



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

**CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA YAMAHA
MOTOR DEL PERÚ S.A. CHICLAYO 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autor(es):

Bach. Diaz Olazabal Claudia Marilu

<https://orcid.org/0000-0001-5029-0147>

Bach. Vasquez Lopez Beatriz del Carmen

<https://orcid.org/0000-0003-0620-5333>

Asesor:

Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar

<https://orcid.org/0000-0002-0815-6443>

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2023**

APROBACIÓN DE JURADO

CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA YAMAHA MOTOR DEL PERÚ S.A. CHICLAYO 2020

Asesor (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar
Nombre completo Firma

Presidente (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando
Nombre completo Firma

Vocal: Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre completo Firma





DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos egresado (s) del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA YAMAHA MOTOR DEL PERÚ S.A. CHICLAYO 2020

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Díaz Olazábal Claudia Marilú	46652853	
Vásquez López Beatriz del Carmen	73207543	

Pimentel, 09 Mayo de 2023

DEDICATORIA:

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

Claudia Marilú Díaz Olazábal.

Esta tesis se la dedico a mi familia que por ellos soy lo que soy, por su apoyo y comprensión, por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mi carácter, mi empeño y perseverancia.

A mi hijo, por ser mi inspiración, mi motivo de seguir adelante y lo que amo más en esta vida.

Beatriz del Carmen Vásquez López

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a nuestros padres: Olazabal Coronado Elsa Marilú, Vásquez Vásquez Jorge Luciano y López Malca Beatriz, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al Dr. Villanueva Calderón Juan Almícar tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer la calidad de servicio permite incrementar la fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020, para el logro de los objetivos de la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva, que permitió conocer las características de la calidad de servicio y de la fidelización de los clientes, además debido a que no manipularon las variables, la tesis tuvo un diseño no experimental. La población estuvo conformada por 60 clientes, que se pudo hallar a través de un muestreo simple aleatorio, la aplicación de cuestionarios obtiene la siguiente información, el 83% de los clientes encuestados encuentra un nivel medio en la variable calidad de servicio, mientras que un 15% de cliente encuentra un nivel bajo, y 2% encuentra un nivel alto. De los resultados se resalta que la empresa debe mejorar la infraestructura del local, así como también la calidad de información que expresa el personal. El 60% de los clientes encuentra un nivel medio en la lealtad que tiene hacia la empresa, mientras que un 25% encuentra un nivel bajo de lealtad hacia la empresa y solo un 15% encuentra un nivel alto de lealtad hacia la empresa. En general para la empresa es difícil encontrar clientes leales debido a que existe muchos competidores que ofrecen servicios muy parecidos a precios bastante competitivos. La propuesta de calidad de servicio debe atender a mejorar las dimensiones de la variable calidad de servicio, que presentan los niveles más bajos. En este sentido la dimensión fiabilidad presente un nivel bajo, el 41% de los clientes perciben un nivel bajo en la dimensión. También la propuesta de calidad de servicio se debe orientar en mejorar la dimensión elementos tangibles, que de acuerdo a 40% de los clientes presenta un nivel bajo.

Palabras claves: calidad de servicio, fidelización de clientes

ABSTRACT

The general objective of this research was to propose the quality of service to increase customer loyalty in the company Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020, in order to achieve the research objectives, the quantitative approach was used, with a type of descriptive research, which allowed knowing the characteristics of the quality of service and customer loyalty, also because they did not manipulate variables, the thesis had a non-experimental design. The population was made up of 60 clients, which could be found through a simple random sampling, the application of questionnaires obtained the following information, 83% of the clients surveyed found a medium level in the quality of service variable, while a 15% of clients find a low level, and 2% find a high level. From the results it is highlighted that the company must improve the infrastructure of the premises, as well as the quality of information expressed by the staff. 60% of customers find a medium level of loyalty to the company, while 25% find a low level of loyalty to the company and only 15% find a high level of loyalty to the company. In general, it is difficult for the company to find loyal customers because there are many competitors that offer very similar services at quite competitive prices. The service quality proposal should aim to improve the dimensions of the service quality variable, which have the lowest levels. In this sense, the reliability dimension presents a low level, 41% of customers perceive a low level in the dimension. Also, the service quality proposal should be oriented to improve the tangible elements dimension, which according to 40% of the clients presents a low level.

Keywords: quality of service, customer loyalty

INDICE

DEDICATORIA:.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Antecedentes de estudio	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	27
1.3.1. Calidad de servicio	27
1.3.1.1. Definiciones de calidad	27
1.3.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio	28
1.3.1.3. Principios de la calidad de servicio	30
1.3.2. Lealtad del cliente	32
1.3.2.1. Tipos de lealtad del cliente	34
1.3.2.2. Factores que influyen en la lealtad del cliente.....	35
1.4. Formulación del problema.....	37
1.5. Justificación e importancia del estudio	37
1.6. Hipótesis	38
1.7. Objetivos	38
1.7.1 Objetivo general	38
1.7.2. Objetivos específicos	38
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO	40
2.1. Tipo y diseño de investigación	40
2.2. Población y muestra.....	40
2.3. Variables, operacionalización.....	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	45
2.6. Aspectos éticos	47
2.7. Criterios de rigor científico.....	48
CAPÍTULO III: RESULTADOS	49
3.1. Resultados en tablas y figuras	49
3.1.1. Descriptivos de las variables.....	49
3.3. Aporte científico	66
3.3.1. Introducción.....	66
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
4.1. Conclusiones.....	77
4.2. Recomendaciones	78
ANEXOS:	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable independiente	43
Tabla 2	Operacionalización de la variable dependiente.....	44
Tabla 3	Población de Yamaha Motor del Perú.....	41
Tabla 4	Estadísticos descriptivos de la variable independiente	49
Tabla 5	Estadísticos descriptivos de la variable dependiente	49
Tabla 6	Estadísticos descriptivos de las variables de estudio	49
Tabla 7	Seguridad (Agrupada).....	50
Tabla 8	Capacidad de respuesta (Agrupada)	51
Tabla 9	Fiabilidad (Agrupada).....	52
Tabla 10	Empatía (Agrupada).....	53
Tabla 11	Elementos tangibles (Agrupada).....	54
Tabla 12	Calidad_de_servicio (Agrupada).....	55
Tabla 13	Oferta_principal (Agrupada).....	56
Tabla 14	Satisfacción (Agrupada).....	57
Tabla 15	Elasticidad (Agrupada).....	58
Tabla 16	Costo_de_cambio (Agrupada)	59
Tabla 17	confianza (Agrupada).....	60
Tabla 18	Entorno_digital (Agrupada)	61
Tabla 19	Lealtad_del_cliente (Agrupada)	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Seguridad (Agrupada)	50
Figura 2 Capacidad de respuesta (Agrupada).....	51
Figura 3 Fiabilidad (Agrupada)	52
Figura 4 Empatía (Agrupada)	53
Figura 5 Elementos tangibles (Agrupada)	54
Figura 6 Calidad de servicio (Agrupada)	55
Figura 7 Oferta principal (Agrupada)	56
Figura 8 Satisfacción (Agrupada)	57
Figura 9 Elasticidad (Agrupada)	58
Figura 10 Costo de cambio (Agrupada)	59
Figura 11 confianza (Agrupada)	60
Figura 12 Entorno digital (Agrupada)	61
Figura 13 Lealtad del cliente (Agrupada)	62

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se cuenta con diferentes metodologías que son usadas por muchas empresas con la finalidad de poder medir y valorar la calidad de servicio, esta sin duda se basa en las diferencias que se logren entre el valor de las expectativas que suele desarrollar el cliente contra lo que realmente llega a percibir. El país norteamericano EE.UU, ha logrado contribuir brindando algunos modelos guiados en las diferencias entre lo que es la percepción y la expectativa, los cuales han sido fundamentados en instrumentos para poder medir la calidad, como por ejemplo modelo Servqual, Dinersev, Servpref entre muchos más; esta gran valoración es de mucha ayuda para las empresas en cuanto al momento de tomar decisiones en relación a estrategias o que medidas desarrollar para poder desenvolverse o realizarse en el mercado.

Muchas veces, son los clientes quienes emplean cuantiosos estándares y diferentes procesos para comparar, los cuales pueden realizarse de forma simultánea a fin de lograr valoraciones de satisfacción; esto se debe a que los índices percibidos por los clientes lo que intentan es captar la distancia que existe entre el bien o el servicio ideal por el mismo. Debido a esto se puede decir que la satisfacción dependerá mucho del grado en que se puedan cubrir cada una de esas expectativas anteriormente generadas por el cliente.

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

En Malaysia Almaamari y Mohammed (2017) en su principal artículo los autores lograron abordar diferentes problemas en referencia al tema de la lealtad de sus clientes frente a las organizaciones que se dedican a brindar el servicio de telecomunicaciones en el país de Francia, esto fue ocasionado debido a que se incrementaron las empresas competidoras dentro de este rubro, cada cliente tiene la potestad de poder emigrar a la empresa que quiera, de esta forma se reducen notablemente los niveles de fidelidad y sobre todo los de lealtad hacia una sola empresa que brinde este servicio.

Los autores detallan que es mucho más rentable para las organizaciones que brindan servicios el conseguir clientes totalmente nuevos, el estudio ha podido determinar que existen algunos factores como son la calidad de servicio, el valor que se percibe, el disfrute percibido, la percepción con el manejo de la tecnología, la satisfacción del cliente y la confianza los cuales permiten que la lealtad ejercida por los clientes pueda mejorar, generando una incidencia relevante en lo que corresponde a las empresas del rubro de servicios, mejorando de esta forma la calidad de servicios de los trabajadores, asimismo poder modernizar la llamada propuesta de valor que mercantiliza la organización, y por ultimo emplear en sus puntos de ventas cada uno de esos aspectos tecnológicos, a fin de mejorar la entrega del servicio y considerablemente incrementar los niveles de lealtad en sus clientes.

Los autores Khadka y Maharjan (2017) de origen hindú, centran como objeto de estudio la empresa que brinda servicios llamada Trivsel, además señalan que dicha empresa no cuenta con clientes leales, y esto es ocasionado por no desarrollar procesos referentes a la investigación de mercado, mucho menos se han delimitado o detectado cuales son las principales necesidades de los consumidores. Los autores llegaron a encontrar, como un significativo resultado que la satisfacción del cliente desarrolla una relación muy fuerte con los niveles que presenta una empresa en referencia a la lealtad, además el comprender que cada una de las necesidades que presentan los clientes permitirán mejorar la oferta de servicios con la única intención de lograr satisfacer las exigencias de los clientes.

El estudio logró determinar que, si se llegan a incrementar algunos servicios adicionales en lo que sería la propuesta de valor significativa de la organización, se podrá mejorar de sobremanera el nivel de satisfacción de los consumidores, así como también la forma de interactuar tanto de manera física como virtual con sus clientes aumenta drásticamente el grado de los valores percibidos por los mismos, desarrollando un considerable aumento con respecto a los niveles de lealtad que desarrollan los consumidores.

Gangadhar (2017) menciona muchos clientes en la India no se encuentran satisfechos con el servicio que brindan las empresas de telecomunicaciones. Uno de los motivos por los cuales muchos clientes no se ven satisfechos es debido a la mala calidad de servicio que brindan, las empresas ofrecen un servicio verdaderamente deficiente, el cliente experimenta una calidad deficiente, el valor y la satisfacción de los clientes cada vez es más pobre. De todos estos aspectos, muchos de los clientes, en realidad más del 50% de los clientes que se pudieron encuestar, precisan que el brindar una mala calidad del servicio, es para ellos la razón fundamental para no encontrarse satisfechos con el servicio que ofrecen las empresas de telecomunicaciones en India.

Cada uno de los resultados obtenidos por medio del estudio, señalan que el valor, la experiencia que desarrolla el cliente, la calidad, la satisfacción del cliente y el servicio que se brinda se encuentran significativamente vinculados con el tema de la lealtad del cliente. Siendo estos los factores principales que inciden de sobremanera en la lealtad generada por el cliente. Es por ello, que el autor logra determinar la relación entre la calidad, la experiencia del consumidor, el servicio brindado, el valor de satisfacción que desarrolla el cliente y la lealtad. En la India otro de los aspectos que genera un incremento en la lealtad de los clientes frente a una marca es la influencia que desarrolla el establecer precios más bajos.

A nivel nacional

Roncal y Saavedra (2018) por medio de su artículo científico precisaron que la empresa de telecomunicaciones Telefónica del Perú, ha empezado a retener a todos sus clientes desde el año 2017, su principal y más motivadora estrategia desarrollada ha sido el incremento de todos aquellos beneficios que se les ofrece y brinda a los clientes los cuales son como por ejemplo los planes de datos, incrementando la calidad del servicio en cada uno de los puntos de atención y de venta, considerando como la principal actividad a fin de fidelizar a sus clientes, enfocar todos los esfuerzos posibles para poder reducir los precios en los servicios que brinda.

Tocas et. al (2016) llevaron a cabo una investigación en donde se analizaron cada uno de los factores emocionales tomados por el modelo Value Star, para la entidad bancaria BCP modalidad virtual. En dicha investigación se centró como uno de los problemas, el elevado incremento de empresas del mismo rubro que brindan servicios de aspectos financieros, esto sin duda obliga a las organizaciones que brindan estos servicios a tener que mejorar el desarrollo de la gestión del marketing en este caso emocional de sus clientes, con la única finalidad de elevar el nivel presente de fidelización, es entonces que se concluye detallando que para lograr incrementar y mejorar el nivel actual de fidelización es imprescindible incorporar en la empresa el modelo establecido por Value Star. Con todo esto, de acuerdo a los autores del estudio, se debe de tener en cuenta que la gestión de las emociones de todos los clientes, a través de los diferentes programas que se puedan adaptar con respecto a la gestión de emociones de los clientes, se puede lograr mejorar los niveles de fidelización que existe entre los clientes y la empresa de servicios financieros BCP. Toda empresa que logre retener a sus clientes se tiene que centrar en una estrategia principalmente enfocada en ofrecer un valor que sea significativo y desarrollar una gestión adecuada de todas las percepciones y las emociones que desarrollen los clientes, buscando sin duda satisfacerlos por completo. Es entonces que se dice que la fidelización de los clientes no es un factor azaroso o que se desarrolla por casualidad, la fidelización es una respuesta directa de una gestión estratégica de la organización.

Albujar (2016) determina en su investigación como uno de los problemas más resaltantes a la escasa fidelización que presentan los clientes que compran en la Botica Issafarma, ubicada en Chepén, esto se debe singularmente a que la empresa no estaría llevando a cabo una centrada propuesta de valor diferenciando a la botica en la zona donde se desarrolla su actividad comercial, esto sin duda no le está permitiendo encontrar un adecuado posicionamiento en la mente de sus clientes, ya que la botica al no desarrollar una propuesta de valor que actúe como diferenciadora, hace que la empresa no pueda mantener a sus clientes fidelizados.

A nivel local

En el caso de la empresa YAMAHA MOTOR DEL PERU S.A. – Chiclayo, es una empresa nacional que brinda el servicio de ventas de motos, así como también el mantenimiento de estas a través de la comercialización de repuestos y partes. Debido a las características de la empresa, el brindar un servicio coherente se hace indispensable para lograr que los clientes vuelvan a transaccionar con la empresa.

Algunas falencias que muestran la empresa, es que se carecen de algunos manuales de atención al cliente, lo cual dificulta seguir un proceso adecuado de atención a los clientes. Además, en el área de mantenimiento y venta de repuestos se tiene que los procesos de atención no se encuentran debidamente mapeados, por lo cual muchas veces los procesos de atención se generan son sobre tiempos, los cuales generan fastidios y reclamos en los clientes, por las demoras y tiempos de espera largos. Además, también se observa que el personal no cuenta con los suficientes conocimientos para ofrecer un servicio fiable que se oriente a garantizar un servicio inequívoco, con gran calidad busque en todo momento la lealtad del cliente. El presente trabajo de investigación se orienta a verificar en qué manera, las actividades de calidad de servicio permiten obtener la lealtad en los clientes.

1.2. Antecedentes de estudio

A nivel internacional

Sasintuña (2018) la idea de realizar tesis que se presentó fue en la de enfatizar y manifestar como es que la calidad de servicio repercute sobre la fidelización del cliente en la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa. Si bien es cierto, toda empresa tiene que enfocar cada uno de sus principales objetivos en los clientes y sus trabajadores, en caso del cliente brindarle un servicio que pueda superar sus expectativas y fundamentalmente lograr su fidelización, es por ello que la organización creyó conveniente poder mantener y mejorar aspectos que conlleven a la fidelización de sus clientes, que el captar a clientes nuevos; con esto podrán reducir aquellos futuros gastos que desarrolle la empresa. Centrándose en lo que principalmente busca encontrar la investigación, se detalló que la tesis fue de tipo descriptiva bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo. Para el estudio se

tomó a colaboradores y clientes de la empresa, siendo estas 40 y 382 personas correspondientemente, estos fueron los datos que formaron la muestra a estudiar. En cuanto a las técnicas e instrumentos empleados para el estudio, de acuerdo con lo redactado se hizo uso de la técnica de la encuesta y observación, las cuales pudieron ser desarrolladas por medio del cuestionario (modelo SERVQUAL) y una ficha de observación. A partir del diagnóstico que se realizó, se lograron conocer detalladamente las falencias que presenta la empresa en estudio, a lo cual, ni el servicio, ni la atención y ni siquiera la información que se brinda a los clientes es la adecuada. Finalmente se demostró la relación que se desarrolla sobre ambas variables, es decir la fidelización de los clientes será posible siempre y cuando la calidad del servicio brindado sea el adecuado. Así mismo se conoció algunas posibles estrategias a desarrollarlas en la empresa, a fin de mejorar la atención que se les ofrece a los clientes, dichas estrategias tienen que ver con las capacitaciones a todos los colaboradores de la organización.

Almeida (2018) para el autor, una de las herramientas las cuales podrá emplear la empresa a fin de fidelizar a sus clientes es el marketing relacional. Tomando lo antes mencionado como punto central, la tesis estuvo enfocada en querer estructurar y llevar a cabo un plan estratégico abocado al marketing relacional, lo cual tendrá un único fin el de conllevar y motivar a que se desarrolle una fidelización de los clientes de la empresa Ecuamerican S.A. Por medio de la investigación se conoció el verdadero beneficio que tuvieron cada una de las estrategias de marketing relacional sobre la fidelización de los clientes para la organización en mención. Por medio del desarrollo del estudio, se dio a conocer que la organización no estaría desempeñando de una forma eficiente cada una de las estrategias de marketing relacional que ellos mismos se plantearon, esto principalmente se supo debido a que, muchos de los clientes atendidos mayormente no estarían regresando hasta después de un largo tiempo, por lo cual se tomaría como una evidencia real de la inapropiada gestión que se tiene con respecto a al marketing relacional. Al realizar el proyecto, no existió alguna manipulación sobre las variables, es por ello que el diseño fue no experimental de tipo descriptiva. De acuerdo a la base de datos de la organización Ecuamerican S.A., la población estuvo constituida por todos los jefes de compra de las diferentes

empresas con las que labora, es decir, 32 empresas fueron tomadas para la muestra de estudio. Además, se conoció que la información se recibió por medio de la aplicación del cuestionario el cual se elaboró óptimamente. El estudio pudo concluir en que, evidentemente se pudo observar que, las estrategias construidas sobre el marketing relacional conllevaron y permitieron una mejor fidelización de sus clientes, puesto que las experiencias que tuvieron los clientes con la empresa actuaron en favor de ella, permitiendo una mejor rentabilidad y posicionamiento en el mercado; sin embargo la empresa Ecuamerican deberá de mejorar sus índices de evaluación hacia los trabajadores, reforzar y retroalimentar sus estrategias de marketing relacional a fin de afianzarlas para no dejarlas de lado a través del tiempo.

Granados (2017) tomando al cliente como uno de los principales motivos por el cual muchas empresas se desarrollan y hasta pueden dejar de existir, es necesario y muy importante el tomar como un objetivo principal el tener que mantenerlo fiel y que de alguna u otra manera siga comprando los productos que desarrolle la empresa. Como único objetivo, el estudio se realizó a fin de poder establecer cuáles podrían ser las estrategias precisas con la intención de mejorar las relaciones que tiene la empresa Distribuidora El Martillo con sus clientes. Para efecto de la siguiente tesis, la metodología empleada fue la del método científico, el cual permitió lograr obtener una verdad real por medio del empleo de diferentes procesos, los cuales así mismo pudieron hacer llegar información y por ende desarrollar un análisis de lo que estaría ocurriendo en la empresa de estudio. Por medio de la observación, la entrevista y la encuesta, se conocieron verdaderos datos entre numéricos y cualitativos sobre el estado actual de la empresa en base a las dos variables de estudio. Con respecto a los clientes a los cuales se les aplicaron los instrumentos de obtención de información, por medio de su cartera de clientes, se supo que la empresa trabaja con 253 clientes. En vista de los resultados, se conoció que evidentemente existen algunas falencias en cuanto al momento de desarrollar el proceso de retención de los clientes, por ejemplo, no existe un programa bien estructurado sobre la fidelización ni tampoco estrategias enfocadas al marketing relacional, esto principalmente se ve reflejado en las ventas. Frente a cada una de las carencias encontradas, todas se centran en la falta de retención

de los clientes, es decir no se estaría logrando una óptima fidelización de los clientes para con la empresa, es por ello la propuesta estructurada por el autor, permitirá mejorar los índices de fidelización de los clientes y a su vez elevar considerablemente las ventas.

Del Cid (2018) gracias a la globalización, muchas de las empresas están tomando como punto primordial a los clientes, estos con el paso del tiempo tienden a ser más exigentes con lo que quieren recibir, es por ello que el autor pretendió conocer a fondo la calidad de servicio del restaurante que se dedica a la comida rápida Pizza Burger Diner y cómo es que el cliente llega a reaccionar frente al servicio recibido, en pocas palabras conocer la satisfacción del mismo. Para tal caso, el estudio pudo ser desarrollado por medio de un tipo descriptivo, dando a conocer cada uno de los hechos principales en cuanto a las dos variables de estudio. El gerente de la organización proporcionó al autor de la tesis que actualmente trabajan con 6000 clientes, de los cuales solo trabajaron con 361 de ellos, previamente se les aplicó una fórmula para detallar puntualmente la muestra de estudio. Los datos que fueron analizados y correctamente fundados fueron obtenidos por medio de la aplicación de la encuesta. Bien, basándonos en lo que se concluyó se conoció entonces que, no todos los clientes se sienten totalmente satisfechos en todos y cada uno de los aspectos que abarca la calidad de servicio. Principalmente se tuvo que, la mayoría de los clientes recomendarían los productos y el servicio del restaurante, sin embargo, la temperatura del ambiente es lo que estaría generando inconformidad en su visita; pese a ello el restaurante estaría cumpliendo en preservar efectivamente con cada una de las expectativas de los clientes.

Jácome (2016) evidenciando la problemática que acoge la empresa Seguros Colvida, se conoció que dicha compañía no estaría logrando las ventas que espera realizar, llevando a no contar con un adecuado ingreso el cual les permita solventar cada uno de sus costos y gastos. De acuerdo con el estudio se conoció que la empresa no estaría desarrollando bien el asesoramiento establecido por la empresa hacia sus clientes, además de no contar con una adecuada estructura empresarial ni tampoco con objetivos claros de una manera de largo plazo. Frente a los

diferentes errores que acarrea la actual compañía, el estudio que a continuación se resume tuvo como principal finalidad el diseñar un eficiente y correcto plan basado en lo que es el Marketing para lograr fidelizar a los clientes de la compañía de Seguros Colvida. Para ello se ha tenido que analizar y diagnosticar cada uno de los entornos de la empresa. De acuerdo con todo lo realizado por el autor, se supo que lo que respecta a la metodología, la tesis empleó una investigación el cual fue de tipo descriptiva y exploratoria. Así también se conoció que el método a emplear fue el inductivo. Para el desarrollo y ejecución de todo lo relacionado en conocer internamente de la empresa, se supo que la población sujeta de estudio fueron cada uno de los colaboradores los cuales pertenecen al área comercial de la compañía. Finalmente, el estudio pudo concretar lo que al inicio se tuvo como objetivo, particularmente tenemos que conocer que la empresa realiza una variedad de iniciativas y esfuerzos a fin de conservarse como competitiva dentro del mercado. De todos y cada uno de los resultados se conoció que una de las causas por las cuales los clientes se quejan es por la información errónea o inadecuada que se les brinda sobre los diferentes beneficios del producto, además de encontrarse insatisfechos con respecto a la mala venta que se realiza, principalmente debido al mal asesoramiento al momento de realizarse la venta. Por medio de las diferentes capacitaciones y el arduo mejoramiento constante por parte de la empresa hacia sus colaboradores, el plan que se ha estructurado permitirá una mejora de 360°, es decir para la totalidad de la empresa.

A nivel nacional

Valderrama (2017) el estudio de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, son dos temas muy ligados estrechamente, puesto que ambos buscan el mejoramiento de las organizaciones. El estudio que se presentará, en resumen, se desarrollará en base a que se ha logrado identificar que en la actualidad la empresa contempla un déficit en lo que corresponde a la calidad de servicio, esto debido a que muchos de sus clientes no se sienten completamente satisfechos de acuerdo a lo que se le brindó, principalmente eso afecta directamente a lo que trasciende la fidelización del mismo. De acuerdo a lo antes dicho, el estudio comprende una importante finalidad, la cual es el poder esclarecer como es la relación que mantiene la calidad de servicio sobre la fidelización de los clientes para la Empresa

de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA", la cual tiene su centro en la ciudad de Chimbote. Cabe última que la investigación tuvo su desarrollo bajo un tipo correlacional, esto debido al objetivo que se buscó. En cuanto al diseño, la investigación fue no experimental, ya que ambas variables nunca se dirigieron o manipularon a fin del estudio realizado. En lo que corresponde a la parte interna de la empresa, de acuerdo con los datos reales, 331 clientes formaron parte de la población con la cual se trabajó y se conoció que dicho dato fue empleado para usarlo como la muestra del estudio. Las conclusiones se vieron reflejadas por medio de los resultados que se determinaron por medio y aplicación de un cuestionario. En cuanto a la relación que pudiese existir entre ambas variables, como conclusión se manejó que efectivamente a través del coeficiente de correlación de Spearman, la calidad de servicio y la fidelización de los clientes se relacionan estrechamente, debido a que su resultado fue de tendencia alta positiva. Es por ello que frente a este resultado y en respuesta a lo que se pretendió determinar, es recomendable dar a conocer que la empresa deberá de realizar constantes mediciones en cuanto a lo que el cliente percibe sobre la calidad de servicio, esto permitirá acentuar los esfuerzos de la empresa para poder fidelizar a sus clientes y por ende elevar las ventas.

Ampuero (2017) desde un enfoque de salud, en este caso para el sector privado, se han venido acentuando los estudios referentes a la calidad de servicio y al lograr fidelizar a los clientes, demostrando así un mejorable crecimiento en cuanto al incremento de la demanda para con temas de salud. El estudio a detallar buscó asentar lo que implica la importancia que tiene el concepto de calidad de servicio particularmente para el sector de la salud, buscando de esta manera el poder concretar y enfatizar la importancia de otorgar una calidad de atención eficiente para las personas. Abordando lo antes redactado, el propósito de la tesis radica en el poder establecer de que forma la calidad del servicio influye con lo que es la fidelización del paciente presente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión el cual tiene su centro en el distrito de San Borja. Enfocándonos en la realización del estudio, este mismo se llevó a cabo bajo una forma descriptiva, en donde cada hecho relacionado al tema a estudiar fue relatado así mismo bajo un tipo correlacional. Al no tratar de manipular ninguna variable, el estudio comprendió un

diseño no experimental. Para optimizar los resultados se trabajó en base a una población de clientes, este dato fue otorgado por la misma empresa, quienes argumentaron que la población fue de 12953 clientes – pacientes de dicha clínica, de los cuales solo se optó por aplicar el cuestionario elaborado en favor de conocer sus opiniones y o percepciones a una muestra de 373 pacientes. En cuanto se obtuvieron los resultados conforme a cada una de los temas de investigación, se supo que con un índice significativo y alto, la relación entre la calidad de servicio y la variables que es en este caso la fidelización del paciente en la clínica de estudio es positiva, por lo cual se dedujo lo siguiente, a raíz que la calidad de servicio que se logre ofrecer al paciente sea otorgado de una manera correcta y eficiente, se logrará aumentar los niveles de fidelización de los pacientes de la clínica. Es de vital importancia el recomendar el desarrollo óptimo de la propuesta establecida por el autor, además que se desarrolle correctamente el proceso dado para efectuar la calidad de servicio.

Cornejo (2019) un óptimo desarrollo de la calidad de servicio a la larga generará resultados muy gratificantes para las empresas en general, es decir aquellas que sepan gestionarla correctamente conseguirán que sus clientes se sientan completamente satisfechos y deseen regresar nuevamente. Debido al actual desarrollo y comportamiento de los diferentes factores que conllevan estas variables, calidad de servicio y fidelización del cliente, se optó por desarrollar la tesis que a continuación se relatará, siendo el único objetivo el poder determinar ciertamente como es que se relaciona la calidad de servicio con lo que vendría a ser la fidelización del cliente para el restaurante turístico La Tullpa. Mediante el estudio se conoció a ciencia cierta cómo es que ambos temas a tratar se comportan dentro de la empresa, la información se conoció gracias a la adaptación de dos cuestionarios, los cuales estuvieron dirigidos a una muestra de 391 clientes externos. Para el campo metodológico, se conoció el uso del método científico, además de saber que el tipo fue descriptivo y correlacional por la finalidad de la investigación. Una vez que se procesaron los datos y la información veraz, se logró concretar en que si bien es cierto ocurren algunas falencias provenientes de la calidad de servicio, ambas variables se relacionan muy conjuntamente, esto nos lleva aclarar lo que alguna vez apareció como una duda, en que a medida se

mejoren los aspectos o factores de calidad de servicio paralelamente mejorarán los niveles de fidelización de los clientes. Sin lugar a ninguna oposición, lo antes mencionado afirma lo que relata la teoría, en que la calidad de servicio actúa como un factor primordial para que los clientes puedan elegir alguna empresa en particular y por ende esto motivará a lo que vendría a desarrollarse para futuras compras. La empresa deberá de enfatizar sus estudios en querer y deber conocer aquellos puntos que podrían estar debilitándose y actúen como críticos evitando la fidelización de los mismos.

Chino (2018) se han tenido que considerar como es el comportamiento del cliente en las diferentes empresas, sea cual sea el rubro al cual se centren, es por ello que la tesis en mención buscó precisar deliberadamente cual es el efecto que tuvo la calidad del servicio que se brinda sobre lo que es la fidelización del cliente para las micro y las pequeñas empresas que se dedican al campo de la artesanía textil, las cuales principalmente se ubican en la ciudad de Lima. Basándose desde lo interno del estudio, se supo que la tesis trabajó mediante un tipo no experimental, en otras palabras, ninguna variable pudo ser manipulada a fin de obtener resultados en favor del estudio, todo lo contrario, se trabajaron tal cual. El diseño correspondiente fue el de correlacional, esto principalmente por la finalidad general que enmarcó el desarrollo de la tesis. Dicha investigación tuvo como centro de información a todos los clientes de las mypes, este dato fue proporcionado por la base de datos de cada uno de los negocios, los cuales en total fueron 400 clientes, así mismo se pudo decir que toda información obtenida pudo ser adquirida por medio de la aplicación del cuestionario que se estructuró a favor del estudio. En base principalmente a los datos procesados y recogidos por medio del cuestionario, se encontró que evidentemente la calidad de servicio posee un efecto muy significativo sobre lo que es la fidelización del cliente en este caso para las mypes del rubro de artesanía del área textil, además se respalda en lo que dio como resultado el coeficiente de Spearman. Se tiene entonces que el aporte muy valioso que generará el estudio contribuirá al desarrollo óptimo de las mypes, además de que conozcan sobre el tema y tengan un modelo de cómo llevar su negocio y hacia donde centrarlo. Además, se enfatizó en seguir desarrollando estudios a fin de conocer el comportamiento de sus clientes a lo largo del tiempo. Los estudios

referentes a los temas en mención anteriormente, deberán de ser tomados a fin de esclarecer y darles la importancia debida, ya que son temas de mayor relevancia en las grandes empresas.

Del Águila y Chávez (2018) a medida que las empresas van modernizándose, los objetivos organizacionales van cambiando un poco, por ejemplo, en la siguiente tesis a resumir, se detalló que el punto principal de la investigación estuvo en comprobar cómo es que se relaciona la calidad de servicio con lo que es la fidelización de los clientes para la empresa Almacenes de la Selva S.A.C el cual está ubicado en el departamento de San Martín. Frente a esto, de acuerdo al contexto del desarrollo la tesis fue de un tipo descriptivo, por el cual se conocieron a detalla cada uno de los hechos ocurridos durante la realización del estudio, además, de ser también correlación debido a la finalidad del estudio. Conforme a lo que se establece en la estructura de la investigación, el autor elaboró un cuestionario, el cual cumple la función de instrumento con la única finalidad de poder recoger información verídica sobre los dos temas a estudiar, dicha aplicación fue correctamente desarrollada a una cierta cantidad de clientes obtenidos por medio de la base de datos de la empresa, es decir los clientes encuestados fueron 60. A medida que se desarrolló el estudio, se pudo notar ciertos puntos a favor y en contra de cómo se vienen desarrollando las dos variables que son tema de estudio, a decir verdad se enfocó en precisar cómo es que se desarrolla puntualmente la calidad de servicio. Finalmente se llegó a la conclusión en que cada uno de los resultados analizados conllevan a que la calidad de servicio efectivamente se relaciona de forma gradual con la fidelización de los clientes. Determinando así que, en medida que la calidad del servicio en la empresa Almacenes de la Selva S.A.C aumente, gradualmente la fidelización de los clientes mejorará. Es de mucha importancia recalcar a que se sigan construyendo estudios sobre la empresa, a fin de establecer cuáles son las mediciones que se tienen frente a los resultados que se lograron encontrar en este estudio y compararlas.

A nivel local

Coronel (2016) principalmente se debe de entender que la investigación posee un carácter de mucho valor, puesto que, en este caso en particular, el tema

de estudio tiene que ver fundamentalmente con temas relacionado íntimamente con el cliente, así pues, se tuvo como finalidad el querer delimitar como es que la calidad de servicio guarda alguna relación con el grado de satisfacción del cliente para la empresa Restaurant Pizza Hut el que estaría ubicado en el centro comercial en Lima precisamente en el Mega plaza. De acuerdo con el esquema proporcionado por la casa de estudios, los datos informativos fueron obtenidos por medio de la aplicación del cuestionario, es decir un instrumento el cual fue elaborado por la propia autora. Además, se conoció que el estudio empleó una investigación descriptiva, por la sencilla razón de narrar aquellos hechos que son de gran importancia para el estudio, además de precisar que la tesis fue correlacional por el objetivo principal antes precisado. Para aseverar y conocer el fondo sustancial de la investigación, se decidió aplicar un cuestionario a los 356 clientes, dato preciso basado precisamente por la base de datos de dicha empresa. en particular se conoció que, la calidad de servicio es una variable que se relaciona muy seguramente con la variable satisfacción del cliente, esta conclusión reforzaría la hipótesis planteada, así como también, la empresa deberá de tomar más en cuenta el comportamiento de los clientes y el desarrollo de cada una de sus funciones por parte del personal, ya que esto formará parte de aquellos puntos que los clientes tomen en cuenta al momento a elegir a la empresa y de volver a comprar ahí o quizá simplemente el cumplir y hasta sobrepasar las expectativas de los clientes juegue a favor de la empresa.

Castillo y Gavidia (2017) en esta investigación lo que logró señalar fue como es que la calidad del servicio interviene drásticamente sobre lo que es la satisfacción del cliente en la empresa Semper S.A.C, planta que se ubica en el departamento de Lambayeque. Por medio del estudio se logró conocer el grado de influencia de la variable primera sobre la segunda, esto debido a que de acuerdo con el diagnóstico que se conocía de la empresa, muchos de los procesos no se estarían desarrollando correctamente, esto conlleva a que muchos de los clientes se encuentran un poco insatisfechos. El estudio contó con el desarrollo de un tipo descriptivo, debido a la utilización de los hechos, los cuales fueron detallados puntualmente en todo el estudio, y a un tipo correlacional proposicional. En vista de la problemática que acarrea la empresa, la información que se necesitó para la tesis

fue recogida por medio de cuestionarios, es decir se tuvo que aplicar el instrumento para conseguir información sobre ambas variables. Esta aplicación del instrumento antes tocado fue muestreado a las 114 personas que formaron parte de la cartera de clientes del molino Semper. Así mismo en cortas palabras si existe la relación que se planteó al principio, es decir la calidad de servicio actualmente se ve muy relacionada con la satisfacción del cliente en el molino objeto de estudio. Por medio del estudio, los autores establecieron un plan mediante el cual los gerentes del molino pudieran orientarse y/o adaptarse al mismo con la finalidad de implementar cada una de las estrategias y por medio de este mejorar el desarrollo de sus funciones, mejorando la calidad del servicio que brindan para tener a sus clientes totalmente satisfechos y bien complacidos.

Díaz y Lloclla (2019) la presente tesis que se toca a continuación buscó poder establecer algunas estrategias basadas principalmente en la calidad de servicio con la intención de poder afianzar y mejorar los índices de fidelización de los clientes externos para la botica ECONOSALUD, ubicado en la ciudad de Chiclayo. Esta tesis se guió y desarrolló principalmente en el tipo descriptivo, debido a que se tornó de alguna manera cualitativa y cuantitativa, de igual manera fue no experimental ya que los hechos ocurridos pasaron tal cual se suscitaron, es decir ninguna variable fue manipulada. Frente a los resultados, estos precisamente demostraron que la botica cuenta ya con algunas estrategias basadas íntimamente en la calidad del servicio, pero sin lugar a duda se están desarrollando de una manera equivocada. Es por ello la realización de este estudio, ya que por medio de las nuevas estrategias de calidad de servicio la empresa logrará enfocar sus fortalezas en querer fidelizar a sus clientes. Además, surge como un elemento importante el querer buscar reforzar cada uno de los elementos de la calidad de servicio, ya que por medio de estas los clientes se vean completamente satisfechos y por ende quieran regresar. Recordando así que un cliente satisfecho siempre vuelve, esto puntualmente ayudará al incremento de las ventas.

Castro (2017) la búsqueda que tienen las empresas en querer determinar sobre el comportamiento real de los clientes conlleva a querer estudiarse de manera interna con el único objetivo de demostrarle al cliente que verdaderamente

le importa. La tesis que se realizó y que en esta ocasión se tocará, detalla indudablemente como se determinó en que la calidad de servicio se relacionó con lo que es una de las variables más importantes para toda empresa, la fidelización del cliente, para la empresa SANICENTER S.A.C. la cual tiene su sede en la ciudad de Chiclayo. Puntualmente la investigación se tornó cualitativa y cuantitativa, y de acuerdo al enfoque metodológico, esta fue de tipo correlacional descriptiva, las razones fueron el objetivo fundamental, así como también la descripción de cada una de las características y desarrollo de los hechos correctamente descritos en el estudio. Los resultados fueron desarrollados y analizados gracias a la información que se logró conseguir por medio de la aplicación del cuestionario, el cual se le formuló a un detallado número de clientes. En base a los resultados y con apoyo de algunos programas estadísticos, se conoció que la calidad del servicio que se desarrolla en la empresa SANICENTER cumple significativamente una relación con lo que es la fidelización del cliente. Esto implica en que a mediar que el nivel de calidad de servicio sea de gran satisfacción al cliente, este optará por volver es decir generará un nivel de fidelización óptima y en beneficio de la empresa, por lo que en pocas palabras será rentable para la empresa.

Ventura (2017) los estudios referentes a la calidad de servicio buscan de alguna manera proporcionarles a las empresas el poder reconocer en donde están fallando a fin de garantizar a los clientes una correcta y buena opción ya sea de adquirir bienes o servicios. La siguiente tesis por resumir, fue desarrollada con la única intención de conocer y darle la importancia debida a lo que es la calidad de servicio y como es que se relaciona con el posicionamiento de la marca para la empresa Pablito Tours, la cual tiene su oficina sucursal en la ciudad de Chiclayo. De acuerdo con el contexto del estudio, esta tesis se desarrollará bajo un tipo descriptivo, así como también fue correlacional. Se trabajó con una fuente de datos verídica, es decir con 357 usuarios que hacen uso del servicio de transporte público, a estos mismos se les aplicó un correcto y útilmente estructurado cuestionario como instrumento de recolección de información, esto se dio a fin de poder precisar si es que existe relación alguna entre los dos temas abordar. Realizando un diagnóstico y análisis de cada uno de los resultados, se concluyó en que satisfactoriamente la calidad de servicio se encuentra muy relacionada con lo que es el posicionamiento

de la marca para la empresa antes dicha, lo cual es de mucha ayuda para la empresa, ya que quizá no lo conocían, por lo que se ha propuesto algunas estrategias en base a las dos variables con el propósito de reforzar mejor su desarrollo y garantizándoles una mejor rentabilidad a un largo plazo. Cabe resaltar que de acuerdo con el grado que vaya mejorando la calidad de servicio ofrecida por la empresa, seguidamente el nivel de posicionamiento de dicha marca seguirá elevándose.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de servicio

1.3.1.1. Definiciones de calidad

Vargas y Aldana (2017) consideran que la calidad de servicio contempla a todas aquellas características o también a aquellos atributos que toma en cuenta y por lo general valora un cliente, generalmente tiene mucho que ver con el tema de la percepción que desarrollan los clientes a fin de garantizar las necesidades y todas las expectativas que llegan a presentar durante ese momento. Partiendo de un enfoque de administración de bienes, este se relaciona con las garantías y la adecuación que se da sobre los bienes en no desarrollar errores o aspectos de malos funcionamientos.

Larrea (2012) señala que cuando nos referimos a calidad de servicio, nos estamos refiriendo a la gestión que se desarrolla por cada punto de contacto que realiza el consumidor con la empresa, por lo general cuando tocamos o nos referimos a puntos de contacto, nos estamos refiriendo a los momentos de verdad, los cuales deben y son administrados con la finalidad de mejorar y superar las expectativas de los consumidores. Referente a la gestión de calidad de servicio, este concepto toma en referencia la gestión y la administración de todos los ambientes de la empresa de servicio, la motivación a los colaboradores y gestión en cuanto a la seguridad y las fiabilidades que plantea la empresa.

1.3.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Conforme a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), (citado en Vargas y Aldana, 2017), se presentan a continuación las dimensiones para poder llevar a cabo el desarrollo adecuado de la calidad de servicio:

Seguridad: se refiere a cada uno de los aspectos que sin duda alguna aseguran estrictamente que el servicio se cumpla de forma adecuada y detallada, en cuanto a la seguridad guarda mucha relación con que las promesas se lleguen a cumplir de acuerdo con las diferentes actividades promocionales que se realizaron (las entregas, los precios, el tiempo, los suministros empleados para abastecer el servicio y principalmente los descuentos). Se afirma que son aquellos clientes quienes llegan a percibir un mejor nivel con respecto a la calidad de servicio cuando se percibe que las promesas de valor se cumplen de forma íntegra y cuando la misma organización se ve preocupada por cumplir de forma segura lo que promete. Otro de los aspectos que se pueden mencionar de acuerdo con esta dimensión es sin duda el nivel de conocimiento, además también guarda relación con el tema de la valoración de aquellos conocimientos que se tiene sobre una actividad en particular. La credibilidad es una de las características que posee muchas cosas y que la hacen realmente creíbles, para las organizaciones el punto de la credibilidad aparece en los procesos y actividades que realiza.

Capacidad de Respuesta: esta es aquella dimensión que tiene se relaciona con el tiempo que los clientes llegan a esperar para poder obtener el servicio, o quizá el tiempo de espera para obtener alguna respuesta ante una queja o algún reclamo, o también para desarrollar el contacto directo y físico con algún representante de la organización. La sensación de calidad de servicio generada por los clientes puede llegarse a incrementar cuando la organización realmente se preocupa por agudizar y mejorar los tiempos de espera y de atención, tratando la máxima reacción y accionando responder inmediatamente. A fin de poder mejorar y maximizar los niveles presentes de calidad de servicio, es primordial que la organizaciones lleguen a diseñar adecuadamente los flujos de atención teniendo en cuenta las actividades que otorguen valor sobre todo en minimizar los tiempos, es fundamental precisar que actividades se están desarrollando dos veces o mejor

dicho están siendo duplicadas y que pueden llegar a generar los famosos cuellos de botella, ocasionando de esta manera un retraso para todo el proceso de atención. Cuando nos referimos al tiempo de espera, nos estamos refiriendo al tiempo que transcurre y que se espera para que una organización llegue a responder las interrogantes del mercado. El concepto de disposición de apoyo, es tomo como el accionar de ejercer o brindar colaboración a las diferentes actividades de una organización o al personal.

Fiabilidad: es una dimensión que guarda y tiene relación con el desarrollo de ciertas habilidades que realizan los colaboradores encargados del área de atención al cliente para poder dar a conocer información que sea inequívoca, correcta y verdadera con respecto a las diversas características presente en los servicios. Es preciso poder entender que, los servicios se consideran intangibles y esto es debido a su naturaleza, el poder dar a conocer información coherente y real, maximiza la sensación de calidad de servicio, para poder otorgar información adecuada e inequívoca, es fundamental que todos los colaboradores en general lleguen a estar debidamente capacitados con respecto al conocimiento a detalle de cada uno de los servicios. Se conceptualiza a la calidad del servicio, como la completa satisfacción de las expectativas y las necesidades que desarrolla el cliente, además se basa en el cumplimiento correcto de cada una de las metas y objetivos de la organización. Con respecto a la puntualidad, este sin duda es uno de los valores primordiales que los colaboradores tienen para poder cumplir y desarrollar cada una de sus actividades laborales o responsabilidades en el momento exacto.

Empatía: es una dimensión que se encuentra generalmente en relación con el desarrollo de las habilidades de atención que presenta el personal que mantiene un contacto físico con el cliente, es necesario conocer y saber que todas aquellas personas que mantengan algún punto de contacto con el cliente tienen y deben de estar completamente orientados a ellos, realizar un trato excelente, ser amables y ser muy cortés durante todo lo que dura el proceso de atención al cliente. Los colaboradores son los encargados de buscar, más que todo, que la atención de los clientes sea lo más exclusivamente posible, lo que quiere decir ofrecer el servicio acorde a las exigencias que presenten los clientes. Con respecto al grado de

comunicación, se puede tomar como el nivel de conocimiento que desarrollan los directivos con el fin de poder generar una relación con su personal de trabajo. Los aspectos de cortesía y amabilidad, es la manera en cómo los trabajadores se desarrollan en su espacio de trabajo, además esto desarrollará una correcta y muy buena imagen para cualquier empresa, ya que conseguirá posicionarse en la mente de sus clientes.

Elementos Tangibles: Indica la apariencia sobre el aspecto físico de las instalaciones que posee la empresa, esta dimensión es considerada como uno de los indicadores con mayor relevancia para muchas empresas para medir la calidad del servicio que brinda la organización, ya que las instalaciones de la organización tienen y deben de mantenerse y encontrarse en condiciones para la atención y el acojo de los clientes. Concerniente a la apariencia del personal, nos referimos ciertamente a la imagen que ofrecen y que muestran los trabajadores de una organización, se basa principalmente en la buena y sobre todo adecuada imagen de los trabajadores, esto quiere decir, uniformados o vestidos de acuerdo al puesto que poseen. Otro punto por tocar bajo esta dimensión es la calidad de equipos, es sin duda uno de los indicadores fundamentales para la organización, ya que los equipos y los materiales con los que cuenta deben ser buenos y de gran calidad, con la finalidad de ofrecer resultados completamente buenos.

1.3.1.3. Principios de la calidad de servicio

Como detalla Larrea (2012) los principios de la calidad de servicio son los siguientes:

Mejorar los sistemas y procesos que tiene la organización

Con el objetivo de llegar a conseguir un mejorado nivel en cuanto a calidad de servicio, todas aquellas actividades fundadas para poder llevar a cabo los procesos de atención, tienen y deben de ser graficadas y reformadas teniendo como base cada una de las necesidades del cliente, esto generalmente lo que implica es desarrollar o llevar a cabo algunas investigaciones de mercado para poder enfocar las principales tendencias en cuanto a las necesidades de los consumidores y lograr elaborar sistemas y procesos para la organización en concordancia a la satisfacción de lo que quieren y esperan los clientes. Es así como

los sistemas o los procesos tienen que facilitar que el servicio se entregue de forma rápida, evitando de esta manera que pueda entregarse incorrectamente.

Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo

Con la finalidad de poder garantizar que el servicio se entregó de forma correcta, es fundamental que todos los trabajadores de la empresa pueda laborar en función de la calidad de servicio, para el cumplimiento de este relevante principio es importante recalcar que la cultura organizacional de la misma empresa pueda observar en su interior con la finalidad de valorizar el recurso humano que existen dentro de ella, lo cual conlleva a desarrollar y aplicar estrategias motivacionales, promover el desarrollo del liderazgo participativo, eludir los problemas que se ocasionen entre los miembros de la empresa y en diferentes departamentos.

Mejorar la coordinación y la comunicación:

A fin de conseguir un adecuado nivel en cuanto a calidad de servicio, es fundamental que la empresa asegure un flujo constante de información entre todos los niveles que presente la empresa. La calidad de servicio podrá incrementarse dependiendo de los canales formales con los que cuente la empresa para poder escuchar aquellas sugerencias brindadas por los clientes, así como también dependerá del tipo de comunicación que desarrollen en el interior de la empresa. Es recomendable que la comunicación se base en una comunicación de tipo ascendente, con la intención de lograr escuchar las diferentes propuestas e inclusive opiniones vertidas por los niveles más bajos que existen en la empresa. Para terminar, el tema de la comunicación tiene que actuar como un medio facilitador principalmente para las coordinaciones de todas las actividades que desarrolla el personal de la empresa, de igual forma entre las áreas de la empresa, es fundamental que los canales de comunicación promuevan y avalen el desarrollo de una retroalimentación y sobre todo las mejoras en cuanto a las actividades relacionadas a la entrega adecuada del servicio.

Demostrar compromiso por parte del liderazgo:

Para poder elevar los niveles presentes de calidad de servicio, es fundamental que los líderes de las empresas puedan ofrecer un apoyo preciso y

una base para la realización adecuada de sus actividades que permitan generar valor a los clientes en particular. Es primordial que el líder de la empresa desarrolle y pueda mostrar que es una persona con una gran escala de valores y que sin duda es considerado como un referente en cuanto a las actitudes enfocadas a la calidad del servicio, debe de ser una persona modelo, del cual se quiera seguir o tomar como ejemplo, además de actuar como una fuente de inspiración para lograr resultados muchos mejores en temas de calidad de servicio.

1.3.2. Lealtad del cliente

Todos y cada uno de los procesos que se desarrollen para poder lograr la lealtad en los clientes suelen encontrarse relacionados de forma directa con cada una de las actividades correspondientes a la calidad de servicio las mismas que ocasionan la satisfacción en los clientes. Es entonces que se considera fundamental que la organización asegure en todos los momentos donde se mantiene un contacto, el desarrollo adecuado de actividades de calidad con la única finalidad de superar cada una de las expectativas que pudieran percibir los consumidores. En palabras del autor, es imposible considerar que se presente lealtad en los clientes, si antes de ello no se ha desarrollado calidad en el servicio (Rienartz y Kuman, 2002).

En el campo y de acuerdo con la experiencia, el tener a clientes completamente satisfechos, no necesariamente asegura que estos clientes sean leales, o que hayan desarrollado algunos sentimientos de compra de forma prolongada con la organización. En muchos casos, los clientes regresan o mantienen una relación de compra con la organización por diferentes razones, una de ellas es la generación de satisfacción a alguna necesidad. (Griffin 2016).

Uno de los motivos por los cuales se genera la lealtad en los clientes, guarda mucha relación con la elaboración de estrategias para evitar perder clientes, en este aspecto se hace necesario tener a los clientes lo más cerca de la organización, por medio del funcionamiento de la gestión de datos, así como también de la gestión de relaciones en función a ellos. Por lo general la idea del marketing relacional es conseguir y mantener a los clientes lo más cerca posible de

la organización, esto se podrá conseguir por medio de la aplicación de información y el desarrollo de gestión de detección de sus necesidades. (Rienartz y Kuman, 2002).

Hoy en día las empresas se ven obligadas a reforzar sus estrategias, con la finalidad de sorprender a sus clientes, esto se debe a lo complejidad de estos, bajo este contexto es necesario y primordial el mantener constante la comunicación y el contacto con ellos, además de incorporarle valor a los productos y servicios que ofrecen. (Rienartz y Kuman, 2002).

Cuando se refiere a la lealtad de los clientes se refiere también a que los clientes puedan confiar absolutamente en la organización y ante todo confianza en la marca. El cliente expone que es la marca quien va a tener que cumplir con aquella promesa que manifiestan sobre todo de funcionamiento en cada uno de los momentos de contacto y por ende al momento de vender sus productos. Hay ciertos casos donde los clientes que se vuelven leales singularmente se convierten en los principales embajadores de la marca, haciéndose frente como una persona que recomienda la adquisición ya sea de productos y servicios que vende la empresa, este es aquel tipo de lealtad que solo se puede lograr cuando se ha podido cuidar cada uno de los momentos de verdad en la empresa. (Management Study Guide 2008, 43)

Es conocido que para la gran mayoría de organizaciones suele ser mucho más rentable mantener o conseguir que sus clientes se vuelvan leales, que tener que atrapar nuevos clientes. De acuerdo con lo antes mencionado, la empresa para poder establecer una adecuada gestión de su cartera de clientes se deberá de centrar en realizar dicha gestión tomando en consideración algunos criterios de selección, con la intención de lograr identificar quienes son los clientes más rentables y con los que la organización puede mantener una relación a muy largo plazo. (Rienartz y Kuman, 2002).

Bajo este marco es necesario precisar a los clientes que le son mucho más rentables que otros, a los que se les considerará como cliente frecuentes o

simplemente quienes hayan realizado compras altas, a comparación d los clientes que no generan mucha rentabilidad a la organización o que se consideren como clientes esporádicos. (Rienartz y Kuman, 2002).

1.3.2.1. Tipos de lealtad del cliente

Se presentan las siguientes tipologías (Griffin 2016).

Cientes sin lealtad: los clientes de este tipo son clientes generalmente inestables, además de no mostrarse pegados ni mucho menos vincularse sentimentalmente con ninguna organización, de acuerdo con este contexto se puede decir entonces que estos clientes no detienen para nada el hecho constante de buscar variadas opciones en el mercado que puedan llegar a cumplir y satisfacer cada una de sus necesidades. Es muy difícil llegar a satisfacer a este tipo de clientes, principalmente porque en casi todos los casos se necesita de la aplicación de una estrategia costosa para llegar a fidelizarlos.

Cientes con lealtad inerte: Los clientes de este tipo no llegan a ser identificados fácilmente, se caracterizan por realizar compras de productos de una empresa en mayores cantidades, sin embargo, el cliente no llega a desarrollar algún vínculo sentimental o emocional con la empresa. Es por ello que para poder identificarlos es necesario desarrollar estudios de mercado con la única intención de conocer e identificar cuáles son sus motivaciones, poder establecer claramente cada una de sus preferencias y sus gustos, adaptando de esta forma los bienes o servicios en función de cada una de sus necesidades. (Griffin 2016).

Cientes con lealtad tardía: estos son otro tipo de clientes los cuales también son difícilmente identificados, suelen caracterizarse por poseer una variedad de proveedores de bienes y de servicios dentro del mercado; este tipo de clientes se toma un tiempo en poder identificar cuáles son los lazos emocionales los que le hacen decidir en qué organización proveedora quedarse. Para poder desarrollar la fidelidad a este tipo de clientes, es necesaria la aplicación de una importante estrategia, la cual consiste en reconocer cuales son los hábitos de

compra que desarrollan estos clientes, con la finalidad de ofrecer promociones y valiosos descuentos por realizar compras constantes (Griffin 2016).

Cientes con lealtad Premium: este tipo de clientes suelen caracterizarse por desarrollar un vínculo emocional con la empresa, una de las principales características que desarrollan este tipo de clientes es la de conservar los lazos comerciales y lazos emocionales con algunos proveedores de servicios que existen en el mercado. Otra de las características que presentan este tipo de clientes es la de brindar un marketing boca a boca positivo dentro del mercado, este tipo de cliente recomendará a la organización con los grupos de interés a los que pertenezca (Griffin 2016).

1.3.2.2. Factores que influyen en la lealtad del cliente

Se establecen los siguientes factores de acuerdo a (Griffin 2016).

La oferta principal nos referimos a todas las características que presentan los bienes y servicios que comercializa la organización, es necesario y beneficioso que los productos y servicios que brinde la organización cuenten con ventajas competitivas que los diferencie de la competencia. Bajo este sentido mientras más diferenciado se vuelva el bien o servicio que brinde la organización, podrá ubicarse mejor en la mente del consumidor, con esto se precisa que la diferenciación puede hacer que los clientes o consumidores lleguen a fidelizarse con la empresa, así como también sean más fieles en cuanto a su comportamiento de compra (Griffin 2016).

La satisfacción es conocida como las sensaciones positivas que llegan a generar ya sea un bien o algún servicio que adquiere el cliente, el cual llega a usarlo para luego evaluar el rendimiento obtenido y en base a ello generar o no la lealtad del cliente. Para poder conseguir los diferentes criterios de lealtad, es necesario que las organizaciones conozcas las diferentes esperanzas que generan los clientes con la única intención de elaborar productos o servicios que se enfoquen en superar sobre todo las variadas expectativas que desarrollan los consumidores. Se puede decir que la satisfacción es el estado mental que se consigue cuando el

desempeño de un producto o servicio se enfoca principalmente en cumplir con las esperanzas que desarrollan los consumidores (Griffin 2016).

La elasticidad este es un concepto que se relaciona directamente con los puntos tomados en microeconomía, además detalla los diferentes tipos de demanda que llegan a desarrollar los consumidores cuando se presenta una variación en los precios de los productos, sobre todo cuando cambian. Se detalla también que existen algunos bienes en el mercado que así sus precios suban o bajen, las ventas seguirán siendo las mismas, pero hay otros productos que si su precio baja, la demanda sobre este se incrementará de sobremanera. De acuerdo a este sentido, la lealtad del cliente tiene mucho que ver con el establecimiento de precios que se interponga en el mercado (Griffin 2016).

Los datos demográficos las tan variadas características que desarrollen los diferentes segmentos de mercado de la organización, también pueden considerarse como influenciadoras las cantidades demandadas que requieran los clientes, de acuerdo a ello es importante precisar los diferentes arquetipos que constituyen los segmentos de mercado, con la finalidad de conocer principalmente los diversos comportamientos psicográficos. Bajo este enfoque se espera que los consumidores más adultos desarrollen comportamientos d compra mucho más estables y que asimismo sean más leales que los clientes jóvenes. (Griffin 2016).

El costo de cambio se refiere a todos aquellos esfuerzos emocionales que desarrolla el consumidor al momento de realizar el cambio de algún producto o servicio. De acuerdo a esto se puede observar claramente que cuando no existen muchos proveedores de algún bien o de algún servicio, el cambio de proveedor se vuelve difícil es aquí donde el concepto de lealtad probablemente se puede conseguir. Todo lo contrario, sucede cuando existen diferentes y muchos proveedores, es aquí donde el concepto de lealtad se vuelve más difícil de lograr, debido a que se tienen diferentes opciones para poder cambiar de proveedores (Griffin 2016).

La confianza es uno de los aspectos emocionales y mentales que se desarrolla en cada cliente basándose principalmente en la realización de alguna comparación o en base a los testimonios de otros clientes en relación al uso de algún producto o de servicios que brinda una empresa. De acuerdo a esto, si la reputación de una organización sea buena, se logrará mejorar los niveles de lealtad. Entonces se puede decir que un cliente volverá a adquirir o comprar un bien o servicio en una organización que sea confiable en el mercado (Griffin 2016).

El entorno digital actualmente, para poder atender los diferentes segmentos existentes en el mercado, sobre todo los segmentos modernos como son los millenials y centenials, es imprescindible que las organizaciones empleen diferentes medios digitales a fin de conservar lazos estrechos con sus clientes o consumidores. Los estudios en relación al tema señalan que mientras más se pueda emplear la tecnología digital en sus procesos de compra, se conseguirán mejores respuestas en los clientes (Griffin 2016).

1.4. Formulación del problema

¿En qué medida la propuesta de calidad de servicio permite incrementar la fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica

Ñaupas et. al (2011) expresan que para una investigación obtenga una justificación teórica, se deben tomar modelos teóricos a nivel internacional, los cuales permitan verificar las dimensiones e indicadores de las variables de estudio. Para la presente investigación se tomó como referencia el modelo teórico de Griffin (2002) quien es un autor que ha estudiado la variable lealtad del cliente en base a 6 dimensiones. Para el estudio de la variable calidad de servicio, se siguieron los modelos propuestos por Parasuraman, Zeithmal y Berry, quienes estudian la calidad de servicios a través de 5 dimensiones y con la aplicación del instrumento Servqual.

Justificación metodológica

Ñaupas et. al (2011) afirman que una investigación tiene justificación metodológica, cuando se utilizan métodos validados que se orientan a verificar los objetivos de investigación, la presente investigación utilizó la estadística descriptiva con el fin de enumerar los atributos de la lealtad de los clientes y la calidad de servicio en la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. A través del método del promedio ponderado se sumaron los resultados de las dimensiones de la variable con el fin de establecer el grado de lealtad que presentan los clientes de la realidad objeto de estudio y la calidad de servicio. Debido al enfoque cuantitativo de la presente investigación, se utilizó la deducción para la discusión de resultados y la validación de la hipótesis de investigación.

Justificación social

Ñaupas et. al (2011) expresan que el fin de una investigación es colaborar con la solución a un problema que es común a una sociedad, gremio u organización. La presente investigación es de utilidad para los propietarios de la empresa Yamaha Motor del Perú, puesto que describe e identifica los factores que permiten hacer repetitiva la compra de bienes y servicios que brinda la empresa. Desde un punto de vista organizacional, el contar con clientes que tengan la intención de volver a comprar, garantiza la consecución de utilidades y ganancias para una organización.

1.6. Hipótesis

La propuesta de calidad de servicio si permite incrementar la fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Proponer la calidad de servicio permite incrementar la fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020.

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020.

Determinar el grado de fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020.

Elaborar la propuesta de calidad de servicio para incrementar la fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Hernández et. al (2010) explican que la investigación de tipo descriptivas tiende a describir el comportamiento de un evento o variable de estudio en una realidad problemática.

La presente investigación fue de corte descriptiva debido a que se determinó el grado de lealtad que manifiestan los clientes de la empresa Yamaha Motor del Perú, además se identificaron los elementos que permiten construir y favorecer el concepto de lealtad en los clientes de la organización. La investigación se orientó a verificar el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa Yamaha Motor del Perú,

Diseño de la investigación

La investigación fue en estricto no experimental, puesto que el levantamiento de la información se realizó en un solo espacio de tiempo y la variable de estudio, no sufrió cambios durante la investigación, esto quiere decir que no se aplicaron estímulos de reacción a la variable.

2.2. Población y muestra

Según Tamayo y Tamayo (2003) explican que la población objeto de investigación se encuentra integrada en estricto por los sujetos que pertenecen a la realidad objeto de estudio.

Tabla 1
Población de Yamaha Motor del Perú

N°	Procedencia	N° Clientes	C (n/N)	n
1	Amazonas	12	0.2122	3
2	Ancash	4	0.2122	1
3	Ayacucho	1	0.2122	0
4	Cajamarca	29	0.2122	6
5	La Libertad	25	0.2122	5
6	Lambayeque	612	0.2122	130
7	Lima	32	0.2122	7
8	Piura	6	0.2122	1
9	San Martin	10	0.2122	2
10	Tumbes	9	0.2122	2
Población total		740	0.336	157

La investigación tomó como población de estudio al total de clientes de Lambayeque, los cuales suman un total de 612 clientes.

Muestra

Para Ñaupas et. al (2013) la muestra es la toma aleatoria de un conjunto de elementos poblaciones que mantienen características resaltantes para la investigación.

Con la finalidad de conseguir la muestra para dicha investigación, se optó necesario emplear la técnica del muestreo aleatorio simple, empleando a juicio del investigador un nivel de confianza: 90%.

A fin de conseguir la muestra se empleó el muestro probabilístico de tipo de aleatorio simple

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

N	población	612
Z	nivel de confianza 90%	1.645
E	error 10%	0.1
p	probabilidad de éxito	0.5
q	probabilidad de fracaso	0.5

La muestra de estudio, quedo definida en 60 clientes de Lambayeque.

2.3. Variables, operacionalización

Variable independiente: Calidad de servicio

Según Larrea (2012) señala que cuando nos referimos a calidad de servicio, nos estamos refiriendo a la gestión de cada uno de los puntos de contacto que desarrolla el cliente o consumidor con la organización, generalmente cuando tocamos o nos referimos a puntos de contacto, nos estamos refiriendo a los momentos de verdad, los cuales deben y son administrados con la finalidad de mejorar y superar las expectativas de los clientes. Con respecto a la gestión de calidad de servicio, este concepto toma en referencia la gestión y la administración de todos los ambientes de la empresa de servicio, la motivación a los colaboradores y gestión en cuanto a la seguridad y las fiabilidades que plantea la organización.

Variable dependiente: Lealtad del cliente

Para Griffin (2016) la lealtad del cliente es un sentimiento que experimentan los clientes, luego de estar expuestos a situaciones de calidad de servicio. El sentimiento producto de la calidad de servicio, hace que los clientes sientan la necesidad de volver a comprar en el proveedor de servicios o bienes.

Tabla 2
Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento	
Calidad de servicio	Seguridad	Nivel de conocimiento	1	Likert	Encuesta	
		Credibilidad	2			
		Nivel de seguridad	3			
		Tiempo de espera	4			
	Capacidad de respuesta	Disponibilidad	5			
		Tiempo de respuesta	6			
	Fiabilidad	Información	7			Cuestionario
			8			
	Empatía	Comunicación	9			
			10			
	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones	11			
			12			
			13			
			14			
	Apariencia de los colaboradores	13				
		14				

Fuente: elaboración propia

Tabla 3*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica / Instrumento	Escala
Lealtad del cliente	Oferta principal	Nivel de oferta principal	1	Encuesta	Likert
			2		
			3.		
			4		
	Satisfacción	Nivel de satisfacción	5		
			6		
			7		
	Elasticidad	Nivel de elasticidad	8		
			9		
	Costo de cambio	Nivel de costo de cambio	10		
			11		
	Confianza	Nivel de confianza	12		
			13		
	Entorno digital	Nivel de entorno digital	14		

Fuente: elaboración propia

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

Técnicas de recolección de datos:

Se decidió aplicar la técnica de la encuesta con el fin de recoger todo tipo de información con respecto a las variables, esta técnica tiene como objetivo aplicar una serie de interrogantes tanto abiertas como cerradas a un determinado grupo de personas con la idea de obtener información de todo tipo, es decir cuantitativa o también cualitativa.

La encuesta: Es una de las técnicas de campo mayor empleada para los estudios, su objetivo es conseguir información real sobre un determinado problema social, se lleva a cabo por medio del desarrollo y aplicación de un cuestionario; puntualmente lo que se busca con esta técnica es recopilar todas las características que podrían tomarse como las más comunes en un grupo determinado con la única intención de compararlas con la hipótesis planteada. (Arias, 2012)

Instrumentos de recolección de datos:

El cuestionario: Este documento generalmente se presenta de forma escrita, el cual está estructurado en base a interrogantes ya sean cerradas, abiertas o una combinación de ambas, las cuales posee un único objetivo recopilar toda aquella información necesaria, sobre un objeto de investigación o algún interés que el investigador necesita saber. (Malhotra, 2008, p.88).

En este estudio se pudo recolectar información por medio del empleo y aplicación de un cuestionario el cual fue elaborado con 14 interrogantes, las cuales fueron establecidas de acuerdo a las dimensiones que desarrolla la variable: Satisfacción del cliente. Todas las interrogantes formuladas son de tipo cerrada y posee alternativas de respuesta con 5 niveles.

Confiabilidad del instrumento para medir la variable independiente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: SPSS 24

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.8604	14

Fuente: SPSS 24

Confiabilidad del instrumento para medir la variable dependiente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: SPSS 24

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.779	14

Fuente: SPSS 24

La técnica estadística Alfa de Cronbach fue la técnica utilizada para conocer la confiabilidad de instrumento empleado, mediante esta técnica se pudo precisar si el cuestionario estructurado era confiable, se conoció que los coeficientes obtenidos fueron de 0.8604, y 0.779. Con respecto a la prueba piloto para los dos cuestionarios la conformaron 10 elementos muestrales.

Por medio del método de juicio de expertos se pudo determinar la guía de preguntas, la misma que fue completamente confiable, además se conoce que el juicio de expertos lo conformaron profesionales y especialistas en el ámbito de la gestión de personas, marketing y gerencia estratégica.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para el análisis se llegó a utilizar el método deductivo, este tipo de método permitió analizar cada uno de los resultados conseguidos por medio de esta investigación, generalmente tomando como base las teorías generales, para poder puntualizar aquellos aspectos o puntos precisos de las características que desarrollan las variables estudiadas.

Se trabajó con el paquete estadístico SPSS en la versión 24 para llegar a analizar los datos, por medio de su uso se llegó a conseguir las frecuencias y detalladamente los porcentajes del desarrollo del cuestionario. Con respecto al análisis de datos, se supo que tendrá un enfoque completamente cuantitativa y se hará uso del promedio ponderado para dar a conocer los niveles de las variables presentes en este estudio.

2.6. Aspectos éticos

Noreña, Alcaraz, y Rojas (2014) señalan los siguientes criterios éticos, los mismos que pueden ser aplicados a las empresas de diferente tipo

Consentimiento informado

En cuanto a la recolección de datos, es necesario que el investigador garantice que cada uno de los participantes del estudio otorguen un consentimiento para llevar a cabo el desarrollo de la investigación.

Confidencialidad

Es importante saber que toda información obtenida por medio del estudio se mantendrá absolutamente en reserva, la cual no podrá ser duplicada ni mucho menos transferida hacia otra empresa o alguna actividad que no sea esta investigación.

Observación participante

Para poder aplicar los instrumentos de recolección de información, se optará por contar con la participación completa del investigador.

2.7. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico se tomarán como base a lo establecido por los autores Noreña, Alcaraz, Rojas, y Rebolledo (2012).

Criterio de confiabilidad. Con la finalidad de medir la confiabilidad del instrumento empleado en este estudio, el cual es el cuestionario, se hará uso del índice de Alfa de Cronbach.

Criterio de validación de expertos. Llegarán a intervenir 3 expertos y profesionales con experiencia en la rama o su especialidad, con el objetivo de validar dicho instrumento.

Criterio de trabajo metódico. Es de conocimiento, que el estudio presente emplea los métodos inductivo-deductivo así como también el analítico-sintético.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

3.1.1. Descriptivos de las variables

Tabla 4

Estadísticos descriptivos de la variable independiente

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Seguridad	60	13,00	14,00	13,6333	,48596
Capacidad de respuesta	60	12,00	14,00	13,1167	,45442
Fiabilidad	60	6,00	10,00	8,4833	,85354
Empatía	60	7,00	10,00	9,8000	,54617
Elementos tangibles	60	14,00	20,00	19,4500	,96419
N válido (por lista)	60				

Nota: aplicación del cuestionario

Tabla 5

Estadísticos descriptivos de la variable dependiente

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Oferta principal	60	11,00	15,00	14,0667	,54824
Satisfacción	60	12,00	15,00	14,6667	,81650
Elasticidad	60	2,00	9,00	3,6333	1,98269
Costo de cambio	60	3,00	6,00	3,3167	,70089
Confianza	60	8,00	10,00	9,3500	,51503
Entorno digital	60	8,00	10,00	9,8000	,60506
N válido (por lista)	60				

Nota: aplicación del cuestionario

Tabla 6

Estadísticos descriptivos de las variables de estudio

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Calidad de servicio	60	54,00	67,00	64,4833	2,01260
Lealtad del cliente	60	50,00	60,00	54,8333	2,10863
N válido (por lista)	60				

Nota: aplicación del cuestionario

3.1.2. Dimensiones de la variable calidad de servicio

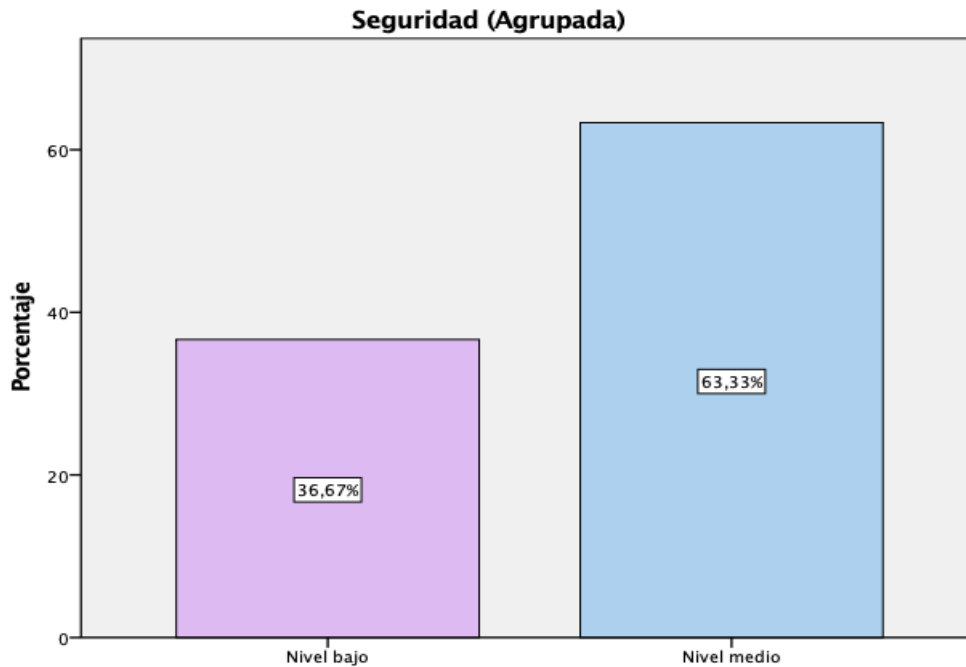
Tabla 7

Seguridad (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	22	36,7
Nivel medio	38	63,3
Total	60	100,0

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 1 Seguridad (Agrupada)



Nota 1: El 36% de los clientes encuestados encuentra un nivel medio en la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio.

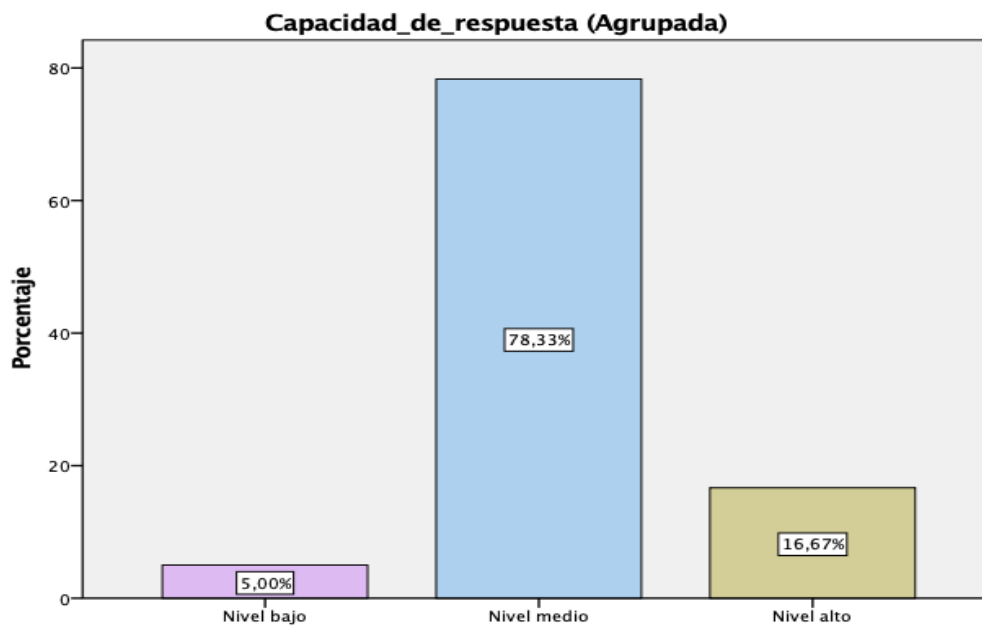
Tabla 8

Capacidad de respuesta (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	3	5,0
Nivel medio	47	78,3
Nivel alto	10	16,7
Total	60	100,0

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 2 Capacidad de respuesta (Agrupada)



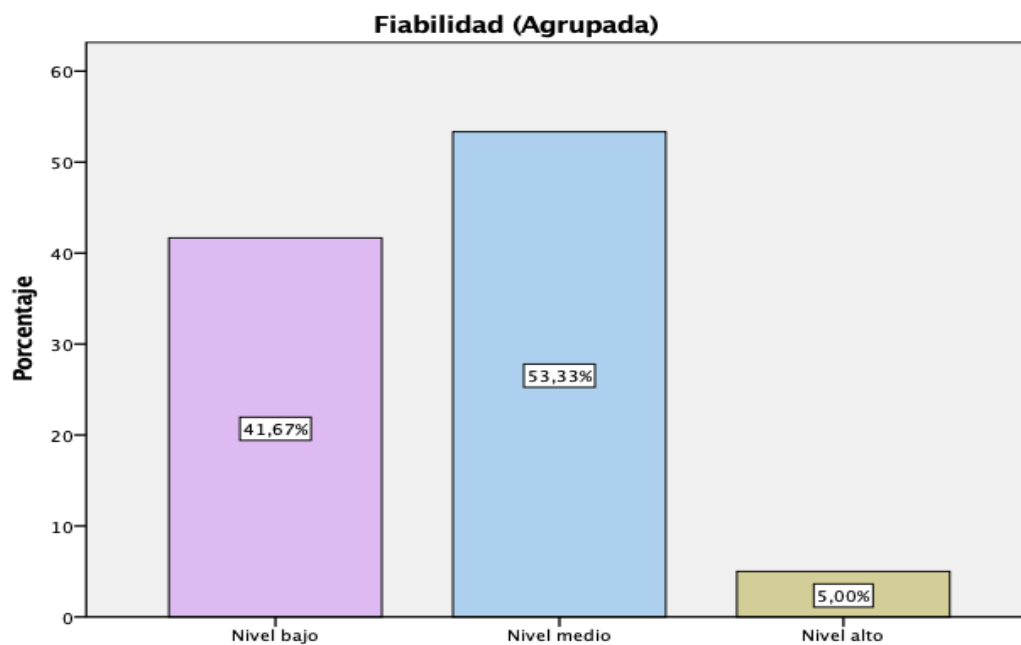
Nota 2: El 78% de los clientes encuestados encuentra un nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio.

Tabla 9
Fiabilidad (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	25	41,7
Nivel medio	32	53,3
Nivel alto	3	5,0
Total	60	100,0

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 3 Fiabilidad (Agrupada)



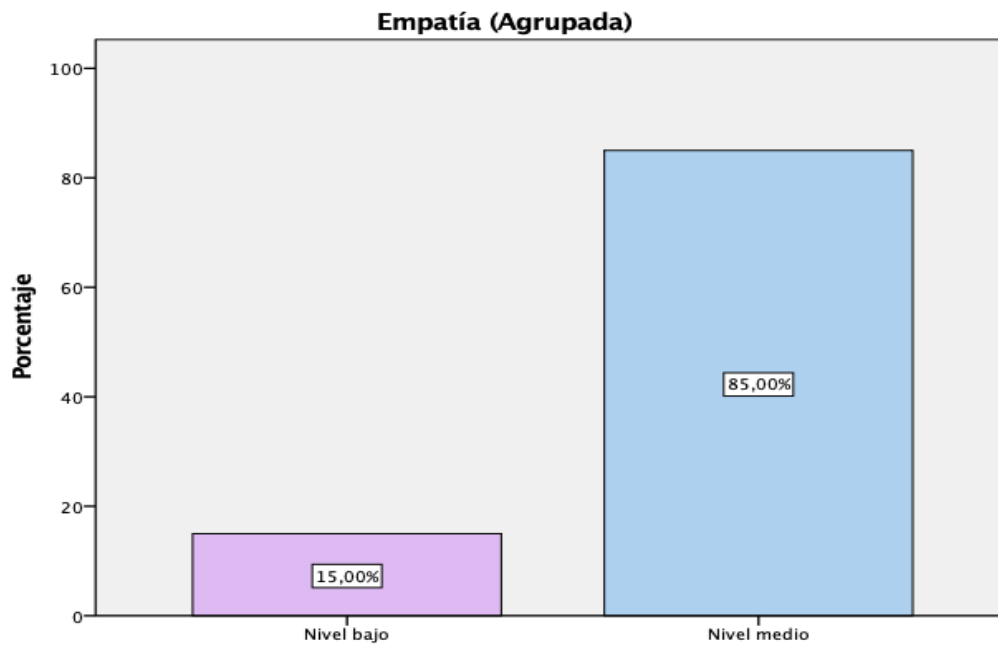
Nota 3: El 53% de los clientes encuestados, encuentra que un nivel medio en la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio.

Tabla 10
Empatía (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	9	15,0
Nivel medio	51	85,0
Total	60	100,0

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 4 Empatía (Agrupada)



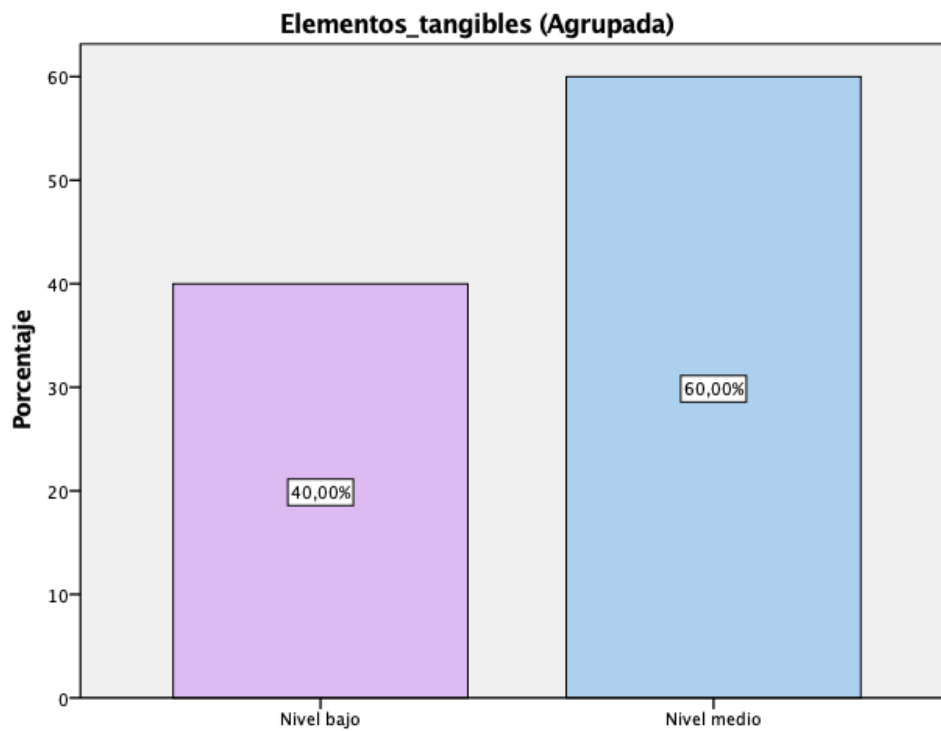
Nota 4: El 85% de los clientes encuestados, encuentra un nivel medio en la dimensión empatía de la variable calidad de servicio.

Tabla 11
Elementos tangibles (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	24	40,0
Nivel medio	36	60,0
Total	60	100,0

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 5 Elementos tangibles (Agrupada)



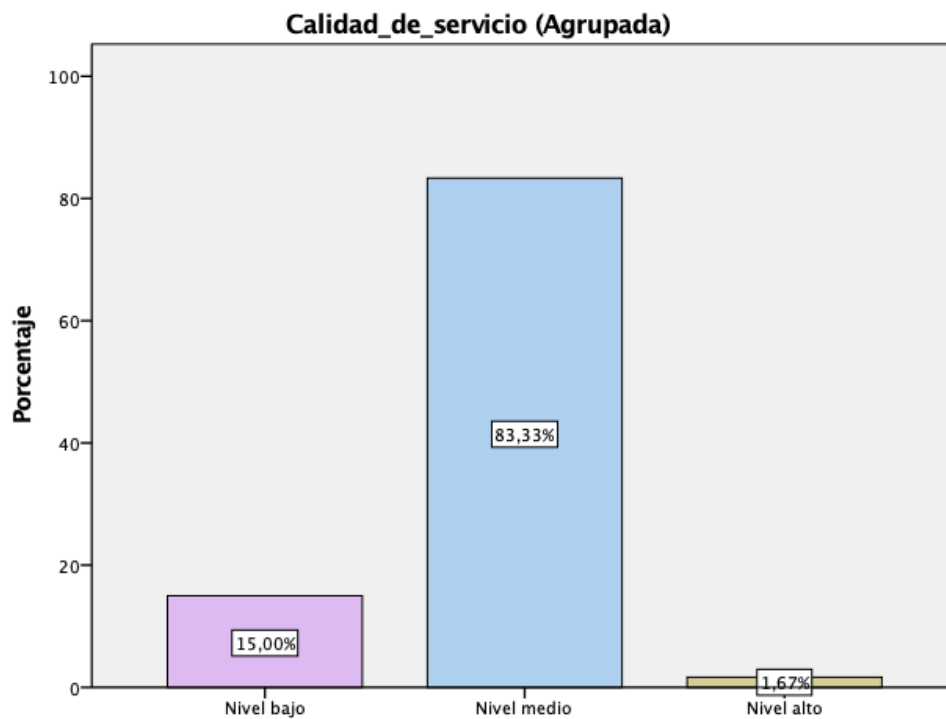
Nota 5: El 60% de los clientes encuestados encuentra un nivel medio en la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio.

Tabla 12
Calidad de servicio (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	9	15,0
Nivel medio	50	83,3
Nivel alto	1	1,7
Total	60	100,0

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 6 Calidad de servicio (Agrupada)



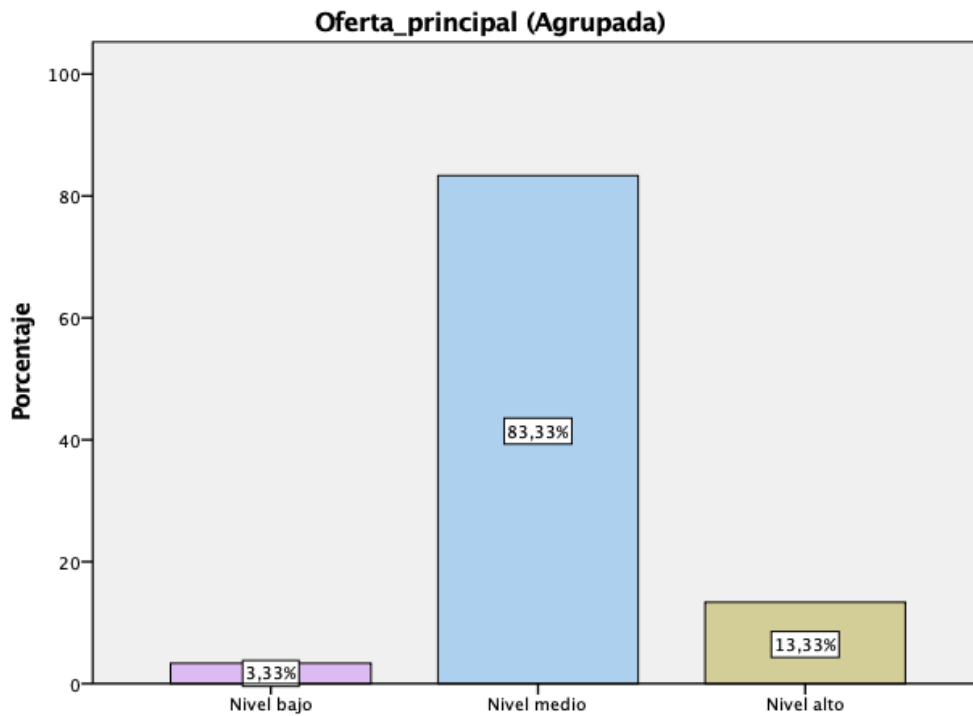
Nota 6: El 83% de los clientes encuestados encuentra un nivel en la variable calidad de servicio, mientras que un 15% de cliente encuentra un nivel bajo, y 2% encuentra un nivel alto.

Tabla 13
Oferta principal (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	2	3,3
Nivel medio	50	83,3
Nivel alto	8	13,3
Total	60	100,0

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 7 Oferta principal (Agrupada)



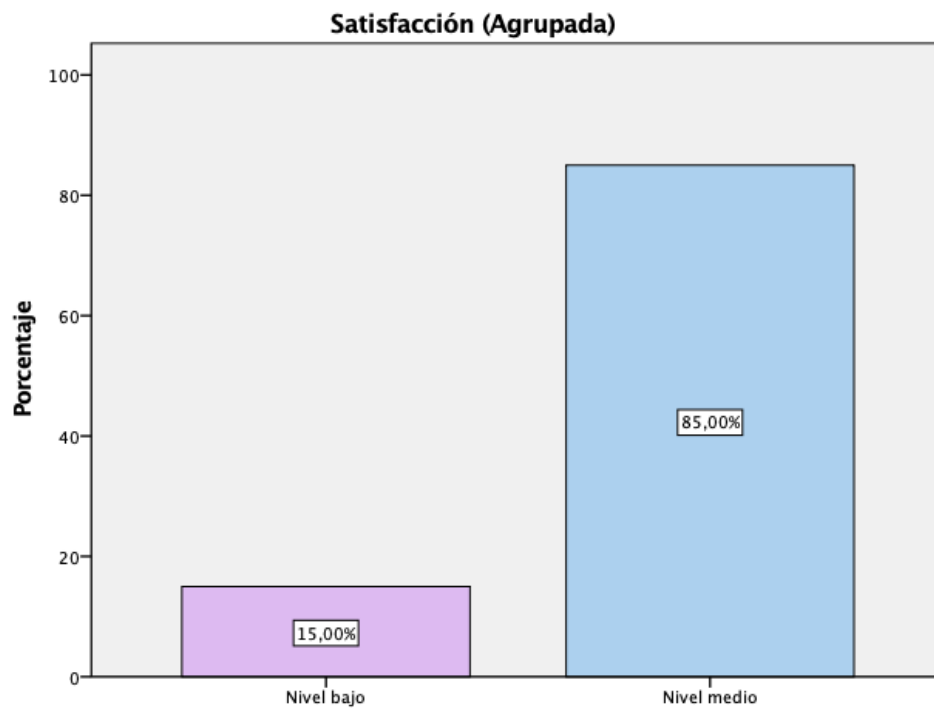
Nota 7: el 83% de los clientes encuestados encuentra un nivel medio en la dimensión oferta principal de la variable lealtad del cliente.

Tabla 14
Satisfacción (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	9	15,0
Nivel medio	51	85,0
Total	60	100,0

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 8 Satisfacción (Agrupada)



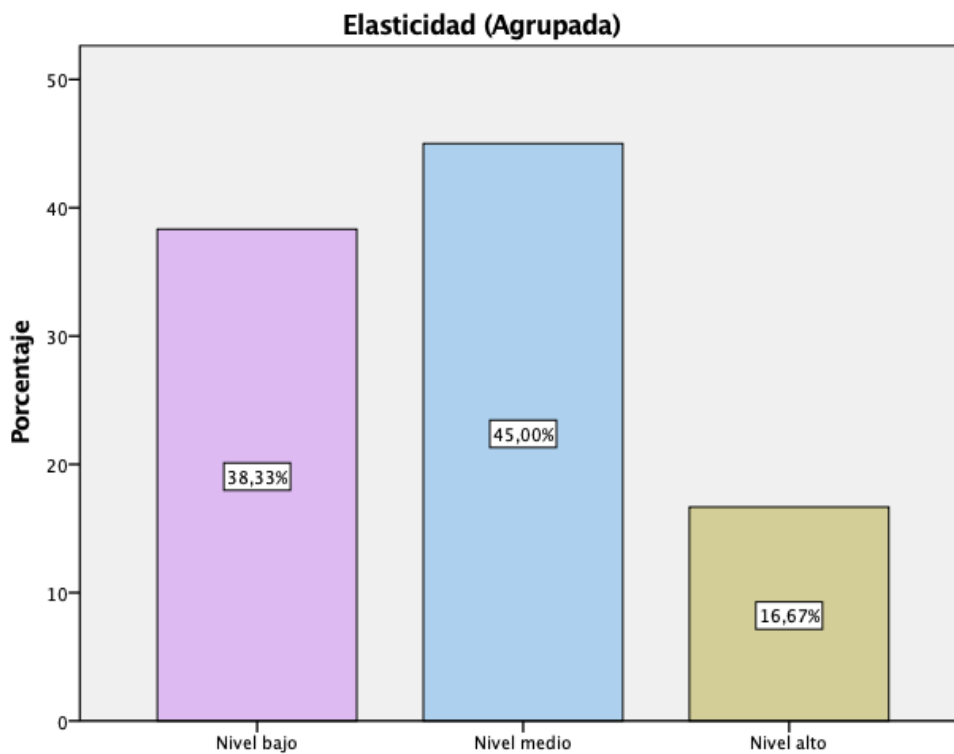
Nota 8: El 85% de los clientes encuestados encuentra un nivel medio en la dimensión satisfacción de la variable lealtad del cliente.

Tabla 15
Elasticidad (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	23	38,3
Nivel medio	27	45,0
Nivel alto	10	16,7
Total	60	100,0

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 9 Elasticidad (Agrupada)



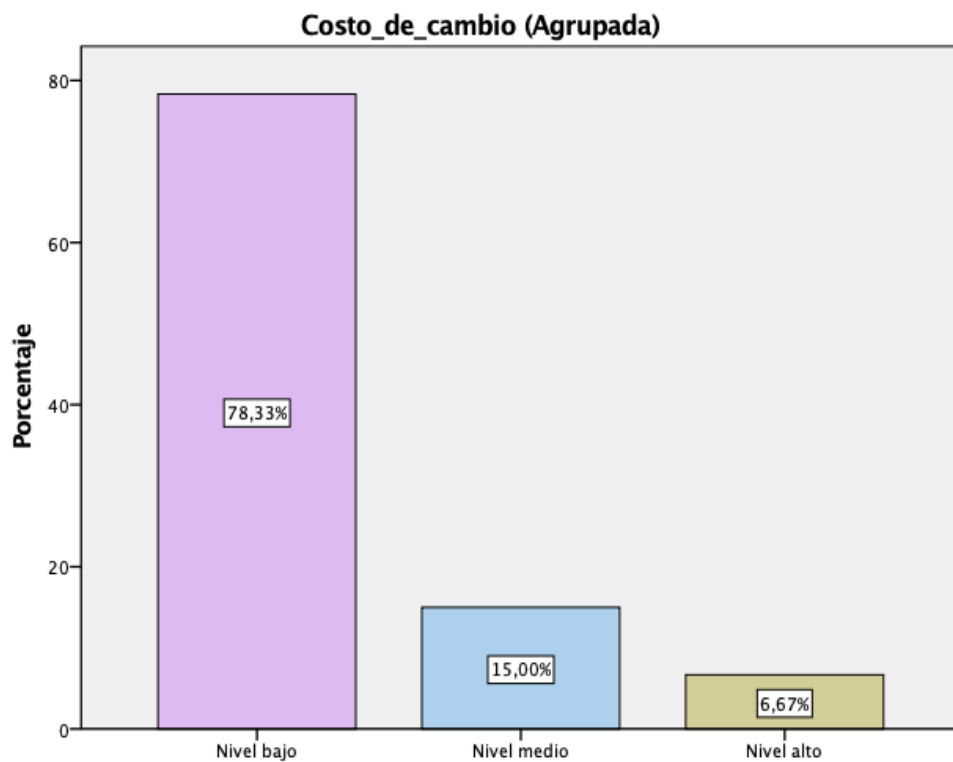
Nota 9: El 45% de los clientes encuentra un nivel medio en la dimensión elasticidad de la variable lealtad del cliente.

Tabla 16
Costo de cambio (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	47	78,3
Nivel medio	9	15,0
Nivel alto	4	6,7
Total	60	100,0

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 10 Costo de cambio (Agrupada)



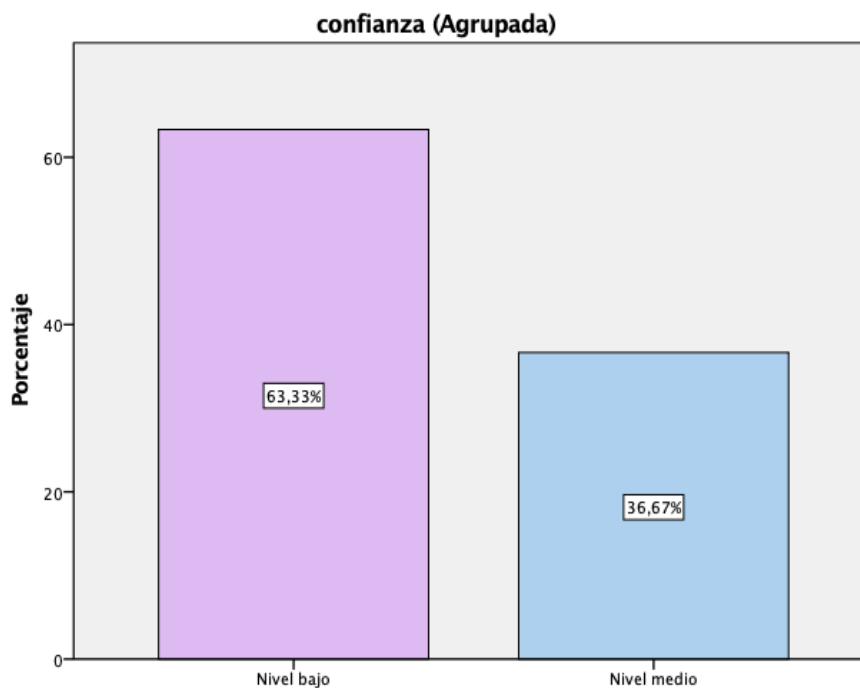
Nota 10: El 78% de los clientes encuentra un nivel bajo en la dimensión costo de cambio de la variable lealtad del cliente.

Tabla 17
confianza (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	38	63,3
Nivel medio	22	36,7
Total	60	100,0

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 11 confianza (Agrupada)



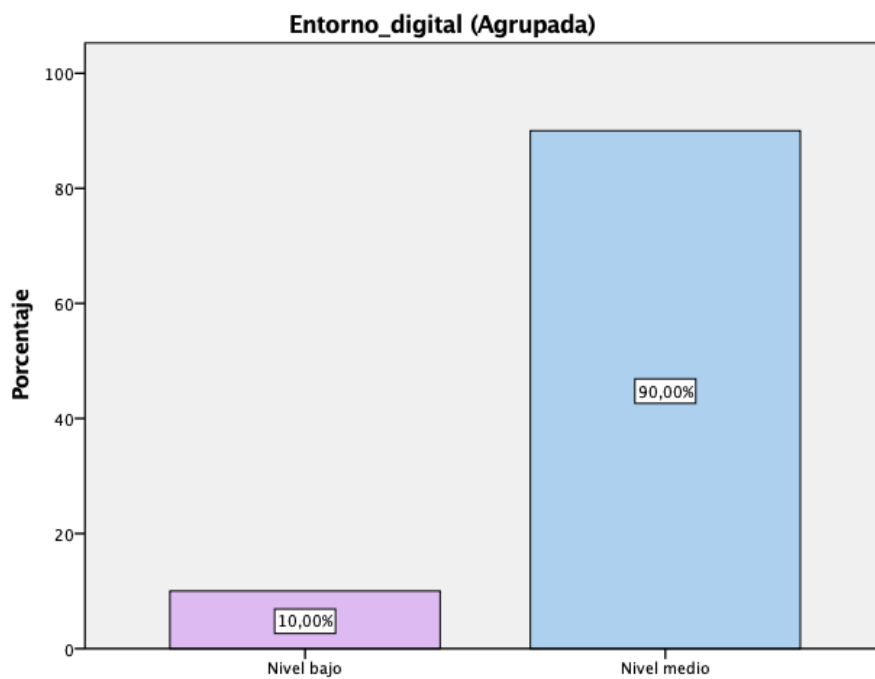
Nota 11: El 63% de los clientes encuestados encuentra un nivel bajo en la dimensión confianza de la variable lealtad del cliente.

Tabla 18
Entorno digital (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	6	10,0
Nivel medio	54	90,0
Total	60	100,0

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 12 Entorno digital (Agrupada)



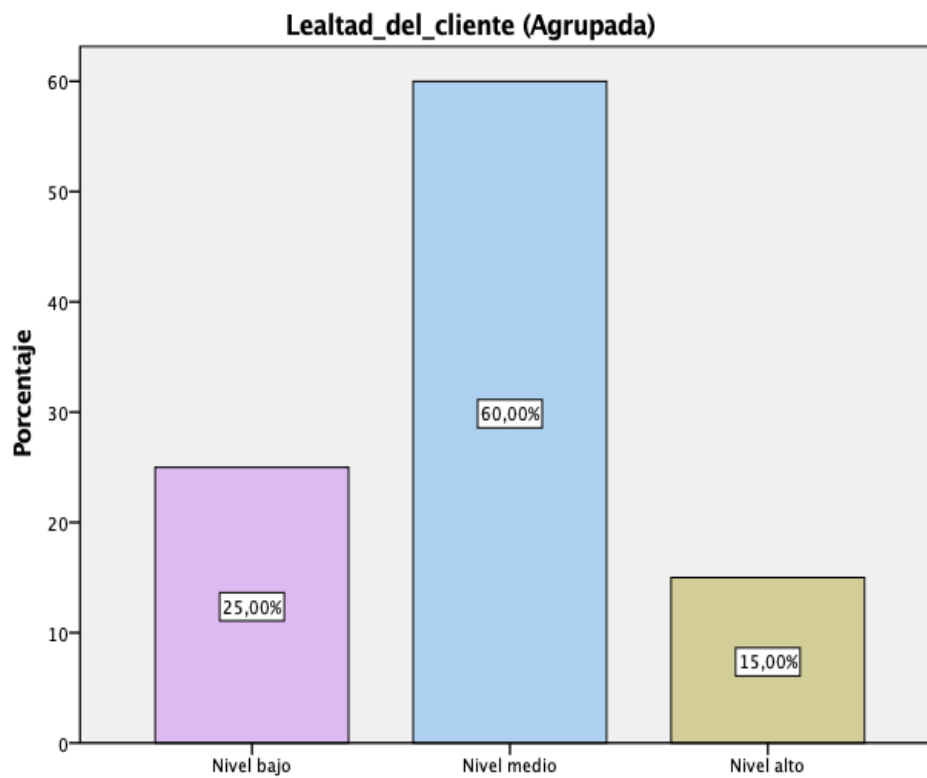
Nota 12: El 90% de los clientes encuentra un nivel medio en la dimensión entorno digital de la variable lealtad del cliente.

Tabla 19
Lealtad del cliente (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	15	25,0
Nivel medio	36	60,0
Nivel alto	9	15,0
Total	60	100,0

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 13 Lealtad del cliente (Agrupada)



Nota 13: El 60% de los clientes encuentra un nivel medio en la lealtad que tiene hacia la empresa, mientras que un 25% encuentra un nivel bajo de lealtad hacia la empresa y solo un 15% encuentra un nivel alto de lealtad hacia la empresa.

3.2. Discusión de resultados

A lo largo del desarrollo de la investigación, se ha demostrado que los antecedentes de estudio detallan que las estrategias de calidad de servicio permiten una mejora en el nivel de fidelización de los clientes.

La investigación de Valderrama (2017) encuentra una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Además, el autor Ampuero (2017) en su investigación demuestra que la calidad de servicio permite incrementar el nivel de lealtad de los clientes.

El 83% de los clientes encuestados encuentra un nivel en la variable calidad de servicio, mientras que un 15% de cliente encuentra un nivel bajo, y 2% encuentra un nivel alto. Según Vargas y Aldana (2017) consideran que la calidad de servicio contempla a todas aquellas características o también a aquellos atributos que toma en cuenta y por lo general valora un cliente, generalmente tiene mucho que ver con el tema de la percepción que desarrollan los clientes a fin de garantizar las necesidades y todas las expectativas que llegan a presentar durante ese momento. Partiendo de un enfoque de administración de bienes, este se relaciona con las garantías y la adecuación que se da sobre los bienes en no desarrollar errores o aspectos de malos funcionamientos.

La investigación de Sasintuña (2018) encuentra a partir de un diagnóstico empresarial el cual detalla ciertas falencias que presenta una organización el cual determina un bajo nivel de calidad de servicio, debido a deficiencias en la atención a los usuarios, así como también discrepancias en la transmisión de información hacia los usuarios.

El 60% de los clientes encuentra un nivel medio en la lealtad que tiene hacia la empresa, mientras que un 25% encuentra un nivel bajo de lealtad hacia la empresa y solo un 15% encuentra un nivel alto de lealtad hacia la empresa. Para Griffin (2016) la lealtad del cliente es un sentimiento que experimentan los clientes, luego de estar expuestos a situaciones de calidad de servicio. El sentimiento

producto de la calidad de servicio, hace que los clientes sientan la necesidad de volver a comprar en el proveedor de servicios o bienes.

De los resultados se puede inferir que los clientes de la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, se encuentran un nivel de lealtad medio, debido a que, en el mercado de la ciudad de Chiclayo, existen múltiples empresas que ofrecen el mismo servicio, y hacen que el consumidor pueda migrar hacia otros proveedores de servicio, haciendo que los clientes no tengan niveles alto de lealtad hacia la empresa.

La investigación de Castro (2017) encuentra que en base a los resultados y con apoyo de algunos programas estadísticos, se conoció que la calidad del servicio que se desarrolla en la empresa SANICENTER cumple significativamente una relación con lo que es la fidelización del cliente. Esto implica en que a medida que el nivel de calidad de servicio crece, se incrementa significativamente el nivel de lealtad de los clientes. La calidad de servicio genera un nivel de fidelización óptimo y en beneficio de la empresa, por lo que en pocas palabras será rentable para la empresa.

Además, la investigación de Diaz y Lloclla (2019) concluye que las nuevas estrategias de calidad de servicio hacen que la empresa enfoque sus fortalezas en fidelizar a sus clientes. Además, la calidad de servicio surge como un elemento importante para buscar reforzar cada uno de los elementos de la calidad de servicio, ya que, por medio de estas, los clientes se ven completamente satisfecho y por ende quieren regresar a comprar, incrementando el nivel de lealtad de los clientes.

La propuesta de calidad de servicio debe atender a mejorar las dimensiones de la variable calidad de servicio, que presentan los niveles más bajos. En este sentido la dimensión fiabilidad presente un nivel bajo, el 41% de los clientes perciben un nivel bajo en la dimensión. También la propuesta de calidad de servicio se debe orientar en mejorar la dimensión elementos tangibles, que de acuerdo a 40% de los clientes presenta un nivel bajo.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), (citado en Vargas y Aldana, 2017), *La fiabilidad* es una dimensión que guarda y tiene relación con el desarrollo de ciertas capacidades que realiza el personal encargado de la atención al cliente para poder dar a conocer información que sea inequívoca, correcta y verdadera con respecto a las diversas características presente en los servicios. Es preciso poder entender que, los servicios por su real naturaleza son intangibles, el poder dar a conocer información verdadera aumenta la sensación de calidad de servicio, para poder otorgar información adecuada e inequívoca, es fundamental que todos los colaboradores en general lleguen a estar debidamente capacitados con respecto al conocimiento a detalle de cada uno de los servicios.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), (citado en Vargas y Aldana, 2017), *Los Elementos Tangible* se refiere a la apariencia sobre las instalaciones que posee la empresa, esta dimensión es uno de los indicadores más importantes para medir la calidad del servicio que brinda la organización, ya que las instalaciones de la empresa deben de encontrarse en buenas y óptimas condiciones para la atención y el acoso de los clientes. Concerniente a la apariencia del personal, nos referimos ciertamente a la imagen que ofrecen y que muestran los trabajadores de una organización, se basa principalmente en la buena y sobre todo adecuada imagen de los trabajadores, esto quiere decir, uniformados o vestidos de acuerdo con el puesto que poseen. Otro punto por tocar bajo esta dimensión es la calidad de equipos, es sin duda uno de los indicadores fundamentales para la organización, ya que los equipos y los materiales con los que cuente deben ser buenos y de gran calidad, con la finalidad de ofrecer resultados completamente buenos.

La tesis del autor Sasintuña (2018) da a conocer posibles estrategias a desarrollar por la empresa, a fin de mejorar la atención que se les ofrece a los clientes, dichas estrategias tienen que ver con las capacitaciones a todos los colaboradores de la organización, con el fin de mejorar los conocimientos de estos, y mejorar la calidad de información.

La investigación de Almeida (2018) pudo concluir en que, evidentemente se puede observar que, las estrategias construidas sobre el marketing relacional conllevaron y permitieron una mejor fidelización de sus clientes

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA YAMAHA MOTOR DEL PERU S.A.

3.3.1. Introducción

Mantener a un cliente satisfecho es una de las principales preocupaciones que enfrentan las empresas en la actualidad. Los clientes son el activo más valioso que tiene una empresa y necesario mantenerlos satisfechos a través de estrategias que se relacionen con la calidad del servicio. Es muy importante tener en cuenta que un cliente satisfecho es un cliente que mantiene la intención sostenida de volver a comprar a la organización, en un plazo de tiempo determinado. Para lograr incrementar la satisfacción de los clientes, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en conocer las expectativas de los clientes con el fin de excederlas, a través de espacios bien diseñados y personas altamente capacitadas que ofrezcan un servicio de calidad a los clientes.

La propuesta presentada referente a estrategias de calidad de servicio, tienen como finalidad incrementar el actual nivel de satisfacción de los clientes de la organización Yamaha Motos del Perú S.A. por medio del conjunto de estrategias, con el fin de mejorar e incrementar cada una de las habilidades presentes en los colaboradores del área de atención al cliente de la empresa, de acuerdo a esto se han establecido desarrollar ciertas actividades, las cuales tienen como finalidad principal cumplir con cada una de las metas y objetivos estipulados. El presente estudio determina algunas estrategias que el área de administración de la organización Yamaha Motor del Perú S.A debe considerar instaurar con la intención de mejorar drásticamente la calidad de servicio.

Cada una de las estrategias se han instaurado para que puedan llevarse a cabo en periodos de corto así como también a mediano plazo, es más, se debe de

considerar que los colaboradores deberán de seguir logrando adquirir conocimientos, así como también de ser parte activa en cada una de las actividades, es por ello que se debe ir diagnosticando la realización de las metas y si es posible modificarlas con la única finalidad de cumplir o lograr el objetivo planteado.

Objetivo específico 1:

Diseñar un programa de capacitación para los colaboradores relacionado a temas y técnicas de atención a clientes.

Actividades

- Seleccionar una empresa consultora especializada en temas de calidad de servicio
- Convocar al personal de atención al cliente, a la capacitación, el personal debe ser convocado por equipos
- Aplicar los talleres vivenciales sobre calidad de servicio.
- Supervisar continuamente los índices de satisfacción de los clientes.

Programa de capacitación

La presente propuesta de capacitación es presentada por una empresa consultora especializada.

Taller Calidad de Servicio

La calidad de servicio es considerada como una de las herramientas estratégicas, la cual conlleva a que muchas empresas puedan lograr una diferenciación con respecto a su competencia, otro de los aspectos positivos es que incrementa la fidelización de los clientes y se consigue una excelencia para lograr aumentar los resultados de sus ventas. La calidad de servicio garantiza en última instancia agregar valor a los clientes y a los accionistas propietarios de la empresa.

Objetivo

Lograr desarrollar en los colaboradores pertenecientes al área de atención al cliente, las capacidades y habilidades para poder y lograr atender de forma satisfactoria a todos los clientes ya sean clientes internos y externos, asimismo mejorar su capacidad comunicativa como también la capacidad receptora que

repercute en la calidad de servicio, admitiendo una actitud de excelencia, pudiendo desarrollar competencias por medio del desarrollo de herramientas y diferentes técnicas prácticas y necesarias de servicio al cliente.

Metodología

Se llevarán a cabo clases expositivas, así como también se realizarán dinámicas tanto individuales como en equipo. El llamado curso – taller tendrá sobre todo un enfoque práctico, el cual se caracteriza por exponer el contenido por medio de la realización de ejercicios tanto grupales como individuales. Se podrá aplicar las herramientas con la finalidad de poder apoyar principalmente la exposición teórica sobre los diferentes contenidos relacionados al tema del servicio de la calidad al cliente, de esta forma los colaboradores lleguen y puedan concientizarse por medio de su propia vivencia y sobre todo de lo desarrollado por los demás integrantes, es decir todo esto se realizará bajo un enfoque de aprendo haciendo.

Tabla 35

Temario

SESIONES	TEMAS	Nº DE HORAS
Taller 1	El valor del servicio	
Logro: El participante interioriza el valor agregado del servicio al cliente dentro de la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto del servicio • Importancia y finalidad del servicio • Servicio versus Servicio de Calidad • De la satisfacción a la fidelización 	24 horas
Taller 2	Efectividad del servicio	
Logro: El participante identifica la importancia de la calidad en los procesos de servicio y desarrolla habilidades de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos del servicio • Momentos de la verdad en el proceso de servicio • Comunicación con los clientes • Evaluación del servicio de calidad por el cliente 	24 horas

Fuente: elaboración propia

Tabla 36
Presupuesto

Descripción	Cantid.	Precio unitario	Importe
Taller 1	24 horas	S/. 100	S/. 2400
Taller 2	24 horas	S/. 100	S/. 2400
Total			S/. 4800

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla

Programa de talleres de calidad de servicio

Acciones	Materiales	Proceso	Procedimiento	Alcance	Divulgación	
Taller de calidad de servicio	Sala Proyector Cartulinas Hojas bond Plumones Plastilina Legos	Taller vivencial	Estimular habilidades Temas propuestos para añadir a necesidades de capacitación	Desarrollo de valores y competencias establecidas Entrenamiento , Disciplina Talleres Mejora continua Técnicas de Comunicación efectiva, Emprendimiento Programación Neurolingüística, Imagen personal y profesional Liderazgo; entre otros	Alinear perfiles según competencias establecidas. Fortalecer la Cultura Organizacional , volviéndola más eficaz y participativa	Organización del Programa

Fuente: elaboración propia

Tabla 38*Actividades del taller de calidad de servicio*

Actividad	Entidad	Lugar	N° de trabs.	Duración	Costo Total S/.	2021													
						Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Programación Neurolingüística	Zegel	Chiclayo	10	8 h	S/. 5,000.00														
Comunicación efectiva	Zegel	Chiclayo	10	8 h	S/. 5,000.00														
Curso habilidades interpersonales	Zegel	Chiclayo	10	8 h	S/. 5,000.00														
Curso de manejo de objeciones	Zegel	Chiclayo	10	8 h	S/. 5,000.00														
					S/. 20,000.00														

Fuente: elaboración propia

Objetivo Específico 2:

Mejorar los espacios de atención a los clientes de la empresa Yamaha Motor del Perú S.A.C.

Actividades

- Contratar a una empresa de arquitectos
- Realizar un estudio de tiempos y movimientos
- Rediseñar los espacios de atención a los clientes
- Rediseño de layout de la empresa

Propuesta de nuevo layout de la empresa

El nuevo layout de la empresa, permite mejorar el tránsito de los clientes, y ampliar los espacios de exhibición de los productos que vende la empresa, con el fin de mejorar los aspectos tangibles (instalaciones de la empresa).

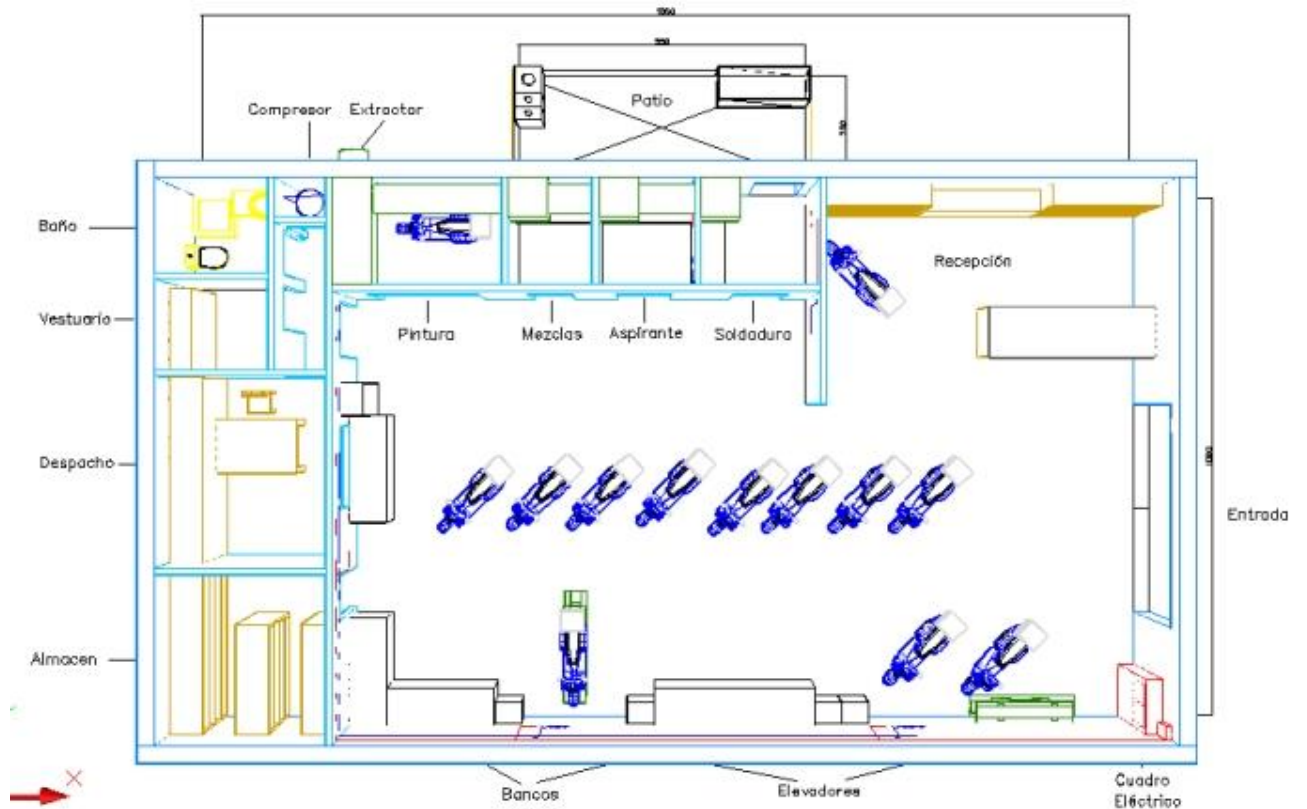


Tabla 39

Actividades de la mejora los espacios de atención a los clientes de la empresa

Actividad	Entidad	Lugar	Costo Total S/.	2021													
				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Estudio de tiempos y movimientos Rediseño de layout	Muro Arquitectos	Chiclayo	S/. 5,000.00														
	Murto Arquitectos	Chiclayo	S/. 20,000.00														
			S/. 25,000.00														

Objetivo Específico 3:

Mapear los niveles de satisfacción de los clientes a través de la aplicación de una encuesta virtual.

Estrategia: Se enviará a su correo electrónico, la encuesta estructurada, la cual se indica será corta de responder con la finalidad de que más clientes la resuelvan.

Pasos:

- Cliente es atendido en Tienda
- El asesor deberá de crear una ficha en el sistema, en base a toda la información obtenida se le enviará un mensaje a su correo electrónico de preferencia o el denominado auditor se contactará vía telefónica con el cliente para poder desarrollarle una encuesta muy breve, la misma que se evaluará adecuadamente.
- Es función del asesor comunicar al cliente que se le estará enviando una encuesta corta para que pueda evaluar la calidad de atención que recibió.

Estimado cliente

1.- Por ello, según **la atención recibida** en la empresa ¿cómo calificarías nuestra atención? siendo del “0 mala atención - 10 la atención fue excelente”

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2.- ¿cuál es el motivo de la nota?

Análisis Costo Beneficio de la propuesta

Esta técnica del análisis de Costo Beneficio consiste principalmente en poder comparar cada una de las actividades que generan costos.

A fin de poder evaluar la propuesta estructurada, se empleará la fórmula que a continuación se detalla:

$$RCB = \frac{\sum \text{Beneficios}}{\sum \text{Costos}}$$

$$\text{Beneficios económicos} = \sum \text{Volumen de producción} \times \text{costo de mano de obra}$$

Cálculo del Costo Beneficio de la propuesta

$$RCB = \frac{S/.120,000.00}{S/.45,000.00} = S/.2.6$$

Según el análisis Costo Beneficio por cada nuevo sol invertido en las actividades de la propuesta, la empresa dos soles con sesenta céntimos.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se ha demostrado que los antecedentes de estudio detallan que la estrategia de calidad de servicio permite una mejora en el nivel de fidelización de los clientes.

El 83% de los clientes encuestados encuentra un nivel medio en la variable calidad de servicio, mientras que un 15% de cliente encuentra un nivel bajo, y 2% encuentra un nivel alto. De los resultados se resalta que la empresa debe mejorar la infraestructura del local, así como también la calidad de información que expresa el personal.

El 60% de los clientes encuentra un nivel medio en la lealtad que tiene hacia la empresa, mientras que un 25% encuentra un nivel bajo de lealtad hacia la empresa y solo un 15% encuentra un nivel alto de lealtad hacia la empresa. En general para la empresa es difícil encontrar clientes leales debido a que existe muchos competidores que ofrecen servicios muy parecidos a precios bastante competitivos.

La propuesta de calidad de servicio debe atender a mejorar las dimensiones de la variable calidad de servicio, que presentan los niveles más bajos. En este sentido la dimensión fiabilidad presente un nivel bajo, el 41% de los clientes perciben un nivel bajo en la dimensión. También la propuesta de calidad de servicio se debe orientar en mejorar la dimensión elementos tangibles, que de acuerdo con 40% de los clientes presenta un nivel bajo.

4.2. Recomendaciones

La gerencia central de la empresa debe tomar conciencia que la calidad de servicio que se ofrece a los clientes permite encontrar relaciones a largo con sus clientes frecuentes.

La calidad de servicio que ofrecen los colaboradores de la empresa es crítica, y puede ser mejorada a través de capacitaciones que permitan fortalecer las competencias de comunicación y transmisión de información.

Para mejorar la lealtad de los clientes, la empresa debe ofrecer servicios únicos, con estrategias promocionales de precios con el fin de poder competir con los demás competidores.

La gerencia central de la empresa debe aplicar la propuesta basada en desarrollar en sus colaboradores del área de atención al cliente, cada una de las capacidades y habilidades adecuadas para lograr atender de forma satisfactoria a todos los tipos de clientes que se presenten, como pueden ser clientes internos y externos, estas capacidades lograrán mejorar la capacidad comunicativa así como también la capacidad receptora que repercute en la calidad del servicio, teniendo en consideración una actitud de excelencia, realizando competencias por medio del uso de herramientas y de técnicas prácticas y apropiadas de servicio al cliente y mejorar los espacios de atención de la empresa.

REFERENCIAS

- Almaamari, Q. y Mohammed, A. (2017). *Factors affecting on customer loyalty in service organizations*. International Journal of energy policy and management. (2), 5. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/322592124_Factors_Affecting_on_Customer_Loyalty_in_Service_Organizations
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (Sexta Edición ed.)*. Caracas, República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A. Obtenido de https://issuu.com/paundpro/docs/el_proyecto_de_investigacion_fidias
- Almeida, A. (2018). Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil. Ecuador. Recuperado: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>
- Ampuero, C. (2017). Calidad del servicio y fidelización del paciente en la CLÍNICA OFTÁLMICA INSTITUTO DE LA VISIÓN en el distrito de San Borja 2016. Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Perú – Lima. Recuperado: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1714/TESIS_CHRISTIAN%20EMANUEL%20AMPUERO%20ROMERO.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Castillo, L. y Gavidia, O. (2017). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del Molino SEMPER S.A.C. Lambayeque-2016. Universidad Señor de Sipán. Perú - Chiclayo. Recuperado: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4218/Castillo%20Guerrero%20-%20Gavidia%20Arana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chino, L. (2018). Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Universidad San Martín de Porres. Perú – Lima. Recuperado: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3517/chino_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cornejo, L. (2019). Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante Turístico La Tullpa. Universidad Continental. Perú – Huancayo. Recuperado: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/IV_FCE_318_TE_Cornejo_Arancibia_2019.pdf
- Coronel, C. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega plaza lima; 2016. Universidad Señor de Sipán. Perú - Chiclayo. Recuperado: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castro, S. (2017). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa SANICENTER SAC. Chiclayo, 2016. Universidad Cesar Vallejo. Perú – Chiclayo. Recuperado: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/32137>
- Del Águila, N. y Chávez, J. (2018). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017. Universidad Peruana Unión. Perú – Tarapoto. Recuperado: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1174/Natividad_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Del Cid, Y. (2018). Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Díaz, K. y Lloclla, C. (2019). Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo – 2017. Universidad Señor de Sipán. Perú – Chiclayo. Recuperado: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5263/D%C3%ADaz%20Malca%20%26%20Lloclla%20Nu%C3%B1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Granados, M. (2017). Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa dedicada a la distribución de productos ferreteros, ubicada en la ciudad capital de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Recuperado: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4650.pdf
- Griffin, J. (2016). *Customer loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. 2nd edition. Jossey Bass: Wiley Imprint
- Hernández S., R., Fernández C., C., Baptista L., M. (2010) *Metodología de La Investigación* 5ta Edición. McGraw Hill. México
- Jácome, D. (2016). Plan de marketing de fidelización de clientes para la compañía de seguros de vida Colvida S.A., a nivel nacional. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador. Recuperado: <http://192.188.51.77/handle/123456789/16989>
- Khadka, K. y Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty. Centria University of Applied Sciences Pietarsaari (Thesis)*. Recuperado: <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Larrea, P. (2012). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.
- Lekstutyté, A. (2018). *Experiential marketing practices leading to consumer loyalty in restaurant business*. ISCTE BUSINESS SCHOOL INSTITUTO UNIVERSITARIO DE LISBOA. (Thesis). Recuperado: <https://repositorio.iscte->

[iul.pt/bitstream/10071/13800/1/Experiential%20Marketing%20Practices%20Leading%20to%20Customer%20Loyalty%20in%20Restaurant%20Business Alina%20Lekstutyte.pdf](http://iul.pt/bitstream/10071/13800/1/Experiential%20Marketing%20Practices%20Leading%20to%20Customer%20Loyalty%20in%20Restaurant%20Business%20Alina%20Lekstutyte.pdf)

Lobo, W. (2017). *Para investigar la percepción del cliente sobre la lealtad de marca para electrodomésticos en Mumbai, India*. National College of Ireland (Thesis). Masters of Science in Management. Recuperado: <http://trap.ncirl.ie/2337/1/wilsonlobo.pdf>

Malhora, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5° Edición). México D.F: Pearson Educación.

Management Study Guide. (2008). Different Types of Customers. Recuperado de:

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.

Rienartz, W. & Kuman, V. (2002). The Mismanagement of customer loyalty. Harvard Business Review, Julio, 4-12.

Roncal, A. y Saavedra, A. (2018). *Telefónica del Perú ¿detendrá la fuga?*. Semana Económica. Recuperado de: <http://www.dnconsultores.com/diarios/revistas/impreso-revistas/telefonica-del-peru-detendra-la-fuga/>

Sasintuña, A. (2018). La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la Unidad De Balnearios Del GADM Baños De Agua Santa. Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador. Recuperado: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5257/6/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0034.pdf>

Tamayo y Tamayo (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores.

Tocas, C. Uribe, E. y Espinoza, R. (2016). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP*. Innovag. Recuperado de: [file:///Users/admi/Downloads/20199-80431-1-PB%20\(1\).pdf](file:///Users/admi/Downloads/20199-80431-1-PB%20(1).pdf)

Valderrama, A. (2017). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017. Universidad Cesar Vallejo. Perú – Chimbote. Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas, M., & Aldana, L. (2017). *Calidad y servicio*. Bogotá: ECOE ediciones.

Ventura, E. (2017). Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa PABLITO TOURS CHICLAYO, 2017. Universidad Cesar Vallejo. Perú – Chiclayo. Recuperado:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31712/ventura_se.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Tecnica / instrumento
	<p>Objetivo general Proponer la calidad de servicio permite incrementar la fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p>			Seguridad	Nivel de conocimiento Credibilidad Nivel de seguridad Tiempo de espera	
			Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Disponibilidad Tiempo de respuesta	
				Fiabilidad	Información	
¿En qué medida la propuesta de calidad de servicio permite incrementar la fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor del Perú	Diagnosticar el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020.	La propuesta de calidad de servicio si permite incrementar la fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor		Empatía	Comunicación Apariencia de las instalaciones	Encuesta Cuestionario
				Elementos tangibles	Apariencia de los colaboradores	

S.A. Chiclayo,
2020?

del Perú S.A.
Chiclayo, 2020.

Determinar el grado de fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020.

Elaborar la propuesta de calidad de servicio para incrementar la fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020.

Lealtad del cliente

Oferta principal	Nivel de oferta principal
Satisfacción	Nivel de satisfacción
Elasticidad	Nivel de elasticidad
Costo de cambio	Nivel de costo de cambio
Confianza	Nivel de confianza
Entorno digital	Nivel de entorno digital

Anexo 2: Instrumentos

Cuestionario para medir la calidad de servicio

Estimado cliente

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y responda de acuerdo a su criterio, no existen respuestas buenas ni malas.

- Totalmente de acuerdo (TA)
 De acuerdo (A)
 Indiferente (I)
 En desacuerdo (D)
 Totalmente en desacuerdo (TD)

Lealtad del cliente	TA	A	I	D	TD
Los repuestos que ofrece Yamaha Motor del Perú son de calidad					
Los servicios post venta que ofrece Yamaha Motor del Perú son de calidad					
Yamaha Motor del Perú se preocupa por identificar las necesidades de sus clientes.					
Usted se encuentra satisfecho con la oferta de repuestos y servicios que ofrece Yamaha Motor del Perú.					
Usted se encuentra satisfecho con la calidad del servicio post venta que ofrece Yamaha Motor del Perú.					
Volvería a adquirir los bienes y servicios que ofrece Yamaha Motor del Perú.					
En Lambayeque existen tiendas de motocicletas que ofrezcan mejores ofertas de repuestos y servicios.					
Los repuestos y servicios que ofrece Yamaha Motor del Perú son únicos en Lambayeque.					
Es difícil encontrar proveedores de repuestos y servicios de mantenimiento de motocicletas en Lambayeque					
Cambiarme a otro proveedor de servicios de mantenimiento de motocicletas, me parece tedioso y difícil					
Los repuestos que ofrece Yamaha Motor del Perú siempre me proporcionan un buen resultado.					
El servicio mantenimiento que ofrece Yamaha Motor del Perú cubre mis expectativas					
La empresa Yamaha Motor del Perú, utiliza redes sociales y medios digitales para comunicarse conmigo					

La empresa Yamaha Motor del Perú, cuenta con una
página de fácil uso

--	--	--	--	--

Cuestionario para medir la lealtad de cliente

Estimado cliente

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y responda de acuerdo a su criterio, no existen respuestas buenas ni malas.

- Totalmente de acuerdo (TA)
 De acuerdo (A)
 Indiferente (I)
 En desacuerdo (D)
 Totalmente en desacuerdo (TD)

Lealtad del cliente	TA	A	I	D	TD
Los repuestos que ofrece Yamaha Motor del Perú son de calidad					
Los servicios post venta que ofrece Yamaha Motor del Perú son de calidad					
Yamaha Motor del Perú se preocupa por identificar las necesidades de sus clientes.					
Usted se encuentra satisfecho con la oferta de repuestos y servicios que ofrece Yamaha Motor del Perú.					
Usted se encuentra satisfecho con la calidad del servicio post venta que ofrece Yamaha Motor del Perú.					
Volvería a adquirir los bienes y servicios que ofrece Yamaha Motor del Perú.					
En Lambayeque existen tiendas de motocicletas que ofrezcan mejores ofertas de repuestos y servicios.					
Los repuestos y servicios que ofrece Yamaha Motor del Perú son únicos en Lambayeque.					
Es difícil encontrar proveedores de repuestos y servicios de mantenimiento de motocicletas en Lambayeque					
Cambiarme a otro proveedor de servicios de mantenimiento de motocicletas, me parece tedioso y difícil					
Los repuestos que ofrece Yamaha Motor del Perú siempre me proporcionan un buen resultado.					
El servicio mantenimiento que ofrece Yamaha Motor del Perú cubre mis expectativas					
La empresa Yamaha Motor del Perú, utiliza redes sociales y medios digitales para comunicarse conmigo					

Anexo 03: Validación de instrumentos

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u> CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA YAMAHA MOTOR DEL PERÚ S.A. CHICLAYO 2020		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Díaz Olazábal Claudia Marilú Vásquez López Beatriz del Carmen	
ESPECIALIDAD		
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer la calidad de servicio permite incrementar la fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020.	
	ESPECIFICIOS: Diagnosticar el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020. Determinar el grado de fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020. Elaborar la propuesta de calidad de servicio para incrementar la fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020.	

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
	El instrumento consta de 27 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Considera que los colaboradores de Yamaha Motor del Perú, cuente con conocimientos suficientes para brindar un buen servicio a su motocicleta?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores de Yamaha Motor del Perú, con expertos para diagnosticar el problema o falla de su motocicleta?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que Yamaha Motor del Perú, cuenta con los procedimientos necesarios para ofrecer un servicio de mantenimiento seguro y eficaz?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el tiempo de espera para obtener los servicios de mantenimiento de su motocicleta es el adecuado?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que existen el número suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: :_____
¿Considera que cuando tiene una solicitud o reclamo es respondida en un tiempo adecuado?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores de Yamaha Motor del Perú se encuentran capacitados para ofrecer una información veraz e inequívoca?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores de Yamaha Motor del Perú cuentan con los conocimientos necesarios para responder consultas?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

¿Considera que los colaboradores de Yamaha Motor del Perú son amables en su atención?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el colaborador de Yamaha Motor del Perú se identifica con usted antes de atenderlo?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que las instalaciones del taller de Yamaha Motor del Perú son ordenadas y está en buenas condiciones?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que las maquinas y herramientas que utiliza Yamaha Motor del Perú, proporcionan un servicio superior?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que las instalaciones del taller de Yamaha Motor del Perú se encuentran siempre limpias?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores de Yamaha Motor del Perú se encuentran correctamente uniformados?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los repuestos que ofrece Yamaha Motor del Perú son de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios post venta que ofrece Yamaha Motor del Perú son de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Yamaha Motor del Perú se preocupa por identificar las necesidades de sus clientes.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted se encuentra satisfecho con la oferta de repuestos y servicios que ofrece Yamaha Motor del Perú.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

Usted se encuentra satisfecho con la calidad del servicio post venta que ofrece Yamaha Motor del Perú.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Volvería a adquirir los bienes y servicios que ofrece Yamaha Motor del Perú.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
En Lambayeque existen tiendas de motocicletas que ofrezcan mejores ofertas de repuestos y servicios.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los repuestos y servicios que ofrece Yamaha Motor del Perú son únicos en Lambayeque.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Es difícil encontrar proveedores de repuestos y servicios de mantenimiento de motocicletas en Lambayeque	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Cambiarme a otro proveedor de servicios de mantenimiento de motocicletas, me parece tedioso y difícil	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los repuestos que ofrece Yamaha Motor del Perú siempre me proporcionan un buen resultado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El servicio mantenimiento que ofrece Yamaha Motor del Perú cubre mis expectativas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa Yamaha Motor del Perú, utiliza redes sociales y medios digitales para comunicarse conmigo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 27 N° TD _____

2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable

3. OBSERVACIONES: Sin observaciones



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	RECURSOS HUMANOS
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u> CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA YAMAHA MOTOR DEL PERÚ S.A. CHICLAYO 2020	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Díaz Olazábal Claudia Marilú Vásquez López Beatriz del Carmen
ESPECIALIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer la calidad de servicio permite incrementar la fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020.
	ESPECIFICIOS: Diagnosticar el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020. Determinar el grado de fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020.
	Elaborar la propuesta de calidad de servicio para incrementar la fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
	El instrumento consta de 27 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Considera que los colaboradores de Yamaha Motor del Perú, cuente con conocimientos suficientes para brindar un buen servicio a su motocicleta?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores de Yamaha Motor del Perú, con expertos para diagnosticar el problema o falla de su motocicleta?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que Yamaha Motor del Perú, cuenta con los procedimientos necesarios para ofrecer un servicio de mantenimiento seguro y eficaz?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el tiempo de espera para obtener los servicios de mantenimiento de su motocicleta es el adecuado?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que existen el número suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: :_____
¿Considera que cuando tiene una solicitud o reclamo es respondida en un tiempo adecuado?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores de Yamaha Motor del Perú se encuentran capacitados para ofrecer una información veraz e inequívoca?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores de Yamaha Motor del Perú cuentan con los conocimientos necesarios para responder consultas?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

¿Considera que los colaboradores de Yamaha Motor del Perú son amables en su atención?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el colaborador de Yamaha Motor del Perú se identifica con usted antes de atenderlo?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que las instalaciones del taller de Yamaha Motor del Perú son ordenadas y está en buenas condiciones?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que las máquinas y herramientas que utiliza Yamaha Motor del Perú, proporcionan un servicio superior?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que las instalaciones del taller de Yamaha Motor del Perú se encuentran siempre limpias?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores de Yamaha Motor del Perú se encuentran correctamente uniformados?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los repuestos que ofrece Yamaha Motor del Perú son de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios post venta que ofrece Yamaha Motor del Perú son de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Yamaha Motor del Perú se preocupa por identificar las necesidades de sus clientes.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted se encuentra satisfecho con la oferta de repuestos y servicios que ofrece Yamaha Motor del Perú.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

Usted se encuentra satisfecho con la calidad del servicio post venta que ofrece Yamaha Motor del Perú.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Volvería a adquirir los bienes y servicios que ofrece Yamaha Motor del Perú.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
En Lambayeque existen tiendas de motocicletas que ofrezcan mejores ofertas de repuestos y servicios.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los repuestos y servicios que ofrece Yamaha Motor del Perú son únicos en Lambayeque.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Es difícil encontrar proveedores de repuestos y servicios de mantenimiento de motocicletas en Lambayeque	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Cambiarme a otro proveedor de servicios de mantenimiento de motocicletas, me parece tedioso y difícil	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los repuestos que ofrece Yamaha Motor del Perú siempre me proporcionan un buen resultado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El servicio mantenimiento que ofrece Yamaha Motor del Perú cubre mis expectativas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa Yamaha Motor del Perú, utiliza redes sociales y medios digitales para comunicarse conmigo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 27 N° TD _____

5. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable

6. OBSERVACIONES: Sin observaciones



Mr. Julio Roberto Izquierdo Espinaza
ASESOR ESPECIALISTA
CLAD. 16651

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL ANTONIO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	GERENCIA
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u> CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA YAMAHA MOTOR DEL PERÚ S.A. CHICLAYO 2020		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Díaz Olazábal Claudia Marilú Vásquez López Beatriz del Carmen	
ESPECIALIDAD		
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer la calidad de servicio permite incrementar la fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020.	
	ESPECIFICIOS: Diagnosticar el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020. Determinar el grado de fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020.	
	Elaborar la propuesta de calidad de servicio para incrementar la fidelización de los clientes en la empresa Yamaha Motor del Perú S.A. Chiclayo, 2020.	

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 27 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>¿Considera que los colaboradores de Yamaha Motor del Perú, cuente con conocimientos suficientes para brindar un buen servicio a su motocicleta?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera que los colaboradores de Yamaha Motor del Perú, con expertos para diagnosticar el problema o falla de su motocicleta?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera que Yamaha Motor del Perú, cuenta con los procedimientos necesarios para ofrecer un servicio de mantenimiento seguro y eficaz?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera que el tiempo de espera para obtener los servicios de mantenimiento de su motocicleta es el adecuado?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera que existen el número suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera que cuando tiene una solicitud o reclamo es respondida en un tiempo adecuado?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera que los colaboradores de Yamaha Motor del Perú se encuentran capacitados para ofrecer una información veraz e inequívoca?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera que los colaboradores de Yamaha Motor del Perú cuentan con los conocimientos necesarios para responder consultas?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

¿Considera que los colaboradores de Yamaha Motor del Perú son amables en su atención?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el colaborador de Yamaha Motor del Perú se identifica con usted antes de atenderlo?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que las instalaciones del taller de Yamaha Motor del Perú son ordenadas y está en buenas condiciones?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que las maquinas y herramientas que utiliza Yamaha Motor del Perú, proporcionan un servicio superior?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que las instalaciones del taller de Yamaha Motor del Perú se encuentran siempre limpias?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores de Yamaha Motor del Perú se encuentran correctamente uniformados?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los repuestos que ofrece Yamaha Motor del Perú son de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios post venta que ofrece Yamaha Motor del Perú son de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Yamaha Motor del Perú se preocupa por identificar las necesidades de sus clientes.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted se encuentra satisfecho con la oferta de repuestos y servicios que ofrece Yamaha Motor del Perú.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

Usted se encuentra satisfecho con la calidad del servicio post venta que ofrece Yamaha Motor del Perú.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Volvería a adquirir los bienes y servicios que ofrece Yamaha Motor del Perú.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
En Lambayeque existen tiendas de motocicletas que ofrezcan mejores ofertas de repuestos y servicios.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los repuestos y servicios que ofrece Yamaha Motor del Perú son únicos en Lambayeque.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Es difícil encontrar proveedores de repuestos y servicios de mantenimiento de motocicletas en Lambayeque	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Cambiarme a otro proveedor de servicios de mantenimiento de motocicletas, me parece tedioso y difícil	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los repuestos que ofrece Yamaha Motor del Perú siempre me proporcionan un buen resultado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El servicio mantenimiento que ofrece Yamaha Motor del Perú cubre mis expectativas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa Yamaha Motor del Perú, utiliza redes sociales y medios digitales para comunicarse conmigo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 27 N° TD _____

8. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable

9. OBSERVACIONES: Sin observaciones

COMCREAT SRL

.....
RAFAEL ZUQUERDO E. 
Firma de la empresa

Anexo 04: Autorización de la empresa



“Año de la universalización de la salud”

Chiclayo, 06 de julio del 2020

Señora:


DRA. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO
Decana de la facultad de ciencias empresariales
Universidad Señor de Sipán

Presente

Asunto: ACEPTACIÓN DEL DESARROLLO DE TESIS

Que, los estudiantes Díaz Olazábal Claudia Marilú, identificado con DNI N.º 46652853 y Vásquez López Beatriz del Carmen, identificado con DNI N.º 73207543; alumnas del X ciclo de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Señor de Sipán, han sido aceptados en la organización, a fin de que realicen su tesis en YAMAHA MOTOR DEL PERÚ S.A., así mismo nos comprometemos a participar en este proceso brindando la información y el apoyo necesario.

ATENTAMENTE



YAMAHA MOTOR DEL PERÚ S.A.
Ronny Lozano Ipanaque
ADMINISTRADOR SUC CHICLAYO

YAMAHA MOTOR DEL PERU S.A.

CASA MATRIZ:
Av. República de Panamá 4344 - 4352 - Surquillo - Lima 34
Tlf.: (511) 202 2100 Fax: (511) 202 2114
www.yamaha-motor.com.pe

SUCURSALES:

LIMA : Av. República de Panamá 4344 - 4352 - Surquillo - Telf.: 202 2100 Fax: 202 2115
PIURA : Av. Sánchez Cerro Mz. 228 Ll. 1A - Zona Industrial Antigua - Telf.: (73) 32-4411
CHICLAYO : Av. Salaverry 480 Urb. Pataasca - Telefax: 22 5770
TARAPOTO : Jr. Jiménez Pimental Nº 430 - Telefax: (42) 52-5566
PUCALLPA : Av. Centenario Nº 680, Calleria - Telf.: (61) 574147
IQUITOS : Jr. Próspero Nº 450-456 - Telefax: (65) 23-1393
TRUJILLO : Av. América Norte Nº 1030 - Urb. Los Jardines - Telf.: (044) 38-8710

Anexo 05: Resolución

Chiclayo, 12 de julio de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0276-2020/FACEM-DA-USS de fecha 13/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 17/07/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de investigación, de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración del programa PAST, sesión "A" - semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Dra. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- MUNDACA SALAZAR NEIVA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN EL RESTAURANTE POLLERÍA LA PLAZUELA, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- JULCA MONTAÑO CARLOS IVÁN - GÁLVEZ MONTENEGRO ÉRIKA SOFÍA	CLIMA LABORAL Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA VICTORIA, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- OLIVOS CAICEDO CHARO ISABEL - NAUCA JULCA FLOR	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA- LAMBAYEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- CASTRO GUERRERO FIDEL - QUISPE CAMARGO ROIBER	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE ÁNGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- SANTA CRUZ CÉSPEDES HUGO IVÁN	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUCALA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- CRUZ NÚÑEZ ROLANDO FRANCISCO	PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR PECUARIO CÁRNICO EN EL PERÚ, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- CASTRO BARRIOS HITALA FANY - NÚÑEZ CARRIÓN LENINA RAQUEL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN EL ÁREA DE RR.HH DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ- CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- HUAMÁN RAMOS CINTHIA YUDIT - LLAMO HERNÁNDEZ ROSIO LUDIM	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS ADMINISTRATIVOS DEL INSTITUTO REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA - CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- PEREZ CHANCAFE TATIANA LUCERO - REQUE MENDOZA YESSICA MILAGROS	PLAN DE MOTIVACIÓN PARA MEJORAR EL CLIMA LABORAL DE LA EMPRESA MONTERO INGENIERIA Y MANUFACTURA S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- FARÍAS CABREJO NAIRA DEL ROCÍO - ORIHUELA CARRASCO KATHERIN VANESSA	ESTRATEGIAS DE MAKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISALUD NORT S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

11.	– GONZÁLES HUARO ZHAI CRISTINA – LARREA VÁSQUEZ LUZ RUSSELA	MARKETING EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIOS DEL ESTUDIO REYNOSO S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	– GONZALES MUGUERZA OKARY MALUSKY	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE FISCALIZACIÓN TRIBUTARIA EN LA MUNICIPALIDAD J.L.O. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	– DÍAZ OLAZÁBAL CLAUDIA MARILÚ – VÁSQUEZ LÓPEZ BEATRIZ DEL CARMEN	CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA YAMAHA MOTOR DEL PERÚ S.A. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	– MANAYAY DAMIAN CINTIA LIBBET – ALEMAN CHERO ELIZABETH MAGALI	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15.	– PRAVIA PURIHUAMAN CRISTIAN JESÚS	ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES DE PASAJEROS VIA S.A.C, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 06: Autorización de autores



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 26 de julio de 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:
Díaz Olazábal Claudia Marilú, con DNI 46652853
Vásquez López Beatriz del Carmen, con DNI 73207543

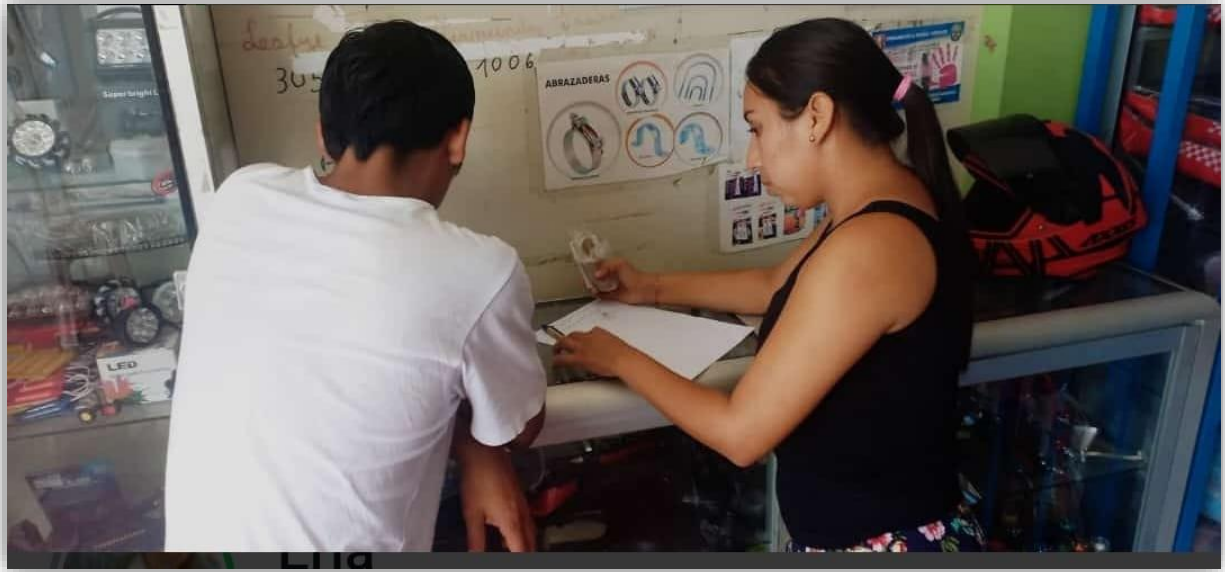
En nuestra calidad de autores exclusivo de la investigación titulada:
CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA YAMAHA
MOTOR DEL PERÚ S.A. CHICLAYO 2020.
presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad
de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo
(autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la
presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción
intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de
la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FIRMA
Díaz Olazábal Claudia Marilú	46652853	
Vásquez López Beatriz del Carmen	73207543	

Anexo 6: Fotos de aplicación de encuesta



Anexo 07: Reporte Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA YAMAHA MOTOR DEL PERÚ

AUTOR

Vásquez López Beatriz del Carm Díaz Olazábal Claudia Marilú

RECuento DE PALABRAS

15597 Words

RECuento DE CARACTERES

81689 Characters

RECuento DE PÁGINAS

68 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

433.9KB

FECHA DE ENTREGA

May 15, 2023 5:10 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 15, 2023 5:11 PM GMT-5

● 24% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 23% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Anexo 08 Acta de Originalidad de la investigación



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0762-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, Vásquez López Beatriz del Carmen y Díaz Olazábal Claudia Marilú, con su tesis Titulada CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA YAMAHA MOTOR DEL PERÚ S.A CHICLAYO 2020

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 15 de mayo de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. J. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.