACIÓN)	
Apellidos y nombres del experto: MG. LOPEZ LANDAURO RAFAEL	

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia del personal	Considera Ud. que la apariencia personal de los trabajadores es adecuada	ORDINAL Muy de acuerdo: 5 puntos De acuerdo: 4 Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3 puntos En desacuerdo: 2 puntos Muy en desacuerdo: 1	✓		
		Instalaciones físicas	Encuentra usted la zona de espera cómoda y limpia permanentemente		✓		
			El minimarket cuenta con instalaciones, equipos modernos para una adecuada atención		✓		
			Los elementos materiales (folletos y afiches) son visualmente atractivos.		✓		
	FIABILIDAD/CONFIANZA	Cumplimiento	Se cumple con la entrega de los productos prometidos		✓		
			El servicio se entrega en el tiempo prometido.		✓		
		Precisión	El minimarket concluye la venta de productos por delivery en el plazo que promete hacerlo		✓		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez	El tiempo de atención es el adecuado en el minimarket		✓		
			El horario de atención es adecuado para mantener una atención idónea.		✓		
		Solución de problemas	Los empleados del minimarket siempre se muestran dispuestos a ayudarlo		✓		
			Existe habilidad e interés en lidiar con los problemas y reclamos de los clientes.		✓		
	SEGURIDAD	FLEXIBILIDAD Y CAPACIDAD	Los productos se adaptan a las diversas necesidades de los clientes.		✓		
			El personal del minimarket (cajeros, personal de apoyo) es eficiente en sus funciones		✓		
			El personal del minimarket cuenta con el conocimiento suficiente sobre los productos para responder las consultas		✓		
	EMPATIA	Conocimiento	Usted se siente seguro al realizar sus compras en el minimarket		✓		
Los empleados del minimarket son amables y les brindan un buen trato generando confianza			✓				
Respaldo		Se siente seguro dentro del minimarket.	✓				
		El minimarket les ofrece una atención personalizada a sus clientes	✓				
Comodidad	la comunicación de los empleados que se utiliza es claro y comprensible	✓					
	Los empleados del minimarket se interesan en conocer las necesidades de los clientes	✓					
Amabilidad	Considera que el personal tiene la amabilidad necesaria al atender a los clientes	✓					
Firma del experto	Fecha 20/05/2019						

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS	
Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL MINIMARKET ROSITA EIRL, CALLAO. 2019	
Apellidos y nombres del investigador: ALCAIDE, SERNA RUIZ MIGUEL ANTONIO (ADAPTACIÓN)	
Apellidos y nombres del experto: DR. MORI PAREDES MANUEL	

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	SI CUMPLE		NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	INFORMACIÓN	Encuestas	El minimarket si/ele realizar encuestas sobre la calidad de servicio a los clientes	✓			
			El minimarket si/ele realizar encuestas sobre las necesidades de los clientes	✓			
		Reclamaciones	Alguna vez ha registrado algún reclamo en el minimarket	✓			
		Recomendaciones	Es alta la probabilidad que yo recomiendo los productos/servicios del minimarket	✓			
	MARKETING INTERNO	Relaciones interpersonales	Animará a amigos y familiares a que compren en el minimarket	✓			
			Los trabajadores se prestan apoyo en la solución de problemas	✓			
			Considera que existe un clima de colaboración entre los trabajadores	✓			
		Competitividad	Considera competitivo al minimarket frente a su competencia directa	✓			
	Personal comprometido	El personal se muestra disponible y empático en la atención del cliente	✓				
	COMUNICACIÓN	Clara y precisa	Considera Ud. Que el personal está comprometido con su labor	✓			
			El minimarket informa de manera clara y precisa de sus productos para una compra más fácil	✓			
		Clientes informados	El personal atiende sus requerimientos directamente	✓			
			El minimarket mantiene informado a los clientes sobre las novedades y promociones	✓			
		Fluida e Interactivas	La comunicación entre usted y el personal es fluida	✓			
			Cuando hace una compra Ud es interrumpido constantemente por el personal lo que no le permite culminar su compra	✓			
	Frecuente	Se calificaría como un cliente frecuente del minimarket	✓				
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Satisfacción de necesidades	Los productos/servicios que se ofrecen en este minimarket satisfacen sus necesidades	✓			
		Experiencia emocional	Siente Ud. Que el minimarket se esfuerza por brindarle una buena experiencia emocional	✓			
		Primera Impresión	La primera impresión del minimarket fue satisfactoria	✓			
		Calidad-precio	Se encuentra Ud. satisfecho con la calidad y precio de los productos/servicios del minimarket	✓			
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Promociones	En el minimarket realizan promociones a sus clientes	✓				
		En el minimarket realizan descuentos a sus clientes	✓				
	Beneficios	El minimarket otorga beneficios en reconocimiento a la fidelidad del cliente	✓				
	Estrategias	Considera Ud. Que el minimarket realiza un estudio de mercado para ver sus necesidades	✓				
		Considera Ud. Que el minimarket aplica estrategias de marketing	✓				
Firma del experto		Fecha 20 / 0 2019					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS	
Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL MINIMARKET ROSITA EIRL, CALLAO. 2019	
Apellidos y nombres del investigador: SETO, SERNA RUIZ MIGUEL ANTONIO (ADAPTACIÓN)	
Apellidos y nombres del experto: DR. MORI PAREDES MANUEL	

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia del personal	Considera Ud. que la apariencia personal de los trabajadores es adecuada	ORDINAL Muy de acuerdo: 5 puntos De acuerdo: 4 puntos Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3 puntos En desacuerdo: 2 puntos Muy en desacuerdo: 1			
		Instalaciones físicas	Encuentra usted una zona de espera cómoda y limpia permanentemente				
			El minimarket cuenta con instalaciones, equipos modernos para una adecuada atención				
	FIABILIDAD/CONFIANZA	Equipos de comunicación	Los elementos materiales (folletos y afiches) son visualmente atractivos.				
		Cumplimiento	Se cumple con la entrega de los productos prometidos				
			El servicio se entrega en el tiempo prometido.				
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Precisión	El minimarket concluye la venta de productos por delivery en el plazo que promete hacerlo				
			Si los clientes tienen problemas, los empleados del minimarket se preocupan por solucionarlo				
		Rapidez	El tiempo de atención es el adecuado en el minimarket El horario de atención es adecuado para mantener una atención idónea.				
	LEXIBILIDAD Y CAPACIDAD	Solución de problemas	Los empleados del minimarket siempre se muestran dispuestos a ayudarlo				
			Existe habilidad e interés en lidiar con los problemas y reclamos de los clientes.				
		El personal del minimarket (cajeros, personal de apoyo) es eficiente en sus funciones					
	SEGURIDAD	Conocimiento	El personal del minimarket cuenta con el conocimiento suficiente sobre los productos para responder las consultas				
		Confianza	Usted se siente seguro al realizar sus compras en el minimarket				
			Los empleados del minimarket son amables y les brindan un buen trato generando confianza				
EMPATIA	Respaldo	Se siente seguro dentro del minimarket.					
	Atención personalizada	El minimarket les ofrece una atención personalizada a sus clientes La comunicación de los empleados que se utiliza es claro y comprensible					
	Comodidad	Los empleados del minimarket se interesan en conocer las necesidades de los clientes					
	Amabilidad	Considera que el personal tiene la amabilidad necesaria al atender a los clientes.					
Firma del experto		Fecha 20 / 15 /2019					

Anexo 4 Autorización

Callao, 15 de mayo del 2019

Señores
Minimarket Rosita EIRL.
Presente. -

Atte.: Sra. Rosa Calle Velayarce
Administradora

Estimada Sra. Calle:

Por medio de la presente, solicito se sirva brindarme autorización para la recopilación de información de la empresa Rosita EIRL., esto con el propósito de realizar investigación para el desarrollo de Trabajo de Investigación, Proyecto de Investigación y realización de Tesis para culminar con mis estudios de Administración en la Universidad César Vallejo.

Agradezco anticipadamente la gentil atención al presente.

Cordiales saludos,



Miguel Serna Ruiz
DNI 46170098

RECIBIDO



La Perla, 15 de Mayo, 2015

Señores

Universidad CESAR VALLEJO

Sede CALLAO

Atta: Mg. Braulio Carrillo

Coordinador de Programa SUBE

Estimado Coordinador:

Por medio de la presente autorizamos a la Señor SERNA RUIZ MIGUEL ANTONIO VICTOR identificada con DNI No. 46170098 para que bajo nuestra entera responsabilidad recopile información con el único propósito de realizar Investigación para el desarrollo de Trabajo / Proyecto / Tesis de nuestra empresa ROSITA EIRL.

Atentamente,


Rosa Calle Valsecchi
RUC: 1060707333
MINIMARKET ROSITA

Anexo 5 Cuadro de operacionalización de variables

Tabla 1

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y medición
Calidad de servicio	Según Setò (2014) aduce que la calidad de servicio es pieza clave para la competitividad, se debe brindar un servicio de alta calidad que es necesario para el cliente, esto involucra servicios y elementos tangibles de la empresa. (p.15)	En la empresa es la evaluación del nivel de servicio y de elementos tangibles en la atención a los clientes o consumidores. Se aplicará un cuestionario y luego de ello determinaremos de qué manera se relaciona con la fidelización de clientes.	Elementos tangibles	Apariencia del personal	1	-Ordinal -Likert.
				Instalaciones físicas	2,3	
				Equipos de comunicación	4	
			Fiabilidad	Cumplimiento	5,6	
				Precisión	7	
			Capacidad de respuesta	Percepción	8	
				Rapidez	9,10	
				Solución de problemas	11,12	
				Eficiencia	13,14	
			Seguridad	Conocimiento	15	
				Confianza	16,17	
				Respaldo	18	
			Empatía	Atención personalizada	19,20	
Comodidad	21					
Amabilidad	22					

Fidelización de cliente	la fidelización de los clientes es negociación lo cual las empresas desean ajustar y custodiar fieles a sus clientes, por lo cual deben de labrar en una instrucción orientada en el cliente, optimar redes para ofrecerles una subordinación de avío e implantar organizaciones relacionales (Alcaide, 2010).	En la empresa es uno de los objetivos primordiales lograr la fidelización de clientes y hacerlos cada vez más frecuentes en sus compras, logrando tener un reconocimiento o por la calidad de servicio brindada para generar buenas recomendaciones.	Información	Encuestas	1,2	-Ordinal -Likert.
			Marketing interno	Reclamaciones	3	
				Recomendaciones	4	
				Relaciones interpersonales	5,6,7	
			Comunicación	Competitividad	8	
				Personal comprometido	9,10	
			Experiencia del cliente	Clara y precisa	11,12	
				Clientes informados	13	
				Fluida e Interactivas	14,15	
			Incentivos y privilegios	Frecuente	16	
				Satisfacción de necesidades	17	
				Experiencia emocional	18	
				Primera impresión	19	
Calidad-precio	20					
Promociones	21,22					
	Beneficios	23				
	Estrategias	24,25				

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6 Identificaciones de las técnicas e Instrumentos

Tabla 3. *Identificación de las técnicas e instrumentos*

Variable	Técnica	Instrumento
Fidelización del cliente	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. *Identificación de las técnicas e instrumentos*

Variable	Técnica	Instrumento
Calidad de servicios	Encuesta	Cuestionario

Anexo 7 Validez de contenido

Tabla 5. Validez del contenido por juicio de expertos

Expertos	Aplicable	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 2	
		SI	No	SI	No	SI	No
Dr. Mori Paredes Manuel	Si hay suficiencia	x		x		x	
Mg. Mejia Guerrero Hans	Si hay suficiencia	x		x		x	
Mg. López Landauro Rafael	Si hay suficiencia	x		x		x	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8 Confiabilidad de prueba piloto

Tabla 6. Confiabilidad de prueba piloto – Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	Nº Items
Calidad de Servicio	0,98	25
Fidelización	0,94	22

Fuente: SPS 25

Anexo 9 Tablas de CHI2

Tabla 12. Pruebas de chi-cuadrado de calidad de servicio * fidelización

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46, 121a	6	,000
N de casos válidos	109		

a. 8 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .08.

Tabla 14. Pruebas de chi-cuadrado de fidelización * elementos tangibles

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53, 345a	6	,000
N de casos válidos	109		

a. 8 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .50.

Tabla 16. Pruebas de chi-cuadrado de fidelización * Fiabilidad

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45, 908a	4	,000
N de casos válidos	109		

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.57.

Tabla 18. *Pruebas de chi-cuadrado de fidelización * capacidad de respuesta*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,865 ^a	6	,000
N de casos válidos	109		

a. 7 casillas (58.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .08.

Tabla 20. *Pruebas de chi-cuadrado de fidelización * Seguridad*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,229 ^a	6	,000
N de casos válidos	109		

a. 6 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .58.

Tabla 22. *Pruebas de chi-cuadrado de fidelización * Empatía*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,973 ^a	6	,000
N de casos válidos	109		

a. 6 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .58.

Anexo 10 Discusiones específicos

En cuanto a la hipótesis específica 1 que señala que existe una relación significativa entre la variable de fidelización del cliente y la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio del minimarket. Se tuvo como indicativo el resultado del chi2 ($\chi^2=53,345$), encontrándose un nivel de significancia real menor que teórico ($p=,000<0,05$). Esto significa que existe una relación directa entre las variables, lo que sugiere que la apariencia personal de los trabajadores sea adecuada, y tengan el establecimiento limpio y ordenado para el óptimo funcionamiento del negocio. El hallazgo se confirma con la tesis de Alarcón (2017), “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima”, en la cual se mostró existe una relación entre la fidelización y elementos tangibles.

En cuanto a la hipótesis específica 2 que señala que existe una relación significativa entre la variable de fidelización del cliente y la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio del minimarket. Se tuvo como indicativo el resultado del chi2 ($\chi^2=54,229$), encontrándose además un nivel de significancia menor que el teórico ($p=,000<0,05$). Significa que existe una relación directa entre las variables, lo que sugiere que tengan una atención personalidad con cada cliente. El hallazgo se confirma con la tesis de Alarcón (2017), “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima”, en la cual se mostró existe una relación entre la fidelización y fiabilidad.

En cuanto a la hipótesis específica 3 que señala que existe una relación significativa entre la variable de fidelización del cliente y la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio del minimarket. Se tuvo como indicativo el resultado del chi2 ($\chi^2=45,908$), encontrándose un nivel menor que el nivel teórico ($p=,000<0,05$). Significa que existe una relación directa entre variables, lo que sugiere que cumplan con las entregas del producto y

en el tiempo indicado. El hallazgo se confirma con la tesis de Alarcón (2017), “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima”, en la cual se mostró existe una relación entre la fidelización y fiabilidad.

En cuanto a la hipótesis específica 5 que señala que existe una relación significativa entre la variable de fidelización del cliente y la dimensión empatía de la variable calidad de servicio del minimarket. Se tuvo como indicativo el resultado del chi2 ($\chi^2=51,973$, encontrándose el nivel de significancia es menor que el teórico ($p= ,000<0,05$). Esto significa que existe una relación directa entre las variables, lo que sugiere que la comunión de los empleados con clientes sea claro y preciso. El hallazgo se confirma con la tesis de Alarcón (2017), “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima”, en la cual se mostró existe una relación entre la fidelización y fiabilidad.

Anexo 11 Conclusiones específicas

Se determinó que, existe una relación entre la variable fidelización de cliente y la dimensión elemento tangible de calidad de servicio del minimarket Rosita EIRL. Los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que la fidelización del cliente se relaciona significativamente de forma positiva considerable ($\chi^2=53,345$) con elemento tangibles

Se determinó que, existe una relación entre la variable fidelización de cliente y la fiabilidad de calidad de servicio del minimarket Rosita EIRL. Los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que la fidelización del cliente se relaciona significativamente de forma positiva considerable ($\chi^2=45,908$) con fiabilidad

Se determinó que, existe una relación entre la variable fidelización de cliente y la dimensión capacidad de respuesta de calidad de servicio del minimarket Rosita EIRL. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que la fidelización del cliente se relaciona significativamente de forma positiva considerable ($\chi^2=54,865$) con capacidad de respuesta

Se determinó que, existe una relación entre la variable fidelización de cliente y la dimensión seguridad de calidad de servicio del minimarket Rosita EIRL. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que la fidelización del cliente se relaciona significativamente de forma positiva considerable ($\chi^2=54,229$) con seguridad.

Se determinó que, existe una relación entre la variable fidelización de cliente y la dimensión empatía de calidad de servicio del minimarket Rosita EIRL. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que la fidelización del cliente se relaciona significativamente de forma positiva considerable ($\chi^2=51,973$) con empatía.