

Universidad Peruana Unión

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración



Percepción del nivel de calidad de servicio y fidelización en Motors Import S.A.C Ate, Lima, 2018.

Por:

- Yeyson Efrain Palomino Villarruel
- Manuel Angel Mendoza Huauya

Asesor

Mg. David Junior Elias Aguilar Panduro

Lima, Noviembre de 2019

DECLARACION JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Percepción del nivel de calidad de servicio y fidelización en Motors Import S.A.C Ate, Lima, 2018. Constituye la memoria que presenta los Bachilleres, Yeyson Efrain Palomino Villarruel y Manuel Angel Mendoza Huauya, para aspirar el título de Profesional de Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Lima, 18 de Diciembre del 2019.



Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro

Percepción del nivel de calidad de servicio y fidelización en Motors
Import S.A.C Ate, Lima, 2018.

TESIS

Presentada para optar el título profesional en Administración y Negocios
Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Dr. Alexander David De La Cruz Vargas

Presidente



Nancy Abigail Lazo-Palacios

Secretario



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez

Vocal



Mg. Rebeca Sumire Qquenta

Vocal



Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro

Asesor

Lima, 07 Noviembre 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en especial a mi padre José Palomino Camarena y Silvia Villaruel Flores que siempre me dieron su apoyo incondicional y nunca duraron de mí, gracias por su confianza y motivación en ayudarme a forjar mi carrera profesional y mi persona y también a mis abuelitos Eva Flores y Francisco Villaruel por educarme en mi vida espiritual y en la vida (Yeeyson Palomino).

A mi madre a Lidia Huauya por apoyo incondicional en todas circunstancias y a mis papitos Julia Chipana y Mariano Huauya que siempre me dieron su amor y por poner su confianza en mí y ser mis guías en mi vida personal (Manuel Mendoza).

AGRADECIMIENTO

La realización de la presente investigación ha sido un trabajo amplia elaboración, arduo esfuerzo y de retos cuantioso. No obstante, en el vaivén de las diversas actividades y aun en los momentos más difíciles o complejos hubo personas que han sido, y aún continúan siéndolo, fuente de inspiración y motivación para proseguir con la meta propuesta. Por tanto, a tales personas, les dedico el fruto de este esfuerzo. A Dios, que estuvo siempre allí para dirigir nuestro camino, aun cuando no somos dignos de ello, pero en su amor paternal, nos fortaleció y protegió en todos estos días. Damos gracias, en primer lugar, a Dios, por ser siempre nuestro guía y fortaleza, y sobre todo a nuestros padres quienes realmente nos dieron el soporte en todo este tiempo, y no han dudado en extendernos los brazos, en forma literal y simbólica, para brindarnos el apoyo y confianza tan valioso en este camino.

INDICE

RESUMEN	9
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I	15
Problema de investigación.....	22
Objetivos de investigación.....	23
CAPÍTULO II.....	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Antecedentes de investigación.....	25
2.2. Aspectos generales de la calidad de servicio.....	32
2.2.1. Origen de la calidad	32
2.2.2. Tipos de Calidad	37
2.2.4. Niveles de calidad en el servicio	39
2.2.5. Calidad de servicio bajo la perspectiva del cliente.....	41
2.3. Modelos de calidad.....	43
2.3.1. Modelo EFQM	43
2.3.2. Modelo SERVQUAL	45
2.4. Concepto de la variable: calidad de servicio	47
2.5. Dimensiones de la calidad de servicio	49
2.5.1. Tangibilidad del servicio de calidad	49
2.5.2. Fiabilidad de la calidad de servicio	49
2.5.3. Capacidad de respuesta de la calidad de servicio	50
2.5.4. Seguridad de la calidad de servicio.....	50
2.5.5. Empatía de la calidad de servicio.....	51
2.6. Fidelización del cliente.....	52
2.6.1. Principios de la historia de la fidelidad	52
2.6.2 Aspectos generales de la fidelización del cliente.....	52
2.6.2.1 Definición de Fidelización del cliente.....	52
2.6.3. Clientes nuevos	59
2.6.4. El proceso rentable de fidelización del cliente	59
2.6.5. Relación entre satisfacción y fidelización.....	60
2.6.6. Importancia de la fidelización del cliente.....	60
2.7 Marco Conceptual.....	61
CAPÍTULO III.....	64
MATERIALES Y MÉTODOS	64

3.1. Tipo de estudio	64
3.2. Descripción del área de estudio	64
3.3. Técnicas en instrumentos de recolección de datos	65
3.4. Hipótesis y variable.....	66
3.4.1. Hipótesis derivadas	66
3.4.2. Identificación de las variables	67
3.5. Población y muestra.....	67
3.5.1 Población	67
3.5.2 Muestra	67
3.6 Diseño de la recolección de datos.....	68
3.6.1 Plan de recolección de datos	68
3.6.2 Diseño de procesamiento de datos	69
3.6.3 Consideraciones éticas.....	69
3.6.4 Validación de Instrumento.....	69
CAPÍTULO IV	71
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	71
Sexo de los encuestados	71
Variable de Nivel de desempeño.....	72
Variable Fidelización.....	77
4.1. Constancia de Hipótesis.....	82
Hipótesis general.....	82
4.2. Primera Hipótesis Específica	83
4.3. Segunda Hipótesis específica.....	84
4.4. Tercera Hipótesis específica.....	85
4.5. Cuarta Hipótesis específica	86
4.6. Cuarta Hipótesis específica	87
CAPÍTULO V	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
5.1 Conclusiones.....	88
5.2 Recomendaciones:.....	90
REFERENCIAS.....	91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados de los datos sociodemográficos de la investigación	71
Tabla 2 Resultados descriptivos de la dimensión Tangibilidad de la variable Nivel de Desempeño.....	72
Tabla 3 Resultados descriptivos de la dimensión Fiabilidad de la variable Nivel de Desempeño.....	73
Tabla 4 Resultados descriptivos de la dimensión Capacidad de respuesta de la variable Nivel de Desempeño	74
Tabla 5 Resultados descriptivos de la dimensión Seguridad de la variable Nivel de Desempeño.....	75
Tabla 6 Resultados descriptivos de la dimensión Empatía de la variable Nivel de Desempeño.....	76
Tabla 7 Resultados descriptivos de la dimensión Retorno Constante de la variable Fidelización.....	77
Tabla 8 Resultados descriptivos de la dimensión Ausencia/Deserción de la variable Fidelización.....	78
Tabla 9 Resultados descriptivos de la dimensión Reclamos de la variable Fidelización	79
Tabla 10 Resultados descriptivos de la dimensión Respuestas a solicitudes de la variable Fidelización.....	80
Tabla 11 Resultados descriptivos de la dimensión Recomendación a terceros de la variable Fidelización.....	81
Tabla 12 Relación entre Nivel de calidad de servicio y fidelización del cliente.....	82
Tabla 13 Relación entre Tangibilidad y fidelización del cliente	83
Tabla 14 Relación entre Fiabilidad y fidelización del cliente	84
Tabla 15 Relación entre Capacidad de respuesta y fidelización del cliente	85
Tabla 16 Relación entre Seguridad y fidelización del cliente	86
Tabla 17 Relación entre Empatía y fidelización del cliente	87

RESUMEN

Desde algunos años atrás, las organizaciones muestran mayor interés en brindar un mejor servicio a sus clientes. Este cambio, es gracias a un mercado global, competitivo y cambiante; el intercambio comercial entre países y la facilidad de información hace que los clientes sean más exigentes, lo cual determina para que las empresas opten por el valor agregado de calidad.

La presente investigación trata de mejorar la calidad del servicio que presenta la Motors Import S.A.C. en el distrito de Lima. La calidad es un aspecto importante que el empresario debe contemplar al iniciar o dirigir una empresa, especialmente la calidad en el servicio debido a que son los clientes los que generan el movimiento económico de la empresa y son la razón de ser de la misma.

Es necesario capacitar a los gerentes, propietario o encargado de esta empresa para brindarles los conocimientos necesarios sobre los aspectos que integran la cultura empresarial y específicamente sobre la calidad del servicio y como llegar a la fidelización del cliente correspondientemente, como una herramienta para diferenciarse de las demás empresas.

Este trabajo de investigación es elaborado con la finalidad de poder conseguir información verídica con respecto a la percepción del servicio de calidad y fidelización ofrecido por Motors Import S.A.C. hacia sus clientes, con los cual se pueda tomar decisiones en base al estudio realizado mediante esta investigación.

Por tal motivo el trabajo es importante porque gracias a la afirmación teórica permite determinar la percepción de la calidad de servicio por los clientes y correspondientemente a su fidelización usando como herramienta de medición la encuesta teniendo como consideración ciertos aspectos que permitirán medir la calidad de servicio en la empresa, de manera que se puedan corregir aquellos puntos débiles para lograr un nivel adecuado de calidad de servicio

dentro y fuera de la organización midiendo la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

La información obtenida servirá como una orientación para los empresarios para que mejoren su nivel de calidad de servicio que están ofreciendo a sus clientes. Además, este formara como parte de la base de datos de la empresa, y así cumpliendo como propósito de servir como antecedente para el desarrollo de innovadores y recientes trabajos de investigación.

De esta misma manera quiere brindar un aporte a los empresarios ya que con estos resultados de la investigación se podrán corregir los puntos débiles y fortalecer sus habilidades a un nivel individual como a la vez relacional.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización, Tangibilidad, Capacidad de respuesta

ABSTRACT

For some years, organizations have shown greater interest in providing a better service to their customers. This change is thanks to a global market, competitive and changing; the commercial exchange between the countries and the ease of the information, the most demanding clients, the quality for the companies, the added value of the quality.

The present investigation tries to improve the quality of service presented by Motors Import S.A.C. in the district of Lima. Quality is an aspect that the employer must contemplate when starting or running a company, especially the quality of the service because they are the customers that generate the economic movement of the company and its reason is simple.

It is necessary to train the managers, owner or manager of this company to provide it..

This research work has been developed in order to obtain accurate information regarding the perception of quality service and loyalty offered by Motors Import S.A.C. Towards your clients, with which you can make decisions based on the study conducted through this research.

This work is important because thanks to the theoretical affirmation it is also the perception of the quality of service the clients and the loyalty of the company. in the way that can be corrected.

The information is used as an orientation for entrepreneurs for a better level of quality of service they are offering to their clients. In addition, this forms part of the database of the company, and also has the purpose of serving as a background for the development of new research.

In this same way it is intended to provide a report to the businessmen, and the results of the research, to orient and correct the weak points and strengthen their skills both at an individual and relational level.

Keywords: Quality of service, loyalty, Tangibility, Responsiveness

INTRODUCCION

La presente investigación trata de mejorar la calidad del servicio que presenta la empresa Motors import S.A.C. La calidad es un aspecto importante que el empresario debe contemplar al iniciar o dirigir una empresa, especialmente la calidad en el servicio debido a que son los clientes los que generan el movimiento económico de la empresa y son la razón de ser de la misma.

Es necesario capacitar a los gerentes, propietario o encargado de esta empresa para brindarle los conocimientos necesarios sobre los aspectos que integran la cultura empresarial y específicamente sobre la calidad del servicio, como una herramienta para diferenciarse de las demás empresas.

Nuestro trabajo de investigación tiene como problema ¿cuál es la percepción del nivel de calidad de servicios y fidelización en la empresa Motors import S.A.C... Lima 2018?

Este trabajo de investigación es elaborado con la finalidad de poder conseguir información verídica con respecto a la percepción del servicio de calidad ofrecido por la empresa Motors import S.A.C. hacia sus clientes, con los cual se pueda tomar decisiones en base al estudio realizado mediante esta investigación.

Por lo que este trabajo es relevante porque gracias a la afirmación teórica permite determinar la percepción de la calidad de servicio por los clientes, usando de esta manera como herramienta de medición la encuesta y así teniendo en cuenta ciertos aspectos que permitirán medir la calidad de servicio en la empresa, de manera que se puedan corregir aquellos puntos débiles para lograr un nivel adecuado de calidad de servicio y fidelización dentro y fuera de la organización midiendo la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

La información obtenida servirá como una orientación para los empresarios para que mejoren su nivel de calidad de servicio que están ofreciendo a sus clientes. Además este formara parte de la base de datos de la empresa Motors import S.A.C., y así con el propósito de servir como antecedente para el desarrollo de nuevos proyectos de investigación.

De esta misma manera procura brindar un aporte a los administrativos ya que gracias a los resultados de la investigación los empresarios podrán orientarse y corregir los puntos débiles y fortalecer sus talentos tanto a nivel individual como relacional.

Asimismo tiene como objetivo general explicar la percepción del nivel de calidad de servicio y fidelización de la empresa Motors import S.A.C.. Lima, 2018.

El tipo estudio de este trabajo de investigación es descriptiva, no experimental y transversal. Descriptiva porque quiere especificar las propiedades, las características y los perfiles más relevantes de las persona, grupos o equipos que se someta a un análisis. No experimental ya que no se manipulará la variable de estudio durante la investigación. Transversal porque los datos a recolectar serán por un periodo determinado.

El desarrollo de la investigación de tesis se presenta en capítulos, los cuales abordan lo siguiente:

Como primer capítulo, se da como planteamiento, la elaboración del problema además de la justificación y los ya mencionados objetivos de la investigación, con esto podremos señalar la finalidad de esta investigación.

Siguiendo con el segundo capítulo, se precisa el marco bíblico filosófico de las dos variables, haciendo mención de los antecedentes internacionales y nacionales de nuestra investigación y el marco conceptual por lo que se amplía la descripción de cada una de las variables de estudio. Con esto termina este capítulo planteando las hipótesis de la investigación.

Continuando con en el tercer capítulo, se detalla el método de investigación en el cual usamos para el presente trabajo, de esta misma manera, con los instrumentos, los participantes y los criterios de inclusión y exclusión que se consideraron.

Con el cuarto capítulo, ya llegaríamos a la parte de los resultados obtenidos tanto descriptivos como correlacionales, adicionalmente de la discusión de acuerdo a las hipótesis ya planteadas.

Concluyendo, con el último capítulo, tenemos las conclusiones a las cuales se dieron como resultado de la investigación y se realizaron las recomendaciones de acuerdo al criterio de los autores.

CAPÍTULO I

Planteamiento del Problema

Para comenzar es necesario conceptualizar el término servicio, que se considera "un tipo de bien en el que prevalecen los componentes intangibles, delante al producto por tal motivo aquel bien se destacan los componentes tangibles" (Camisón, González, & Tomás, 2006). No obstante, sobresalen principalmente dos características destacadas de los servicios. En primera instancia está la intangibilidad, donde un servicio de manera difícil puede ser "tocado, saboreado, olfateado o visto" (Bateson, 1977). Otra característica es la heterogeneidad que según Parasuraman & Berry(1985, pág. 49), se refiere al resultado final de satisfacción de un clientes mismos, lo que fácilmente puede ser distintos proveedores, o clientes, e incluso discrepa en diferentes días, por lo cual la satisfacción o el ultimo resultado percibido por un cliente puede ser diferente de un día a otro.

Las entidades privadas como gubernamentales, deben considerar la calidad de servicio con gran importancia para el éxito de las mismas, ya que un alto nivel de calidad facilita a las empresas diversos beneficios en cuanto a productividad, reducción de costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes (Mejías, 2005b).

En este orden de ideas, los servicios tienen características propias de la naturaleza misma, y la satisfacción del cliente final, como una medición final, concluiría siendo el resultado de un servicio que conlleva las especificaciones requeridas por el cliente, aun así de las características anteriormente descritas. En palabras de Galviz (2011)

la calidad del servicio no solamente se ajusta a las especificaciones, sino que también debe "ajustarse a las especificaciones del cliente" (pág. 44).

En este sentido, el cliente es quien, en última petición concluye si un servicio es de calidad o no. Esto se hace realidad partiendo de una hipótesis inicial que fundamenta la anterior aseveración. La hipótesis ya dicha por Larrea (1991) se basa en la "racionalidad del comportamiento de los cliente al momento de decidir algo al comprar" (pág. 59). En otras palabras, la percepción de calidad descrita por el cliente, es cierta, pero parte de variables cualitativas que hacen difícil su medición, no obstante, desde esta hipótesis acaba siendo un "instrumento adecuado de gestión" (pág. 59).

De acuerdo con lo ya mencionado, "la calidad del servicio nos muestra un deslizamiento desde el concepto clásico de calidad a un sentido 'objetivo' hacia un concepto 'subjetivo' de calidad mostrándola a una percepción del cliente" (Camisón, González, & Tomás, 2006, pág. 894). Como se llegó a establecer, termina el cliente siendo un actor protagónico en la adjudicación del título de calidad por encima de un servicio obtenido.

De esta manera Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990, pág. 48) aseguran que "sólo los consumidores pueden juzgar la calidad; todos los otros juicios son considerados irrelevantes".

Los clientes poseen un criterio sobre la calidad con respecto a un servicio, la cual es la esperada o muy deseada, después de obtener el servicio, este tiene una calidad real, la diferencia entre la calidad real y la esperada, da como resultado la calidad percibida por el cliente (Galviz, 2011, pág. 44). Que en últimas circunstancias termina siendo el objeto de indagación.

Finalmente, las organizaciones iniciaron con emprender esfuerzos por evaluar la satisfacción del cliente, con lo cual llegaron diferentes métodos de medición de la satisfacción del cliente, ahora bien "la más utilizada es el cuestionario de satisfacción, que apoya obtener la información imprescindible directamente de los clientes. Éstos se pueden basar en escalas estandarizadas o en escalas de medición diseñadas por la organización, solamente para su servicio" (Camisón, González, & Tomás, 2006, pág. 917).

Parasuraman, Zeithaml & Berry inician de manera formal el análisis de la calidad del servicio en el año 1985, otorgando un modelo de medición de la calidad de servicio, por lo que hace una comparación de las expectativas y las percepciones de los clientes en las organizaciones, que para 1988 fue modificado y denominado como SERVQUAL (Reyes & Reyes, 2012). Este modelo es el resultado para considerar que "un servicio es de calidad si las percepciones son iguales o superan las expectativas que sobre él se habían llegado a tener" (Camisón, González, & Tomás, 2006, pág. 918).

El modelo SERVQUAL según Parasuraman, Berry & Zeithaml, (1988) es un método para la investigación con mucho reconocimiento, y por ende, es ampliamente utilizado para poder analizar la calidad de los servicios, tanto en el campo organizacional como en el académico. El modelo está conformado por cinco dimensiones:

Capacidad de respuesta: es la disposición del personal el cual presta ayuda y servicio rápido a los usuarios.

Fiabilidad: considerada como la forma de otorgar un servicio prometido de modo adecuado y que sea estable en el tiempo.

Empatía: capacidad que nos ayuda a entender la perspectiva del cliente a un mayor grado.

Seguridad: atención y habilidades que nos muestran por parte de los empleados para inspirar confianza y credibilidad.

Elementos tangibles: Demuestra la figura de las instalaciones físicas, equipos sofisticados, personal ya establecido y materiales de comunicación.

Por ejemplo, López & Serrano (2001) demuestran la aplicación del instrumento SERVQUAL que nos permite medir la calidad del servicio otorgados por los establecimientos del sector hotelero ubicado en la Comunidad Autónoma de Cantabria. Con esto se concluyó la investigación y se ha realizado una fase de validación para dicho instrumento y fue sometido a la prueba t student. La población estuvo ya establecido por todos los contribuyentes de servicios de alojamiento hotelero de la Comunidad Autónoma de Cantabria, personas mayores de 18 años. Esto dio como muestra a un total de 474 encuestas válidas. Se acoplo toda la información y se hizo en el mes de abril del año 2000.

Con estos resultados, López & Serrano (2001) destacan:

El reconocimiento de las 5 dimensiones que están vinculadas con la calidad de servicio en los establecimientos hoteleros. De los cuales dos variables han denominado "fiabilidad y elementos tangibles", podrían considerarse de manera idénticas a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Los resultados obtenidos en el presente proyecto proporcionan evidencia empírica adicional se puede decir que la calidad de servicio no siempre puede incluida necesariamente por las cinco dimensiones propuestas. (pág. 11)

Dicha investigación nos muestra como el cuestionario SERVQUAL, aunque fue hecha y elaborada para ser utilizado en la medición de la calidad del servicio, debe ser puesto a prueba y así hallar qué tanto se acomoda a los diversos sectores, para este caso concreto ha sido el hotelero.

Según el aporte de Reyes & Reyes (2012) en su investigación con el título "Percepción de la calidad del servicio en la educación universitaria de profesores y alumnos" en este estudio se buscó realizar un análisis las dimensiones subyacentes que en gran medida se ajustan con la percepción de dichos alumnos y los profesores de la calidad del servicio educativo universitario.

La hipótesis general fue aceptada como "La percepción de la calidad del servicio educativo está siendo participe con la importancia atribuida a las dimensiones subyacentes que conforman la calidad del mismo, tanto de los estudiantes de licenciatura en la Facultad de Ciencias Humanas (FCH), campus Mexicali, pertenecientes a la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) durante el periodo escolar 2010-1" (Reyes & Reyes, 2012, pág. 95). Para este caso de investigación sobre las dimensiones subyacentes fueron: Elementos tangibles, servicio eficaz, compromiso con la eficacia, empatía. Además "los resultados arrojados derivan de los directivos de información objetiva que ayuden al análisis institucional y del entorno, llevados con el fin de que este dentro de una planificación estratégica entre diversos planes de acción operativos" (pág. 96).

Entonces, al elaborar el cuestionario, se hallaron resultados significativos y relevantes al objeto central de estudio, con el cual se enseñaron la viabilidad de utilizar el cuestionario ya mencionado para la medición de la calidad del servicio en las instituciones de educación superior.

El estudio que fue llevado a cabo en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el segundo semestre de 2000 por Díaz (2005) tuvo como finalidad central determinar la percepción de la calidad de servicio para ya la mencionada universidad, con lo que con anterioridad la validación de la escala de medida con la realización del modelo teórico de la escala SERVQUAL.

La muestra fue de 239 estudiantes que son parte de las carreras profesionales de Administración de Empresas, Contabilidad y Educación, quienes resolvieron un cuestionario del instrumento SERVQUAL constituida por 19 preguntas. La fiabilidad del instrumento se pudo obtener con la utilización del coeficiente Alfa de Cronbach.

Como fundamental hallazgo Díaz (2005) encontró que:

Los coeficientes mostraron que el análisis de fiabilidad es firmemente alto y en su totalidad los niveles recomendados en un 0,8 para cada ítem, por lo tanto, la metodología SERVQUAL es posible de ser usado para la medición de la calidad de servicios dentro de una institución de educación superior. (pág. 78)

De otro lado Mejías (2005b) ha elaborado una variedad de estudios en el servicio dentro de las instituciones universitarias, a ser citados en la presente investigación, uno fue desarrollado con el objetivo de poder ratificar un instrumento para medir la calidad de servicio en los programas universitarios, considerando como al ya descrito modelo SERVQUAL, adaptado a una objetiva sociedad universitaria (Mejías, 2005b). La investigación tuvo que considerar a los 50 estudiantes de una población de 500 pertenecientes a la Escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad de Carabobo.

Como resultado importante se obtuvo que "el instrumento (SERVQUAL) tiene una validez de contenido, de criterio y de concepto, con lo que se puede usar para

medir la calidad de servicio percibida por los estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad de Carabobo" (pág. 24)

El cuestionario fue hecho en tres instituciones pertenecientes a la educación superior ubicadas en la ciudad de Mexicali – Baja California, México. Donde se cogieron muestras por 104, 196 y 253 estudiantes pertenecientes al Instituto de Ciencias Agrícolas de la Universidad Autónoma de Baja California, que son del Instituto Tecnológico en Mexicali, y de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Baja California, respectivamente.

Después de la dedicación de la evaluación sobre la calidad de los servicios y de un análisis a los resultados, los autores llegaron a determinar que "el instrumento usado se define como fiable para medir la calidad del servicio en las tres instituciones universitarias de México bajo estudio" adicionalmente esto "sirvió para reconocer oportunidades de mejora para las decisiones a la hora de implementar nuevos modelos de gestión de calidad por parte de las instituciones estudiadas" ¿ (Mejías, Reyes, & Maneiro, 2006, pág. 40).

Problema de investigación

Problema genera

¿Cuál es la relación entre el nivel de calidad de servicios y fidelización en Motors Import S.A.C Ate, Lima, 2018?

Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el nivel de tangibilidad y la fidelización en Motors Import S.A.C Ate, Lima, 2018?

- ¿Cuál es relación entre el nivel de la capacidad de respuesta y la fidelización en Motors Import S.A.C Ate, Lima, 2018?

- ¿Cuál es la relación entre el nivel de fiabilidad la fidelización en Motors Import S.A.C Ate, Lima, 2018?

- ¿Cuál es la relación entre el nivel de seguridad y la fidelización en Motors Import S.A.C Ate, Lima, 2018?

- ¿Cuál es la relación entre el nivel de empatía y la fidelización en Motors Import S.A.C Ate, Lima, 2018?

Objetivos de investigación

Objetivo general

Este proyecto de investigación tiene como objetivo:

-Determinar la relación entre el nivel de calidad de servicio y fidelización en Motors Import S.A.C. Ate, Lima, 2018?

Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el nivel de tangibilidad y fidelización en Motors Import S.A.C Ate, Lima, 2018?

- Determinar la relación entre el nivel de fiabilidad y fidelización en Motors Import S.A.C. Ate, Lima, 2018?

-Determinar la relación entre el nivel de la capacidad de respuesta y la fidelización en Motors Import S.A.C Ate, Lima, 2018?

-Determinar la relación entre el nivel de seguridad y fidelización en Motors Import S.A.C Ate, Lima, 2018?

-Determinar la relación entre el nivel de empatía y fidelización en Motors Import S.A.C Ate, Lima, 2018?

Justificación

La investigación se justifica porque el nivel de desempeño constituye una herramienta estratégica en la empresa Motors Import S.A.C. deben tener en cuenta para repotenciar sus fortalezas y disminuir la brecha de debilidades y aprovechar las oportunidades, ya que son los administradores y personal de ventas los que se deben involucrar y comprometer en la consecución de los objetivos. El trabajo en equipo se expone como un modelo de gestión

El presente estudio se justifica ya que, se constituye como la base de futuras investigaciones o implementación de metodologías de trabajo que aporten en la maximización y el desarrollo de las potencialidades, talentos, conocimiento, experiencia. En efecto, procura validar el nivel de desempeño para la mejora del de una mayor fidelización del cliente para con la empresa. En el marco de la empresa Motors Import S.A.C. debe generar entornos que conduzcan a elevar su competitividad que le permitan identificar oportunidades para implementar enfoques de gestión que aborden diferentes metodologías y/o técnicas, los cuales al ser implementadas mediante un proceso sistemático les permita obtener mejoras significativas; en tal sentido, los resultados permitirán a demás, plantear y ejecutar acciones pedagógicas, administrativas y de proyección, orientadas a elevar los niveles de del desempeño del personal.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Según Vargas & Garcia(2010) en su artículo científico titulado la calidad del servicio en una empresa local de pizza ubicada en Los Mochis, Sinaloa. Se dio como objetivo un análisis de la calidad del servicio en una empresa local de Pizza en Los Mochis, Sinaloa de esta manera se adaptó el modelo SERVQUAL diferenciando lo esperado con lo percibido a través de las dimensiones propuestas; lo tangible, siguiendo de fiabilidad, capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Habiendo tenido como población a 154 trabajadores, pero para esta muestra se necesitaron de 50 personas.

Se realizó un estudio descriptivo. Se utilizó la técnica de muestro aleatorio estratificado. Se aplicó un cuestionario que consta de 22 preguntas en una escala de Likert del cual se medirá las expectativas de los clientes y otros 22 ítems para medir las percepciones. Los resultados muestran una escala sobre lo percibido por el cliente, donde que 6,20 es la escala para lo tangible, entre 6,00 y 6,20 para la capacidad de respuesta, 6,00 para la seguridad, empatía y fiabilidad.

El estudio realizado por Sánchez(2014) titulado “capacitación de las habilidades de atención al cliente para la mejora de calidad del servicio brindado” en “El restaurant Mar Picante” de la ciudad de Trujillo, cuyo objetivo elaborar un programa de capacitación en habilidades de atención al cliente para la mejora de la calidad del servicio otorgado en el restaurante Mar Picante en la ciudad de Trujillo, se realizó un estudio de diseño en sucesión o con un solo grupo, se

consideró una muestra de 175 clientes del restaurante, siendo los resultados después de la práctica de la capacitación que el 40% de la población opina que el nivel de atención es muy bueno, 40% regular y 20% regular; el 50% opina que la habilidad del trabajador es muy buena, 45% bueno y 5% regular; también el 50% opina que la capacidad de escuchar del trabajador es muy buena, 45% buena y 5% regular, 95% opina que si hay cortesía en el trato y 5% que no; el 39% opina que el tiempo de espera es muy bueno, 44% bueno, 13% regular y 6% malo; el 45% opina que la apariencia del personal es muy buena, 50% buena y 5% regular; El 50% de los encuestados opina que la higiene en el restaurant es muy buena, 45% buena y 5% regular; el 50% opina que la presentación del personal es muy buena, el 45% buena y 5% regular; el 50% opina que muy buena su experiencia del contacto con el personal, 45% buena y 5% regular; por último el 50% opina que la seguridad en el restaurant es muy buena, 45% buena y 5% regular.

En tercer lugar, la tesis realizada por Mejías(2005b), titulado “validación de un instrumento para la medición de calidad de servicio en programas de estudios universitarios”. Tuvo como objetivo establecer las bases mediante la validación de un instrumento de medición, una interpretación modificada del SERVQUAL, que es la escala más usada y aprobada para la medición de la calidad de los servicios en la Universidad de Carabobo. Se realizó un estudio descriptivo. Basado en el supuesto muestreo aleatorio, una precisión de $\pm 0,5$ con una confianza del 95%, se llegan a seleccionar cincuenta ($n= 50$) estudiantes para el desarrollo del instrumento, lo que representa el 10% de todos los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad ubicado Carabobo, se elaboró una encuesta donde se incluyeron preguntas sobre la satisfacción, fidelidad de estudiantes y otras variables. El resultado

obtenido fue un índice de consistencia de 0,89 con un nivel de significación menor a 0,05, se concluyó que el instrumento puede ser tomado como fuente fiable para medir la calidad de servicio en la Escuela de Ingeniería Industrial de Carabobo.

Existen determinados hechos acerca del impacto del servicio impropio, a pesar de ser generalmente aceptados, indicando la obligación de una serie de habilidades para lograr la plena satisfacción y lealtad del cliente. A continuación, se presentan unas estadísticas que demuestran la importancia de cada cliente como individuo (Timm, 2003):

Un cliente insatisfecho cuenta sus experiencias, decepcionantes a un promedio entre 10 y 15 personas. En la actual era digital de la fácil comunicación el promedio es muchas veces superior.

El coste de atraer nuevos clientes es por lo menos cinco veces superior al coste de retener a los ya existente.

Un 93% de los clientes insatisfechos no volverá a comprar sus productos o servicios.

El 96% de los clientes insatisfechos no se quejará a la compañía por una prestación de baja calidad; se limitará a irse a la competencia. Sin embargo, el 95% de los clientes insatisfechos volverá a ser leal si sus quejas son tratadas con rapidez y adecuadamente.

Con tantas empresas vendiendo idénticos o similares productos o servicios, la calidad de la prestación es la única variable que puede distinguir a una compañía de la competencia. La lealtad de los clientes puede incrementar los beneficios, reducir el coste y aumentar la productividad de los empleados. Los clientes están dispuestos a pagar más a cambio de recibir un mejor servicio.

Las empresas que han realizado esfuerzos por mantener la lealtad de sus clientes, han logrado que sus beneficios crezcan entre 25 y 100% (Timm, 2003).

Para Cuesta(2003), el secreto del éxito en el siglo XXI es fidelizar a los clientes. En este sentido, toda empresa tiene que destinar sus recursos a la fidelización de los clientes en el contexto competitivo del presente siglo.

En Estados Unidos, el Banc One del Estado de Ohio busco asegurar la calidad efectiva al identificarse con lo que querían los clientes, debió a que la satisfacción de los clientes se transformó en la piedra angular del negocio (Stoner, Freeman, & Gilbert, 1996)

Este banco para lograr su objetivo Stoner(1996)menciona que: “adopto un enfoque de ocho pasos para garantizar una calidad de servicio a sus cliente: 1) Averiguar, de boca de los clientes, cosas como la exactitud del servicio, la integridad del servicio, la oportunidad del servicio, la actitud y el comportamiento de los prestadores del servicio; 2) Traducir los requisitos del cliente en medidas de la calidad; 3) Instrumentar estas medidas, haciendo que la gerencia comunicara y explicará su importancia, así como el motivo de su existencia, con objeto de asegurarse de que los empleados las entendieran; 4) motivar y preparar a los gerentes, con la intención de que cada gerente fuera un paladín del cliente, se adhiera totalmente a las normas de calidad y a los procedimientos desarrollados, en razón de la comunicación constante con el consumidor; 5) Motivar y capacitar a los empleados; 6) Crear equipos de empleados para proyectos de mejora; 7) Medir los resultados comparando las expectativas con los resultados reales y tomar las medidas necesarias para garantizar la actuación futura, y 8) Recompensar la actuación y reconocer a los empleados por medio de cosas como los premios “Nos interesa” para

empleados que van más allá de su obligación y el premio “Lo mejor de lo mejor” a la sucursal que tuviera el mejor servicio”.

El resultado al cuarto año del programa iniciado por el banco y la importancia a la calidad, le ha llevado lograr un ahorro mayor a seis millones de dólares, aumento de los ingresos y satisfacción de los clientes en rango de muy satisfechos entre 17 a 80%.

Según Timm (2003) señala la importancia de que una empresa tenga empleados contentos para lograr clientes y accionistas contentos:

“El tener empleados contentos equivale a tener clientes contentos y accionistas contentos”, según Jonah Keri de Investors Business Daily, citado por Timm (2003).

Identificando los cambios en compañías como Continental Airlines y muchas empresas de fondos mutuos, Keri se ha convertido en un caso muy convincente de la idea de que la satisfacción del empleado y de los beneficios de la compañía va de la mano.

Antes del cambio completo, los empleados de Continental Airlines tenían a sus directivos siempre gritándoles, y a los pilotos y azafatas de vuelo y mecánicos siempre atacándose los unos a los otros, mientras que los altos directivos seguían sentados en su torre de marfil en las oficinas centrales. La insatisfacción de los clientes de Continental Airlines reflejaba la insatisfacción entre sus empleados. Así pues, cuando la directiva intentó un cambio, lo que hizo fue empezar por acrecentar la satisfacción de sus empleados optimizando así todos los sistemas organizacionales, incluyendo, la propia satisfacción del cliente”.

La Consultora Coopers y Lybrand en un estudio del sector bancario descubrió que un cliente con un solo producto de un banco posee cinco veces más probabilidades

de cambiar de banco que los clientes que tienen más de un producto, por este motivo los bancos han creado toda una telaraña en torno a sus clientes, a fin de que el abandono les sea difícil (Cuesta, 2003).

Según Cuesta (2003) el interés para retener al cliente consiste en que un cliente antiguo gasta más y cuesta menos, se llega incluso a afirmar que un cliente nuevo acuesta entre el 25 y el 40% más que mantener a los clientes existentes.

Esta retención a los clientes dependerá de que una empresa tenga la orientación al cliente, sin embargo, Cuesta (2003) señala que en la actualidad existen empresas que declaran estar orientadas al cliente, pero solo les venden productos y no servicios ni soluciones, tal como lo indica: “La importancia del cliente es reconocida por todos; pero, de la teoría práctica, en la actualidad en algunas empresas muy importantes. ¿Cuántas empresas que afirman que están orientadas al cliente, realmente lo están y no se empeñan en seguir vendiendo producto en vez de ofrecer servicio y soluciones? (pág. 3).

El tema de fidelización de clientes es un tema nuevo en las micro-finanzas en el Perú, por experiencia personal en este sector. Se ha visitado universidades y no se han encontrado estudios realizados sobre este tema en entidades de micro finanzas en el Perú.

Solamente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos se ha encontrado dos trabajos de investigación para obtener el grado de economista, titulado: 1“(La gestión del riesgo en microfinanzas”. Realizado en el año 2007)” Microfinanzas y la microempresa: el problema del autor racionamiento” investigaciones realizada en el año 2007. Y una tesis de maestría denominada “El impacto de las micro finanzas en el desarrollo empresarial de las pymes” realizada en el año 2007, donde se concluye

que las micro finanzas aparecen como elementos claves para el desarrollo, pero por si misma no nos llevarán hasta él. Pueden ser un elemento dinamizador, pero no es el remedio a los problemas de la pobreza.

2.2. Aspectos generales de la calidad de servicio

2.2.1. Origen de la calidad

Si bien es cierta la calidad como filosofía tuvo su evolución más importante a partir del siglo XX. Esto no significa que se haya empezado a mencionar calidad antes, por lo tanto, a continuación, se analizó su evolución en cuatro etapas. (Pulido, 2013)

La etapa de la inspección según Gutiérrez (2005) hace referencia a la época artesanal donde la calidad del producto se establecía a través de la relación directa entre el artesano y el usuario, es por ello que, Palma Lama (2005) nos dice que los artesanos conocían de primera mano tanto los deseos como las quejas de los clientes. Gutiérrez (2005) señala que con el advenimiento de la era industrial la producción masiva impidió el contacto directo entre el fabricante y el usuario, por tal motivo, para atender calidad de productos masivos se responsabilizó a empleados que evalúen y detecten errores a partir de estándares, estos fueron utilizados por Henry Ford propuestos por Frederick W. Taylor citado por Torres & Martínez (2012) reveló que la contribución realizada por Taylor, publicada en 1909 en su obra *Les Principes de Direction Scientifique des Entreprises*, en donde reanuda la idea de “la división de tareas como método de la organización racional del trabajo”, Belenger & Mercier (2006) dieron lugar a una nueva filosofía de producción, la cual consistió en el desprendimiento de las labores de producción de las de control de calidad, pues a partir de aquel momento la calidad era manejada por un inspector e incluso en un departamento independiente, es en este contexto que Pulido (2013) nos dice que inspección empieza a partir de la figura del capataz alrededor de 1910, que posteriormente se transforma en el actual supervisor, cuya principal función es verificar el trabajo de los operarios con la atribución de corregir los defectos.

Es así que en 1920, se concedió la etapa del control de calidad en el cual la calidad tendría que ser orientada no solo en el producto terminado si no a los procesos como lo afirma Torres(2012). Según Pulido (2013) cuando estalla la primera guerra mundial 1914 surge en 1930 el inspector de control de calidad con el destino de realizar inspección al 100%, de esa forma según Evans & Lindsay(2008) la calidad se introduce como un factor crítico del proceso.

En la etapa del control estadístico de la calidad de acuerdo Gutiérrez(2005) surge en los inicios de la segunda guerra mundial (1940). Según los estudios de Torres(2012), es entre 1939 y 1945 en que las fuerzas armadas estadounidenses implantaron leyes muy severas a sus proveedores para asegurar suministros fiables en un corto espacio de tiempo, para ello alargaron una serie de estándares como se dieron con las tablas de muestreo Militar Estándar, otorgando un impulso a los conceptos estadísticos, Tari(2000) señala que este muestreo evidencia el límite de control de calidad basado en la simple inspección del producto a partir de la experiencia de Walter A. Shewhart (1931) en Bell Telephone Laboratories y mediante la publicación del libro Economic Control of Quality of Manufactured Product, donde se utilizan cartas de control y estudio de calidad se hacen por medio de variables que establece conocimiento a partir de estudios estadísticos para aumentar el control y disminuir la variación del proceso mediante el muestreo de aceptación como sustituto de la inspección al 100%.

Diversos escritos sobre la calidad Ruiz(2005) nos afirman que ya en los años 40 se dio un gran crecimiento en el campo de la calidad y surgieron famosos gurús con respecto a calidad tales como Deming, Juran, Crosby, Shingo, Taguchi e Ishikawa. A partir de 1941 se ofrecieron en las universidades americanas cursos sobre métodos

estadísticos aplicables a la producción, de acuerdo con Gutarra (2010) es por lo que en el año 1942 se hizo indudable el reconocimiento sobre el valor del control de calidad, por desgracia, en esa época el personal administrativo de las empresas estadounidenses no supo utilizar debidamente tal contribución.

Durante la etapa del aseguramiento de la calidad según Gutiérrez(2005) ha ido evolucionando de una perspectiva estrecha y centrada en la manufactura en áreas como diseño, ingeniería, planeación, actividades de servicio con ello la aparición de nuevas herramientas y conceptos. De acuerdo a Torres & Martínez(2012) en 1950 después de la segunda guerra mundial, se da en Japón la llamada Revolución de la Calidad, pues el país requería renacer, modificando su anterior filosofía se conocía por vender productos a un bajo precio y de una calidad muy baja. Es en este contexto que Deming fue invitado por el presidente de la Unión de Científicos e Ingenieros Japoneses (JUSE), Deming siendo el padre de la calidad en Japón, explicó la responsabilidad del personal directivo para lograr la calidad, con la ayuda del ciclo PHVA(Ruiz, 2005). Atendiendo a estas consideraciones, Armand Feigenbaum(1956), publicó el libro sobre control de calidad total, el cual determina que el control inicia con el diseño y termina solamente cuando el producto ha sido entregado en las manos del cliente, quien permanece satisfecho, citado por Evans & Lindsay(2008).

Según Gutiérrez(2005) detalla que el control de calidad en Japón empezó a dar resultados reflejados en sus productos y con ello la competitividad de las industrias japonesas, ganando terreno hasta convertirse en líderes de diferentes ramas industriales.

Ya en la etapa de la administración sobre la calidad total en 1980 de acuerdo a Gutiérrez(2005)se tomó plena conciencia de lo importante que es la estratégica de la calidad, Según Robledo (2012)citado por Garzón(2013)empieza un período de auge durante la década de los 80, se consolidan durante los 90 y se encuentran en constante evolución en términos de objetivos, instituciones e importancia, es en este contexto para Torres(2012)que en octubre de 1982 se firmó una ley en los Estados Unidos que exigía la elaboración de un estudio y también de conferencias nacionales sobre productividad. Según Kauro Ishikawa (1985) precisa que el control de calidad (CC) es: desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener el producto con una calidad para que sea el más económico posible, el más conveniente para el uso y siempre satisfactorio para el consumidor. En 1987 surgieron las normas ISO serie 9000, con la finalidad de unificar y estandarizar los numerosos enfoques de sistema de aseguramiento de calidad que hasta la fecha existía y en 1994, éstas normas sufrieron su primera modificación y en el 2000 la segunda. Con el tiempo, estas normas se han convertido en un referente fundamental para las empresas estudiado por (Ruiz, 2005).

Según Evans & Lindsay(2008) los administradores comenzaron a entender que los modelos que emplearon para escuchar a los clientes y establecer relación a largo plazo, crear determinadas estrategias, medir el desempeño y analizar datos, con esto premiar y poder capacitar a los empleados, diseñar y ofrecerles productos y servicios y actuar como líderes en las organizaciones son los elementos que verdaderamente dan lugar a la calidad, la satisfacción al cliente y los resultados en el negocio es así que se volvió popular la idea de una gestión o administración de la calidad total o TQM, como señala Gutiérrez(2005) en 1988, Motorola inició con el programa Seis Sigma con el objetivo de mejorar sus productos electrónicos. Como resultado obtuvo

ahorros millonarios y en 1996 General Electric adopto éste sistema de Seis Sigma con un coeficiente de 3,5 sigma de calidad y dando un porcentaje al 2%; en la actualidad posee 6 Sigma de calidad en variados de sus procesos (Ruiz, 2005). Por ello es probable dar afirmación que, en la actualidad, el movimiento por la calidad ha llegado a tener cambios constantes hasta profundizar en prácticas directivas, metodológicas y estrategias que contribuyen a implantar la cultura organizacional, para mejorar la misión y visión de las organizaciones, así como para acrecentar su estructura y su estrategia, renovar sistemas, rediseñar y mejorar procesos, reenfocar y revisar lo que se quiere hacer y lo que al final de cuentas se hace.

2.2.2. Tipos de Calidad

Calidad funcional

Es el servicio que cubre factores al cliente como la capacidad de respuesta y empatía (Gosso, 2008). La calidad relacional o funcional como también se le conoce, se refiere principalmente a las actividades que contribuyen en la entrega de un producto a manos del cliente, incluyendo los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la confiabilidad del cliente y su empatía.

La organización en sus actividades se generan interacciones con el cliente, a estos acercamientos se les conoce con el nombre de momentos de verdad. El concepto de momento de verdad significa literalmente que este es el lugar y el momento en que el proveedor de servicios tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad de su servicio.

Entonces, un momento de verdad es cuando el cliente entra en contacto con la organización, de lo cual dicho encuentro de servicio podría durar únicamente unos momentos, pero aun si, con base en dicho momento el cliente se formara opiniones o juicios sobre la integridad de la empresa. La compensación del encuentro de servicio le autoriza a la empresa el poder de diseñar el servicio, a través del mostrador y de la oficina de soporte, para fortalecer que las etapas del proceso en su totalidad se efectúan las cosas correctas y que cada una se hace de manera correcta (Peppard Joe & Philip, 1998).

Según Peppard Joe & Philip(1998) en su libro hacen mención de que la atención directa al cliente es cuando el cliente y la organización se encuentran uno como el otro en el mostrador. Estos encuentros ocurren en cualquier momento en que los clientes y la empresa entren en contacto. El personal de ventas, los teléfonos y las cajas automáticas son ejemplos de canales para un encuentro de servicio. Los procesos y los sistemas de soporte deberán enfocarse para mejorar la capacidad tanto del cliente como del personal para conseguir un intercambio satisfactorio.

Así también Joe (1998) nos menciona que la atención indirecta al cliente también conocido como oficina de soporte son los ingredientes claves además son la información de programa o demanda de cualquier material necesario para producir el producto requerido o efectuar el servicio y las personas para asegurar que el producto se produzca o el servicio se lleve a cabo. La oficina de soporte se considera como un elemento distante del cliente, separado del mundo exterior, sin embargo, el mostrador requiere de esta para realizar sus funciones.

Calidad técnica

Según Gosso (2008) nos menciona que es todo con respecto al desempeño y la confiabilidad de un producto. Con esto la calidad técnica afianza la generación de los resultados deseados. Requiere que la organización utilice adecuadamente los momentos de la verdad. Lo principal es que se satisfagan las especificaciones técnicas del cliente y que se generen, durante la interacción, hechos que den al cliente la certeza de que se están superando sus expectativas.

Servicio al cliente

El servicio al cliente incluye todas las actividades que permiten facilitar al cliente para que este sujeto con las partes de la organización que le proporcione beneficios, respuestas a diferentes preguntas y a la solución a sus problemas (Kotler, 1996).

En su artículo de investigación Lele M. Milind(1989) menciona que los servicios incluyen tres partes fundamentales que son: la actitud del área de ventas, servicio de apoyo post-venta, manejo de quejas reclamaciones. También hace mención que el servicio dado por el cliente está designado por la filosofía, sus actitudes y el comportamiento de cada uno de los funcionarios dentro de la empresa.

Para otorgar un servicio de calidad o con excelencia se necesita un espíritu de servicio, entendiéndose como tal: La actitud mental y disposición de colaborar, ayudar, asistir, etc. Por encima de los estándares normales de acción y aun fuera de las áreas convencionales de trabajo (Bazán, 2017).

Los procesos y los productos los hacen los seres humanos y si estos seres humanos piensan con calidad, actuarán con calidad y los resultados serán de calidad. Un cambio de actitud puede ayudar a mejorar la calidad en el servicio (Castañeda, 1996).

2.2.4. Niveles de calidad en el servicio

El primer nivel es cuando el vendedor de la empresa vende el producto, pero no le da seguimiento en forma alguna (Kotler, 1996). Son empresas que se dirigen a la quiebra, totalmente ajenas a los clientes, tanto que van a la quiebra sin saberlo (Müller de la Lama, 1999). El personal de ventas solo ejerce su actividad como una simple transacción económica, sin tomar en cuenta las fases del servicio y sin conocer

el proceso de venta que incluye conocimiento y explicación al cliente sobre los beneficios del producto.

El reactivo como segundo nivel asimismo da entender que el vendedor vende el producto y pide al cliente que le llame si llega a tener alguna duda o problema (Kotler, 1996). Cumpliendo con lo mínimo en el servicio la empresa tiende a hacer lo mínimo indispensable, gozando de una participación de mercado, simplemente por existir(Müller de la Lama, 1999).

El responsable según Kotler(1996) menciona que el vendedor llama al cliente, poco después de la venta, para saber si el producto está cumpliendo sus expectativas. Además, el vendedor pide al cliente que le comunique sugerencias para mejorar su oferta de manera constante. En el caso de que el cliente deje de comprar se pone en contacto con él para averiguar qué paso.

El proactivo como tercer nivel es cuando el vendedor o alguna otra persona de la empresa llaman al cliente, para hablarle de los usos mejorados del producto o de productos nuevos que le podrían ser de utilidad(Kotler, 1996).

El de la sociedad explica que la empresa trabaja, en forma sostenida, con el cliente y con otros clientes para encontrar la forma de proporcionarles valor según Kotler Philip(1994). Empresas que hacen del servicio de calidad, su ventaja competitiva.

2.2.5. Calidad de servicio bajo la perspectiva del cliente

De acuerdo con los autores Zeithaml & Berry(1991), el consumo, la producción y la evaluación son tres componentes básicos que distinguen a los servicios de los productos.

Principalmente los servicios son básicamente intangibles, porque de manera distinguida a los productos, los servicios se pueden interpretar en actuaciones y experiencias; precisando específicamente la producción que son complicados de establecer cuando del servicio se trata. En el momento que se llega a vender es puramente técnico, es realmente difícil de comprender el criterio que utilizan los consumidores para la clasificación del servicio.

Como segundo lugar, los servicios son diversos, su actividad renueva de productor a productor, de consumidor a consumidor y en todo momento en los procesos de producción. La calidad de las interacciones de los agentes de servicio con sus clientes no podría homogenizar para así manifestar uniformidad del modo en lo cual la calidad de los productos puede hacerse.

Y como tercer lugar, la producción y el consumo de casi todos los servicios son asociados. La calidad de los servicios regularmente ocurre en el momento que se brinda un servicio, de manera constante cuando se da la interacción entre el cliente y su proveedor; a diferencia de los productos que después de ser elaborados, son distribuidos de forma intacta al consumidor.

Los consumidores de servicio se encuentran habitualmente en la “fabrica” donde estos se producen, observando y evaluando el curso de producción entretanto perciben el servicio (Zeithaml, Prasuraman, & Berry, 1991)

Zeithaml y Berry a través de su investigación instauraron algunos patrones comunes sobre la evaluación de los servicios, estos según los autores, ofrecen valiosas colaboraciones acerca de cómo los consumidores pueden fijar y evaluar la calidad de servicio.

Los grupos de objeto de estudio tomados por estos autores, convinieron en que el secreto para tener un gran servicio es alcanzar o sobrepasar las expectativas que el cliente ya tiene del mismo. Dentro de esta categoría los autores llegan a discutir que la excelencia del servicio comienzan con el hecho de superar las expectativas del cliente, esto puede darse con tan solo se diera una razón o explicación al consumidor cuando este lo requiera, de lo contrario, solo podría alcanzar una descripción pobre de lo que conocemos como calidad del servicio recibida (Zeithaml, Berry, & Prasuraman, 1990)

Zeithaml y Berry mencionan que, en términos generales, un alto o bajo concepto con respecto a la calidad de servicio debe acatar de cómo los consumidores distinguen la totalidad del servicio dentro del contexto de sus expectativas. Por lo que la calidad de servicio comprendida por los consumidores puede ser especificada como la extensión o en desacuerdo entre las expectativas o deseos de los consumidores y su debida percepción.

Modelos de calidad

El uso de los modelos de calidad para Labovitz y Chang (1990) comenzó en Japón con el establecimiento del Premio Deming en la década de los 50, luego en los 80 se elaboró el Malcolm Baldrige. Más adelante a principios de los 90 surgió el primer modelo, conocido como EFQM. Un modelo de calidad según Llaneza(2003)

mencionan que es un conjunto de buenas prácticas que están enlazadas a los procesos de gestión y al desarrollo de los proyectos.

Según Méndez (2011) diferentes autores proponen diferentes modelos de calidad, sobre esto Brogowich (1990), Valls (2004) y Duque (2005) señalan que los modelos EFQM, SERVQUAL Y SERVPERF son los principales. Por lo que Edison Oliva(2005) afirman que éstos modelos han ejercido como base para gran parte de la literatura académica en el área y les han sido puesto a pruebas su fiabilidad y validez.(pág. 7)

2.3. Modelos de calidad

2.3.1. Modelo EFQM

Según García (2007) las siglas EFQM constituyen el acrónimo en inglés de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (European Foundation for Quality Management) que es una organización sin ánimo de lucro creada en 1988 por 14 importantes empresas europeas.

El modelo EFQM consta de 9 criterios básicos. Este criterio nos ayuda a evaluar el posicionamiento de una organización hacia la eminencia. Cada criterio se subdivide en diferentes subcriterios (32 en total) que deberán considerar en la evaluación. Además, cada subcriterio incluye unas determinadas áreas orientativas a abordar (Silva, 2011).

Para Cruz(2001) por esta razón, aunque la EFQM (1999), en su modelo de excelencia orientado a la autoevaluación empresarial, señala cuatro dimensiones a considerar en relación con los resultados empresariales.

Para Osaba(2011) El modelo EFQM busca identificar los puntos fuertes y débiles de la organización, considerando la relación entre su personal, sus procesos y sus resultados. Económicos e impacto social en esta investigación para la medición de los resultados empresariales o desempeño organizativo derivados de la aplicación de sistemas de gestión de la calidad, vamos a considerar las dimensiones que de este constructo propone Camisón (1999) que son: satisfacción de los clientes, satisfacción de los empleados, resultados financieros, eficiencia operativa, impacto social y capacidad de competir.

Dimensiones del modelo EFQM:

En primer lugar, la primera dimensión es el modelo coloca sus actividades hacia la satisfacción del cliente y por tal motivo se llega a ser su principal punto de vista. Por lo que este concepto elemental indica que las organizaciones deben tener conocimientos de sus clientes, comprenden que su satisfacción es la ponderación de la calidad y entienden cuál es su ventaja competitiva a diferencia de sus competidores.

La segunda dimensión son las políticas y estrategias, donde que según Cámara (2005) tienen origen en las necesidades ya actuales y futuras de los grupos de apego. La comunicación y la información ayudan a revisar y mejorar la política y estrategia. Ferrando Miguel argumenta que la política y estrategia se comunica y despliega durante un esquema de procesos, con los que lleva relación con la dimensión de procesos.

Después, la tercera dimensión son las personas que según Cámara las mejores organizaciones hacen que aflore todo el potencial de los individuos que la integran,

tanto individual como en equipo. Ferrando Miguel argumenta que las organizaciones excelentes deben identificar y adecuar los conocimientos de sus trabajadores a las necesidades de la organización.

A continuación, la cuarta dimensión son las alianzas y recursos que según Menbrado Martínez (2002) es cómo proyecta y gestiona las empresas sus alianzas externas y sus recursos internos con apoyo de su política y estrategia y del eficaz actividad de sus respectivos procesos. De tal manera Cámara argumenta que las excelentes organizaciones gestionan sus alianzas con sus proveedores y bienes internos en ayuda de sus políticas estrategias y del eficaz funcionamiento.

Y por último la quinta dimensión son los procesos donde que Cámara define como el diseño, la gestión y la mejoría de sus procesos para satisfacer plenamente a sus clientes y demás grupos de interés, que generan cada vez mayor valor. Según Menbrado Marínez (2002) una vez definido los procesos en la organización, es necesario gestionarlos de manera que la mejora continua en los mismos sea un hecho.

2.3.2. Modelo SERVQUAL

Es un instrumento que nos ayuda a medir de la calidad del servicio, diseñados por Parasuraman (1988) y considerablemente citado en la literatura de marketing por su uso en una alargada gama de diversas actividades de servicios (transporte, sector financiero, turismo, alimentación, entre otros). Se basa en encuestas a los individuos de servicios, citado por (Cuellar S. , 2009)

De acuerdo a Prasuraman (1993) citado por Juárez(2011). Prasuraman define la calidad de servicio de la siguiente manera: El juicio total del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la equiparación entre las perspectivas de los consumidores y sus percepciones sobre el resultado del servicio

ofrecido. Con base a esto se puede decir que la calidad de servicio quedó definida como la brecha o diferencia entre las perspectivas de los clientes y sus percepciones con respecto a la prestación del servicio.

Ríos & Ricard (2008) el modelo SERVQUAL llegó a ser de mucho interés para la gran mayoría de investigadores. La escala de medida y los cinco atributos genéricos que determinan la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) llegaron a ser los elementos que dieron significado al uso diverso de este modelo para estudiar la calidad de servicio en diferentes aspectos del sector servicios.

Para Parasuraman (1988) en la parte exploratoria los autores descubrieron 10 dimensiones que podrían evaluar la calidad del servicio, pero posteriormente fueron sustituidos por cinco ya que se realizaron estudios estadísticos y así se encontró que había correlación entre los factores iniciales, de tal manera se logró una mayor representatividad en el modelo.

Riñón Sanz (2000) hace mención que el modelo SERVQUAL se basa en cinco criterios.

Evaluación tangible: Según Oliva (2005) la tangibilidad hace referencia a la apariencia tangibles de las instalaciones, personal, equipo y material de comunicación.

Fiabilidad: Según Díaz(2011) capacidad de la empresa que proporciona el servicio para otorgarlo de manera confiable, segura y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: Para López (2009) es la voluntad de ayudar a los usuarios, debe beneficiar la agilidad de respuesta y el debido control de los recursos utilizados en la prestación de los servicios. A su mismo Keith(1991) menciona que la capacidad

de respuesta descansa sobre los cimientos de buenos principios empresariales que no son suficientes, por otro lado, para garantizarla.

Seguridad: Según Reina Matsumoto (2014) la seguridad son los conocimientos y atención presentado por los empleados con respecto al servicio que están otorgando, además de la capacidad de los mismos para dar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad puede representar el sentimiento de que el cliente está consentido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza durante el servicio.

Empatía: para Reina (2014) la empatía es la atención individualizada que llegan a otorgar las organizaciones a sus clientes. Según Oliva (2005) esto representa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es exclusivamente ser educados con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como así también es parte de su seguridad, esto exige un fuerte compromiso e implicación por parte del cliente.

2.4. Concepto de la variable: calidad de servicio

La calidad de servicio es la percepción del cliente con relación a lo recibido en comparación con sus expectativas, la búsqueda constante de la mejora continua en las empresas y desde el punto de vista del consumidor; lo recibido con el vínculo a su nivel de vida.

Según Vargas & Aldana(2006) la calidad de servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente, dando lugar a la satisfacción del mismo. Crosby(Crosby P. , 1989) hace mención que la calidad de servicio consiste en netamente cumplir con lo que el cliente desea, compensando sus ideales. Díaz(2011) asevera que la calidad de servicio viene dada por el mismo cliente, el servicio es de calidad si en cliente lo percibe como tal.

Con respecto a Mena Sorett(2009) la administración de la calidad de servicio persigue un fin práctico para obtener los resultados esperados de la empresa. Según Paz Couso(2005) la calidad de servicio empieza en los procesos de desarrollo, diseño, venta y mantenimiento de los productos y servicios, pasando por todas las fases de las tareas de la empresa. Es por ello que Vargas & Aldana(2006) afirma que la calidad de servicio debe ser el desempeño constante y la mejora continua de la organización. Según Rosander (1992) la calidad de servicio tiene que convertirse en una tarea de dedicación plena para todos los empleados en gestión, supervisión, los de bajo nivel y cargos de personal especializado.

Para López & Serrano(2001) el cliente relaciona que un servicio de calidad se puede conseguir por sí mismo. Por ello Horovitz(1992) garantiza que la calidad de servicio cambia a medida que el cliente conozca y mejore su nivel de vida. Según Setó Pamies(2004) la calidad de un servicio es muy importante para la empresa, ya que ello puede ser utilizado como instrumento de gestión, y de este modo mejorar el nivel de calidad percibido por el cliente.

2.5. Dimensiones de la calidad de servicio

2.5.1. Tangibilidad del servicio de calidad

La tangibilidad está representada por las características físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Según Fernandez Sanchez(2008) la tangibilidad está relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas. Por lo que Oliva(2005) asume que la tangibilidad se mide mediante la cantidad de equipos. Por otro lado, García(2007) menciona que la tangibilidad está representado por el personal. Así también Setó Pamies(2004) identifica a la tangibilidad como instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.

2.5.2. Fiabilidad de la calidad de servicio

La fiabilidad esta simbolizada por realizar el servicio promedio, brindando el servicio de manera precisa y segura, con habilidades que son desarrolladas por el personal. Según Cuellar (2009), la fiabilidad se mide mediante habilidad para ejecutar el servicio garantizado. Keith Denton (1991) define que la fiabilidad se refiere a la capacidad de prestar el servicio ya comprometido, de forma fiable y precisa. A su vez, Setó Pamies (2004) define a la fiabilidad como la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Por otro lado, Parasuraman (1988)nos dice que la fiabilidad está para realizar el servicio prometido de forma fiable y escrupulosa. Así también McDanie (2011) se refiere a la fiabilidad como la capacidad de desempeñar el servicio de manera más segura, precisa y consistente, lo que significa realizar el servicio de forma correcta la primera vez.

2.5.3. Capacidad de respuesta de la calidad de servicio

La Capacidad de respuesta está definida por las siguientes características garantía, disposición, prontitud, ayuda y rapidez con que se realiza el servicio a los clientes.

Según Keith Denton(1991), define a la capacidad de respuesta como la la forma de asegurar la lealtad y satisfacción de sus clientes y todo ello puede ser muy provechoso para una empresa. Así también Setó Pamies(2004)asume que la capacidad de respuesta es de la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido, de la misma forma lo define(Peña, 1998)

Para Casalino(2008) la capacidad de respuesta es el deseo de poder ayudar a los clientes de igual forma que lo define (Quevedo & Andalaft, 2007). Así mismo Lamb(2011), identifica a la capacidad de respuesta como a la actitud que se prueba. Para Mena(2009), basándose en el modelo de (Berry, 2000) representa a la capacidad de respuesta como el arreglo para ayudar a los clientes

2.5.4. Seguridad de la calidad de servicio

La seguridad está representada por las siguientes definiciones confianza, credibilidad, conocimientos, garantía y sentimiento que tiene el cliente cuando pone su cuestión en manos de una organización.

Según Cuellar(2009), menciona que la seguridad es la habilidad para inculcar credibilidad y confianza de la misma forma lo define (Quevedo & Andalaft, 2007). Para Pazmiño(2008), asume que la seguridad está representada por la garantía.

Así mismo Blanco(2009), precisa que la seguridad está definida por el conocimiento y la habilidad que posee el personal de la empresa, así mismo lo define

(Salazar, 2006). (Casalino, 2008), menciona que la seguridad brindada por el personal está representada por la cortesía y buena atención en la inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Para Mena(2009), define a la seguridad como los conocimientos y la atención mostrados por los empleados.

Así también Lamb(2011), identifica a la seguridad como el sentimiento que tiene el cliente cuando pone su cuestión en manos de una organización y confía en que serán solucionados.

2.5.5. Empatía de la calidad de servicio

La empatía está representada por las características la atención individualizada, capacidad de sentir y comprender, disponibilidad para ponerse en el lado del otro e identificación mental.

Según Cuellar(2009) afirma que la empatía es la atención individualizada. (Quevedo & Andalaft, 2007) asevera que la empatía es la capacidad de sentir y comprender los deseos de otros de igual forma que lo define (Pazmiño & Flor, 2008).

Para Casalino(2008) identifica a la empatía como la disponibilidad para ponerse en el lado del otro. De igual forma Mena(2009) bajo el modelo de (Berry, 2000) define a la empatía como la atención personalizada.

Así también Lamb(2011) asevera que la empatía está representada por la disposición. Por otro lado, Blanco(2009) precisa que la empatía se refiere a que el empleado tenga la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como propios.

2.6. Fidelización del cliente

2.6.1. Principios de la historia de la fidelidad

Durante la Revolución Industrial hacia un enfoque que era limitado hacia el producto, entre más producían las fábricas más vendían pues la demanda era mayor que la oferta, fue cuando Henry Ford refiriéndose al popular Modelo T pronunció la célebre frase:

“Pídanme el color que deseen siempre y cuando sea negro” pues en su concepto de producción en línea, él debía producir los vehículos en un solo color para bajar los costos y que el precio del vehículo pudiera estar al alcance de las mayorías. Pero a principios del siglo XX, ya después que la Revolución Industrial lograra su madurez, la situación se tornó a la inversa y la oferta fue mayor que la demanda; las empresas entonces se encontraron con grandes cantidades de productos almacenados así dando origen a la “Era de las Ventas”. Fueron los equipos de venta quienes lograron desalojar inventarios de las bodegas, permitiéndoles a los fabricantes continuar enfocándose en el producto y la producción.

2.6.2 Aspectos generales de la fidelización del cliente

Definición de Fidelización del cliente

“Según las teorías de gestión de clientes de marketing actual, el concepto de fidelización se acerca al mantenimiento del vínculo a largo plazo con los clientes más rentables en la empresa. En este sentido, fidelización del cliente supone establecer vínculos sólidos con ellos, con el propósito de obtener una alta participación en sus comprar” (Bastos Boubeta, 2006, pág. 3)

Asimismo, “el concepto de fidelidad implica que los consumidores deban realizar todas o la mayoría de sus compras para un cierto tipo de producto en nuestra organización. Un aspecto fundamental a tener en cuenta es el porcentaje que representan las ventas de una empresa con respecto a las compras de una determinada categoría de productos por parte de un cliente. Es decir, un consumidor que ya por varios años... realiza sus operaciones financieras con el mismo banco, podría considerarse fiel”(Bastos Boubeta, 2006, pág. 4)

Fidelidad de clientes requiere una gestión de clientes que se inicia con el conocimiento profundo de los mismos. Por lo que es necesario realizar investigación comercial que facilite información “que permitirá adoptar el servicio del cliente concreto y administrar el proceso para adquirir una alta satisfacción con el servicio” (Bastos Boubeta, 2006, pág. 3)

Es a partir de esta información que es posible realizar una segmentación de clientes con la finalidad de lograr mejorar la rentabilidad de la empresa en el largo plazo (Bastos Boubeta, 2006, pág. 6)

En este sentido, “Es necesario retener a los clientes más rentables para que se mantengan fieles a la organización realizando compras reiteradas por mucho tiempo. Además, conseguir que los clientes menos rentables pasen a la competencia.

La idea de mantener durante mucho tiempo a los clientes más rentables es de una forma una aproximación al tema. En realidad, se trata de poder atraer y sostener en la empresa a los mejores clientes. Por ejemplo, si un cliente no genera rentabilidad, pero atrae a otros clientes rentables, pueden resultar interesante conservarlo” (Bastos Boubeta, 2006, pág. 3)

Según Bastos(2006), los factores fundamentales de la fidelidad del cliente son: la satisfacción del cliente, las barreras para un gran cambio y la percepción de la deseabilidad de las ofertas de la competencia.

En relación a la satisfacción, que es el primer factor fundamental, depende a su vez de la semejanza en relación a cada cliente entre las expectativas que tiene antes de consumir y la percepción post-compra. El consumidor compara lo que esperaba antes de entrar a un restaurante, con lo que distingue después de comer en el mismo. Por lo tanto, se trata de valoraciones subjetivas relacionadas con lo que el cliente espera recibir antes de ser atendido y con lo que crea después de la compra. De tal manera como explican en la empresa Xerox, la fidelidad del cliente en su totalidad satisfechos es seis veces mayor a comparación de los que están satisfechos” (pág. 12)

Las barreras de salida, segundo factor fundamental de la fidelidad de clientes, es explicada por Bastos(2006) a partir de un ejemplo: “pensemos simplemente en lo sencillo que es adquirir una línea telefónica y así lo complejo que resulta darla de baja. La fidelidad depende de gran manera de las barreras o costos del cambio. Aquí debemos tener en cuenta que cuando el cliente se mantiene con nosotros únicamente por los altos costos que supone el cambio, no se trata de una fidelidad auténtica”.

El tercer factor de la fidelidad de clientes, el valor comprende de las ofertas de la competencia, es expuesto por Bastos(2006) en los términos siguientes: “el consumidor valora las diferentes opciones que lo proponen las empresas competidoras. Un cliente fidelizado ampara una relación con la empresa sin llegar a evaluar cada vez que compra, todas las aceptables opciones que se le ofrecen. En el momento en que la competencia logró que el cliente fidelizado evalué diferentes opciones, su satisfacción con mi empresa, más el costo de cambiar, debe ser mayor que las valoraciones de la competencia para así se conserven fiel”.

Todos lo que laboran en una empresa debería tener claro en que consiste el objetivo de la lealtad del cliente. Un servicio clave para crear la lealtad del mismo. La lealtad es el objetivo final, (Timm, 2003).

Para Cuesta(2003), la fidelización es un concepto que engloba una serie de elementos: “El concepto de fidelización es algo más que comunicación y una serie de regalos o ventajas; es cultura, organización, comportamientos, conocimiento, comunicación y ventajas, pero después e haber realizado todo lo demás, con lo que se conseguirá la eficiencia económica a través, ya no solo de la retención del cliente, sino de su fidelización” (p.16).

En el contexto económico donde las empresas desarrollan sus actividades, no permite la más mínimo relajación. Dos factores: la competencia y el progreso tecnológico han influido en la transformación de los atributos adicionales del producto a tributos básicos exigidos por el cliente. Hay que agregarle otro factor, el internet en los años 90, que hace lo posible que un cliente cambie de una empresa por otra, mediante un clic de su ratón (Cobo & González, 2007).

Ante esta situación las empresas se plantean dos preguntas: ¿Cuáles son los valores que podrían diferencian a empresas de un mismo sector ante los ojos de un cliente? ¿Cómo evitar la fuga de usuarios de la organización hacia los competidores? (Cobo & González, 2007).

Se consideran como respuestas a estas preguntas “el desarrollo de estrategias para la fidelización del cliente. El temor de la empresa en la actualidad ya no es tanto captar nuevos clientes como mantener a los que tiene, ya que la fidelización tiene defectos en la que cuenta de resultados, porque acoger nuevos clientes es mucho más costoso y porque a los clientes actuales es más fácil venderles productos más caros

(up selling o venta inducida) y productos complementarios (cross selling o venta cruzada)” (Cobo & González, 2007, pág. 554)

Así, la fidelización de clientes es el pilar del marketing relacional, por “... todas las posibilidades que la nueva tecnología acceden para gestionar las relaciones con los clientes. Es la obligación de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a un amplio plazo de los clientes como medio para obtener y lograr su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva (Vásquez y Trespalacios, 1998, p. 46). La fidelización así atendida solo se mantendrá si la satisfacción alcanzada por el consumidor y sus probabilidades se mantienen equilibradas a lo largo del tiempo(Cobo & González, 2007).

La fidelización también se les conoce como lealtad, al respecto Timm (2003), precisa que “la lealtad del cliente es un concepto que incluye a cuatro factores:

La satisfacción general que los clientes experimentan cuando hacen negocios con usted.

El deseo de desarrollar una relación con usted y con su compañía.

El deseo de volverle a comprar.

La resistencia a cambiar a otro competidor”.

Según Timm (2003) nos menciona que la diferencia la lealtad de otros conceptos, al señalar que: la lealtad no es lo mismo que:

La satisfacción del cliente por si sola. Aunque es una parte importante de la lealtad, hoy en día la satisfacción por sí sola no garantiza la lealtad futura.

Una respuesta una prueba de una oferta o incentivo. La lealtad no se puede comprar, se tiene que ganar con el tiempo.

Una amplia participación en el mercado. Uno puede tener una gran base de clientes solo porque su competidor sea as débil o su precio se mejor, pero están ventajas por si solas no crean lealtad de los clientes.

Una repetición de compra por si sola. Hay gente que compra por costumbre, porque conveniencia o por precio, pero no dudaría en abandonarle si encontrara una alternativa mejor”.

Para Timm(2003) es importante que todos los empleados estén de acuerdo en la importancia de los refuerzos por crear la lealtad a tabes de la enseñanza y recordarles lo siguientes hechos:

Crear la lealtad del cliente tiene que ser el objetivo número uno.

Los clientes leales impactan en los resultados de la empresa más que ninguna compañía o esfuerzo de relaciones públicas.

Cuesta cinco veces más generar un nuevo cliente que retener a uno ya existente.

Los clientes insatisfechos producen efecto devastador a tabes de la “publicidad boca a boca”.

El coste de perder a un cliente disipa rápidamente cualquier benéfico ganado a través de las relaciones públicas, de la publicidad o del marketing.

Las compañías pueden generar lealtad, superando las expectativas de los clientes.

Las relaciones con los clientes internos es decir los empleados son un aparte crucial del proceso de creación de lealtad.

Las mejores a largo plazo añaden calidad dinámica a la estrategia y dan vida al proceso.

Las quejas y reclamos de los clientes constituyen una oportunidad única de fidelización debido a que generalmente cuando un cliente se queja está demostrando un interés, el cual debe ser aprovechado, debido a que existe un porcentaje muy pequeño de clientes que nos ofrecen la oportunidad de actuar, porque la mayoría se va sin decirnos nada y la relación de la empresa es nula. “Dependiendo del sector y el tipo de empresa, el porcentaje puede variar, algunos centran en un 4% el porcentaje de clientes insatisfechos que comunican su queja o reclamo a algún empleado, mientras que el 13% se lo cuenta a otros clientes actuando como prescriptores negativos, y, en general, acepta que un 90% de los clientes insatisfechos se va sin decir nada, pero no vuelven” (Cuesta, 2003, pág. 22).

En definitiva, después de saber cuánto nos cuesta conseguir un cliente, su nivel de ingresos que representa y su valor para la empresa, entonces parece que aprovechar la oportunidad para la fidelización del cliente resulta imprescindible para toda empresa que desee mantenerse en el siglo XXI, así las quejas y reclamos constituyen una oportunidad natural para mejorar la empresa y así la fidelización del cliente, debido a que un cliente cuando comunica una queja, en general, estará más dispuesto a volver a comprar; asimismo, suelen ser los clientes con mayor nivel de gasto (Cuesta, 2003).

El reto de las empresas es establecer canales de comunicación para que los clientes comuniquen sus quejas, así la empresa podrá anticiparse a los problemas y reaccionar en forma eficaz ante quejas, así la empresa podrá anticiparse a los problemas y reaccionar en forma eficaz antes esas quejas, a fin de reducir el porcentaje de clientes desertores y ubicarlos como clientes leales (Cuesta, 2003).

Existen dos caminos para la fidelización del cliente: el primero, es transformar del cliente rehén en un cliente fidelizar y el segundo, es la orientación hacia la satisfacción del cliente (Cuesta, 2003)

2.6.3. Clientes nuevos

Hace más de 25 años, los clientes nuevos eran clientes captados por primera vez; sin embargo, ahora deambulan o rotan en el mercado, la empresa que los “identifique, convierta, retenga y fidelice estará constituyendo un futuro de éxito sin precedente a través de la consecución de corto plazo, pero de manera controlada y de forma inteligente” (Cuesta, 2003, pág. 4).

2.6.4. El proceso rentable de fidelización del cliente

Para Cuesta(2003) este proceso tiene que empezar antes de que el cliente ya sea de la empresa, comenzando con la identificación y captación de clientes que correspondan al perfil de cliente que se identifique con su proyecto empresarial, de tal forma que , en una periodo definido, se obtenga rentabilidad y valor atreves de resultados positivos y prescripción.

El proceso simple de fidelización consiste en aplicar ventajas competitivas del cliente potencial para transformarlo en un cliente ocasional y a este, a través de técnicas de fidelización, convertirlo en un cliente habitual (Cuesta, 2003).

Las ventajas competitivas s deben comunicar a los clientes potenciales mediante la mezcla adecuada de costo, calidad, plazo, marca, servicio, etc. Las técnicas de fidelización a ser aplicadas los clientes ocasionales: Welcome Pack, Experiencia de utilización, Clubes de compra, Clubes de elite. Experiencia de compras. Programas Cliente Habitual, tarjetas de fidelización, Oferta especiales y Magalog del Club (Cuesta, 2003).

2.6.5. Relación entre satisfacción y fidelización

Cuesta (2003) indica la relación que existe entre estas dos variables “si relacionamos la satisfacción con la fidelidad, midiendo la primera, conoceremos a priori cuales pueden ser los resultados y si la medición se realiza atreves de los paramentos adecuados, tendremos la posibilidad de actuar sobre las palancas de la satisfacción y, consecuentemente, conseguiremos su fidelización” (pág. 284)

2.6.6. Importancia de la fidelización del cliente.

Según Mesén (2011) el principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- Incremento de las ventas de repetición.
- Incremento de las ventas cruzadas.
- Creación de referencias hacia otros clientes.
- Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”). -
Disminución de los costes de adquisición de clientes.

2.7 Marco Conceptual

Percepción del Usuario

Según Whittaker (1987) en su artículo científico define la percepción como la forma particular como el sujeto recibe el mundo circundante a través de sus sentidos y los procesa en su cerebro; es por lo tanto, un proceso cognitivo constante, concomitante a la vida misma, y en constante reformulación y evolución.

Para Arnheim (1986) es el proceso cognoscitivo que ayuda a interpretar y comprender el entorno. De esta misma manera, es la selección y organización de estímulos del ambiente para otorgar experiencias significativas a quien los experimenta”.

Según el autor Leonardo (2004) indica que las palabras claves para determinar la percepción son selección y organización. Se hace común que personas diferentes perciban en 10 forma distinta una situación, tanto en términos de lo que perciben en forma selectiva como de la manera en que organizan e interpretan lo percibido.

El proceso de selección de una persona llega a entender tanto factores internos como externos, difundiendo las percepciones sensoriales y así delimitar cual tomaría la mayor atención. Después, la persona ordena los estímulos seleccionados en patrones significativos.

La forma en que las personas explican lo que perciben puede variar notablemente. Para Arnheim(1986) la interpretación de una persona sobre los estímulos sensoriales que recibe, conducirá una respuesta, sea manifiesta (acciones) o encubierta (motivación, actitudes y sentimientos) o ambas. Cada quien distingue y establece los estímulos sensoriales de manera desigual y, por lo tanto, llega a interpretaciones y respuestas muy diferentes. La diferencia de percepción tiene como apoyo explicar

por qué las personas se comportan en forma distinta en la misma situación. De manera reiterada se perciben las mismas cosas de forma divergente y las respuestas de comportamiento dependerán de éstas.

Calidad de servicio

La calidad de servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente. La calidad de servicio empieza en los procesos de desarrollo, diseño, venta y mantenimiento de los productos y servicios, pasando por todas las fases de la actividad de la empresa. La calidad de servicio consiste netamente en cumplir con lo que el cliente desea, compensando sus ideales. Todo ello se realiza con la finalidad de poder llegar a cumplir con los objetivos trazados por la empresa.

Tangibilidad

La tangibilidad está relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa y la cantidad de equipos con los que cuenta.

Fiabilidad

La fiabilidad está representada por la forma de como el personal de la empresa realiza el servicio acordado, la fiabilidad es la capacidad que tiene el personal al prestar el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa.

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es la garantía para poder proporcionar un servicio rápido, con la voluntad y habilidad para satisfacer las expectativas del cliente con prontitud.

Seguridad

La seguridad está definida por el conocimiento y habilidades que posee el personal de la empresa, la seguridad está representada por la cortesía y buena atención, libre de peligros, riesgos o dudas hacia los empleados.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio

La investigación es de tipo descriptivo – correlacional, debido que busca describir las variables Calidad de servicio y Fidelización. Asimismo, es correlacional, porque se harán pruebas estadísticas de relación entre dichas variables de estudio

3.2. Descripción del área de estudio

La organización se dedica a la venta de repuesto de automóviles y motocicletas en general. Los repuestos son pequeños apoyos para un auto, son piezas que reemplazan a las que están ya en mal estado, y son útiles en varios sistemas de un vehículo, sobre todo, en los que conllevan desgaste. Enumeremos algunos:

- Sistema eléctrico: aquí se realiza recambiar los faros, direccionales, alternadores, arrancadores, focos, entre otros.

- Sistema de encendido: para su funcionamiento es necesario reemplazar bobinas, , módulos, supresores y precalentadores.

- Sistema de frenado: de ser necesario en el cambio de los discos de frenos, pastillas, zapatas, etc.

- Sistema de suspensión: siempre habrá desgaste en la llanta del auto, por eso es vital su reemplazo. Otros repuestos son los amortiguadores, resortes, trapecios, rótulas, etc.

- Sistema motor: los juegos de anillos, bielas, metales de bancada, empaques, retenes, válvulas, , eje de levas, culata, bombas de aceite, etc.

El análisis del se centrará en las tiendas ubicadas en: Av. Túpac, Av. Rímac, Av. Habich, Av. La Molina, Av. Bolivia, Av. Colonial, Distrito de Comas, Distrito de San Juan de Lurigancho, Distrito los olivos y Lampa. La empresa Motors Import S.A.C está experimentado actualmente un problema en su calidad de servicio, que corresponde tanto como a su atención, horarios, etc. Esto es debido a los problemas internos de los trabajadores de la empresa Motors Import S.A.C ubicados en el departamento de Lima.

3.3. Técnicas en instrumentos de recolección de datos

Modelo de la investigación

Con respecto a nuestro trabajo de investigación nosotros trabajaremos con el modelo SERVQUAL validado internacionalmente en la variable de calidad de servicio.

Esta escala fue desarrollada en Estados Unidos por Valerie Zeithaml, Parasuraman y Leonar Berry, con el auspicio del Instituto Científico de Marketing en 1998. Ha sido validada en América Latina en junio de 1992 por Michelsen Consulting con el apoyo del Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. Es un instrumento de investigación introducido para analizar los conceptos de calidad y satisfacción del consumidor que se presenta entre las expectativas del servicio y la percepción del servicio por el cliente.

Se tuvo en cuenta que el investigador contara con el permiso y autorización de la empresa por motivos de estudio. Se aplicaron algunas herramientas adecuadas para el caso: encuestas dirigidas a los clientes de las diferentes tiendas distribuidoras de

Motors Import S.A.C. ubicados en Lima. Para recoger los datos se explicó a los participantes de la investigación y de tal manera se les solicitó la mayor veracidad en sus respuestas. Se les entregó un formato de cuestionario para ser llenada por los participantes, previo control de los investigadores.

3.4. Hipótesis y variable

El nivel de calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Motors Import S.A.C. – 2018.

3.4.1. Hipótesis derivadas

La tangibilidad se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Motors Import S.A.C. – 2018.

La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Motors Import S.A.C. – 2018.

La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Motors Import S.A.C. – 2018.

La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Motors Import S.A.C. – 2018.

La Empatía se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Motors Import S.A.C. – 2018.

3.4.2. Identificación de las variables

Variable 1 Calidad de desempeño	Variable 2 Fidelizacion
<ul style="list-style-type: none">• Tangibilidad• Capacidad de respuesta• Fiabilidad• Seguridad• Empatía	<ul style="list-style-type: none">• Retorno Constante• Ausencia/Desercion• Reclamos• Respuesta a solicitudes• Recomendacion a terceros

3.5. Población y muestra

3.5.1 Población

Este análisis se efectuó en la Motors Import S.A.C que está ubicado en el departamento de Lima durante el periodo 2018.Haciendo una población de **215 personas.**

3.5.2 Muestra

Para este estudio se halló el tamaño de la muestra de una población desconocida, en los clientes de la empresa Motors Import S.A.C, a través de la fórmula de cálculo del tamaño de muestra probabilística para poblaciones finita (139clientes).

Fórmula para calcular la muestra en una población conocida:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	215
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra

"n" =

138,08

n = 139 clientes

3.6 Diseño de la recolección de datos

3.6.1 Plan de recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo de acuerdo con un horario y fechas establecidas. Los días de recolección de la información serán los miércoles, jueves y domingos a horas de 6 P-M – 8 P-M.

3.6.2 Diseño de procesamiento de datos

Una vez recogidos los datos provenientes del instrumento fueron procesados en paquetes estadísticos como SPSS y Excel. Los resultados que se obtuvieron de estas fuentes fueron tabulados para ser presentados en tablas o figuras con sus respectivos análisis interpretativos.

3.6.3 Consideraciones éticas

El trabajo de investigación se realizó bajo los principios éticos profesionales y de la IASD, evitando las copias de otro trabajo de investigación.

3.6.4 Validación de Instrumento

Con respecto a nuestro trabajo de investigación nosotros hemos trabajado con el modelo SERVQUAL validado internacionalmente en la variable de calidad de servicio.

Es un instrumento de investigación introducido para analizar los conceptos de calidad y satisfacción del consumidor que se presenta entre las expectativas del servicio y la percepción del servicio por el cliente.

Ha sido validada en América Latina en junio de 1992 por Michelsen Consulting con el apoyo del Instituto Latinoamericano de calidad de servicio.

Como resultado, se presenta el cuestionario SERVQUAL donde se explica en términos de Camisón, Cruz, González, & Tomás (2006):

Con esto se explica que en una escala de medición de la calidad ya percibida en el servicio que es a partir de cinco sub escalas ya formadas que miden las cinco dimensiones de la calidad no directamente observables por consecuente de un número de ítems, mediante una escala de tipo Likert de siete puntos de respuesta con

rango de 1 a 7 (1 significa «fuertemente en desacuerdo» y 7 indica «fuertemente de acuerdo»). El cliente que realizara la encuesta debe valorar por separado y para cada ítem cuáles eran sus expectativas y perspectivas sobre dicha encuesta. Por tanto, este cuestionario esta conformado de 44 preguntas (22 ítems para conocer las expectativas y 22 ítems para conocer las percepciones) y de cinco cuestiones adicionales para que el encuestado llegue a validar la importancia relativa de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, repartiendo en su totalidad de 100 puntos entre las diferentes dimensiones.

Modelo SERVQUAL es lo que hemos aplicado en esta investigación, fue presentado por Mejías en 2005 la calidad del servicio fue para su estudio en instituciones de educación superior. Esta escala tiene como prioridad el modelo SERVQUAL y de esta manera comienza su diferencia en que las variables contempladas solo se tienen en cuenta las percepciones de la calidad del servicio.

Se debe resaltar la incidencia en el ámbito de investigación del modelo SERVQUAL, esto debido a su disposición a la creación de artículos en donde es abordado dicho modelo en diferentes empresas.

Con respecto al instrumento de Fidelización, utilizamos el instrumento ya validado de la tesis elaborada por el Lic. Junior Aguilar Panduro titulada “Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes del programa de Proesad de la UPeU sede Lima 2017”; cuyo instrumento fue validado por expertos.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados de los datos sociodemográficos de la investigación

En la tabla 1, se describe la información demográfica de los participantes, donde el 75% son varones y el 25% son mujeres. Con respecto a la edad de los encuestados, el 35% tiene entre 26 a 30 años, el 18% tienen entre 21 a 25 años y también entre 31 a 35 años, el 15% tiene entre 41 a 45 años, el 8% tiene entre 36 a 40 años y el 6% tiene entre 18 a 20 años.

Tabla 1

Sexo de los encuestados			
		Frecuencia	Porcentaje
SEXO	Masculino	104	75%
	Femenino	35	25%
	Total	139	100%

Edad de los encuestados			
		Frecuencia	Porcentaje
EDAD	18-20	9	6%
	21-25	25	18%
	26-30	48	35%
	31-35	25	18%
	36-40	11	8%
	41-45	21	15%
	Total	139	100%

Variable de Nivel de desempeño

Tabla 2

Resultados descriptivos de la dimensión Tangibilidad de la variable Nivel de Desempeño

Nivel de desempeño, donde se obtuvo un puntaje promedio de 3.02, lo que indica que esta dimensión tiene una categoría de respuesta de Ni en acuerdo ni desacuerdo. Por lo que la primera pregunta tuvo como promedio 2.83, siguiendo de la segunda pregunta con un 3.09 de promedio, la tercera pregunta con un 2.83 un puntaje igual que el de la primera pregunta, de lo cual la cuarta pregunta con un 2.99, continuando de la quinta pregunta que tuvo un promedio de 2.99 y para finalizar con la sexta pregunta un promedio de 3.09. También, tomar en cuenta que esta dimensión es la que tiene menor puntaje promedio de la variable Nivel de desempeño.

En la Tabla 2, se describen los resultados de la dimensión Tangibilidad de la variable

Tangibilidad (Prom.3.02)	Totalmente en desacuerdo(1)	En desacuerdo (2)	Ni en acuerdo - Ni desacuerdo(3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	PROM.
¿La empresa cuenta con equipos modernos y atractivos?	20.9%	23.0%	21.6%	21.6%	12.9%	2.83
¿Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visiblemente atractivos?	3.6%	27.3%	32.4%	30.2%	6.5%	3.09
¿Se esmera empresa, por la buena presencia de su personal?	20.9%	23.0%	21.6%	21.6%	12.9%	2.83
¿El personal de la empresa, tiene apariencia pulcra?	8.50%	16.50%	22.30%	41.70%	10.80%	3.29
¿El local y las instalaciones de la Motors Import S.A.C. permanecen siempre limpios?	18.70%	20.10%	18.70%	28.10%	14.40%	2.99
¿El ambiente que hay en Motors Import S.A.C., le hace sentir cómodo?	13.70%	20.90%	21.60%	30.90%	12.90%	3.09

Resultados descriptivos de la dimensión Fiabilidad de la variable Nivel de Desempeño

En la Tabla 3, se describen los resultados de la dimensión Fiabilidad de la variable Nivel de desempeño, donde se obtuvo un puntaje promedio de 3.12, lo que indica que esta dimensión tiene una categoría de respuesta de Ni en acuerdo ni desacuerdo. Por lo que la primera pregunta tuvo como promedio 3.05, siguiendo de la segunda pregunta con un 3.25 de promedio y la tercera pregunta con un 3.09, De esta misma manera esta dimensión también tiene un promedio bajo.

TABLA 3

Fiabilidad (Prom.3.12)	Totalmente en desacuerdo(1)	En desacuerdo (2)	Ni en acuerdo - Ni desacuerdo(3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	PROM.
¿El personal de la empresa, realiza bien el servicio la primera vez?	18.0%	18.0%	18.0%	33.1%	12.9%	3.05
¿El personal de la empresa, concluye el servicio en el tiempo prometido?	10.1%	16.5%	21.6%	41.7%	10.1%	3.25
¿Cuándo el personal de la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	18.0%	18.0%	18.7%	30.2%	15.1%	3.06

Resultados descriptivos de la dimensión Capacidad de respuesta de la variable Nivel de Desempeño

En la Tabla 4, se describen los resultados de la dimensión Capacidad de respuesta de la variable Nivel de desempeño, donde se obtuvo un puntaje promedio de 3.85, lo que indica que esta dimensión tiene una categoría de respuesta ya alcanzando el nivel De acuerdo. Por lo que la primera pregunta tuvo como promedio 3.68, siguiendo de la segunda pregunta con un 3.79 de promedio y la tercera pregunta con un 4.11 y la cuarta pregunta un puntaje promedio de 3.81. Por lo que esta dimensión está en un término medio o regular.

TABLA 4

Capacidad de Respuesta (Prom.3.85)	Totalmente en desacuerdo(1)	En desacuerdo (2)	Ni en acuerdo - Ni desacuerdo(3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	PROM.
¿El personal de la empresa, le ofrece un servicio puntual?	6.2%	15.9%	17.9%	38.6%	21.4%	3.68
¿La empresa tiene horarios convenientes para todos sus clientes?	10.3%	9.0%	14.5%	39.3%	26.9%	3.79
¿El personal de la empresa, nunca está demasiado ocupado para atenderle?	1.4%	8.3%	15.2%	45.5%	29.7%	4.11
¿El personal de la empresa, siempre está dispuesto a ayudarle?	10.30%	10.30%	14.50%	33.80%	31.00%	3.81

Resultados descriptivos de la dimensión Seguridad de la variable Nivel de Desempeño

En la Tabla 5, se describen los resultados de la dimensión Seguridad de la variable Nivel de desempeño, donde se obtuvo un puntaje promedio de 3.48, lo que indica que esta dimensión tiene una categoría de respuesta que podría llegar a estar De acuerdo. Por lo que la primera pregunta tuvo como promedio 3.53, siguiendo de la segunda pregunta con un 3.65 de promedio y la tercera pregunta con un 3.42 y la cuarta pregunta un puntaje promedio de 3.33. De esta misma manera la dimensión ya alcanzo un promedio considerable y bueno.

TABLA 5

Seguridad (Prom.3.48)	Totalmente en desacuerdo(1)	En desacuerdo (2)	Ni en acuerdo - Ni desacuerdo(3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	PROM.
¿Usted se siente seguro con el servicio que le da Motors Import S.A.C.?	14.5%	12.4%	15.9%	31.7%	24.8%	3.53
¿El personal está profesionalmente preparados y educados para ofrecer un servicio de calidad?	2.8%	18.6%	23.4%	36.6%	18.6%	3.65
¿El personal de La empresa le inspira confianza?	15.2%	12.4%	20.0%	34.5%	17.9%	3.42
¿Usted se siente seguro en Motors Import S.A.C.?	4.10%	26.90%	28.30%	26.90%	13.80%	3.33

Resultados descriptivos de la dimensión Empatía de la variable Nivel de Desempeño

En la Tabla 6, se describen los resultados de la dimensión Empatía de la variable Nivel de desempeño, donde se obtuvo un puntaje promedio de 3.80, lo que indica que esta dimensión tiene una categoría de respuesta aproximándose a De acuerdo. Por lo que la primera pregunta tuvo como promedio 3.67, siguiendo de la segunda pregunta con un 3.92 de promedio, la tercera pregunta con un 4.14, de lo cual la cuarta pregunta con un 3.54 y para finalizar con la quinta pregunta con un promedio de 3.72. También, tomar en cuenta que esta dimensión se esta acercando a un promedio 4.0 lo cual significa De acuerdo.

TABLA 6

Empatía (Prom.3.80)	Totalmente en desacuerdo(1)	En desacuerdo (2)	Ni en acuerdo - Ni desacuerdo(3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	PROM.
¿La empresa cuenta con equipos modernos y atractivos?	11.0%	15.2%	13.8%	31.0%	29.0%	3.67
¿Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visiblemente atractivos?	9.0%	6.2%	15.9%	37.9%	31.0%	3.92
¿Se esmera la empresa, por la buena presencia de su personal?	4.1%	4.8%	12.4%	46.9%	31.7%	4.14
¿El personal de la empresa, tiene apariencia pulcra?	13.1%	15.9%	17.2%	26.2%	27.6%	3.54
¿El local y las instalaciones de la empresa Motors Import S.A.C. permanecen siempre limpios?	10.3%	9.7%	19.3%	34.5%	26.2%	3.72

Variable Fidelización

Resultados descriptivos de la dimensión Retorno Constante de la variable Fidelización

En la Tabla 7, se describen los resultados de la dimensión Retorno Constante de la variable Fidelización, donde se obtuvo un puntaje promedio de 3.89, lo que indica que esta dimensión tiene una categoría de respuesta aproximándose a De acuerdo. Por lo que la primera pregunta tuvo como promedio 3.93, siguiendo de la segunda pregunta con un 3.85 de promedio. También, tomar en cuenta que esta dimensión a un promedio realmente aceptable.

TABLA 7

Retorno Constante (Prom.3.89)	Totalmente en desacuerdo(1)	Desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	PROM.
Se siente satisfecho con la atención brindada para conseguir el producto adecuado.	1,4%	7,9%	15,8%	46,0%	28,8%	3,93
La inversión o gasto que realiza en su compra, le parece justificable para retornar al próximo ciclo.	6,5%	7,9%	12,9%	39,6%	33,1%	3,85

Resultados descriptivos de la dimensión Ausencia/Deserción de la variable Fidelización

En la Tabla 8, se describen los resultados de la dimensión Ausencia/Deserción de la variable Fidelización, donde se obtuvo un puntaje promedio de 3.55, lo que indica que esta dimensión tiene una categoría de respuesta de Indiferente. Por lo que la primera pregunta tuvo como promedio 3.51, siguiendo de la segunda pregunta con un 3.59 de promedio. También, tomar en cuenta que esta dimensión puede llegar a mejorar ya que está más cercano al punto 4 que es De acuerdo.

TABLA 8

Ausencia/ Deserción (Prom.3.55)	Totalmente en desacuerdo(1)	Desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	PROM.
Cuenta usted con inflexibilidad a la hora de ser atendido (personal ausente) por el que no le permitan facilitar el producto que busca.	12,2%	10,1%	14,4%	37,4%	25,2%	3,51
Cree usted que Motors Import S.A.C. le hace falta alguna instalación o área que permitan facilitar sus dudas.	2,2%	16,5%	20,9%	41,0%	19,4%	3,59

Resultados descriptivos de la dimensión Reclamos de la variable Fidelización

En la Tabla 9, se describen los resultados de la dimensión Reclamos de la variable Fidelización, donde se obtuvo un puntaje promedio de 3.87, lo que indica que esta dimensión tiene una categoría de respuesta de Indiferente. Por lo que la primera pregunta tuvo como promedio 4.11, siguiendo de la segunda pregunta con un 3.63 de promedio. Por tal motivo el puntaje promedio se aproxima a 4 siendo una respuesta en De acuerdo.

TABLA 9

Reclamos (Prom.3.87)	Totalmente en desacuerdo(1)	Desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmen te de acuerdo (5)	PROM.
Cree usted que la empresa presta atención adecuada a los reclamos de los usuarios desde el momento que usted ingresa.	3,5%	2,0%	9,0%	24,1%	31,2%	4,11
Cree usted que no es atendido de manera apropiada para solucionar sus dudas/reclamos.	2,0%	11,6%	15,1%	23,1%	18,1%	3,63

Resultados descriptivos de la dimensión Respuestas a solicitudes de la variable Fidelización

En la Tabla 10, se describen los resultados de la dimensión Respuesta a solicitudes de la variable Fidelización, donde se obtuvo un puntaje promedio de 4.04, lo que indica que esta dimensión tiene una categoría de respuesta de Indiferente. Por lo que la primera pregunta tuvo como promedio 3.99, siguiendo de la segunda pregunta con un 4.09 de promedio. Por tal motivo el puntaje promedio es De acuerdo con respecto a las Respuestas a Solicitudes.

TABLA 10

Respuesta a solicitudes (Prom.4.04)	Totalmente en desacuerdo(1)	Desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	PROM.
Se encuentra satisfecho con el trato del personal de la empresa en la manera que es respondido ante cualquier solicitud.	3,5%	6,5%	4,5%	28,1%	27,1%	3,99
Existe cierta disconformidad ante sus peticiones/dudas que recibe en nuestra empresa de tal manera que no es eficiente.	2,5%	3,0%	9,0%	26,6%	28,6%	4,09

Resultados descriptivos de la dimensión Recomendación a terceros de la variable Fidelización

En la Tabla 11, se describen los resultados de la dimensión Recomendación a terceros de la variable Fidelización, donde se obtuvo un puntaje promedio de 4.0, lo que indica que esta dimensión tiene una categoría de respuesta de Indiferente. Por lo que la primera pregunta tuvo como promedio 4.13, siguiendo de la segunda pregunta con un 3.87 de promedio. Por tal motivo el puntaje promedio es De acuerdo con respecto a Recomendación a terceros.

TABLA 11

Recomendación a terceros (Prom.4.0)	Totalmente en desacuerdo(1)	Desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	PROM.
Recomendaría usted a las demás personas que compren en Motors Import S.A.C	2,9%	3,6%	9,4%	46,0%	38,1%	4,13
Animaría a sus amigos y familiares a comprar en esta empresa, de acuerdo a la realidad de Motors Import S.A.C. y las posibilidades de recursos.	5,0%	8,6%	10,8%	45,3%	30,2%	3,87

4.1. Constancia de Hipótesis

Hipótesis general

Ho: No hay relación entre el nivel de calidad de servicio y la fidelización en la empresa Motors Import S.A.C., Lima - 2018.

H1: El nivel de calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Motors Import S.A.C., Lima - 2018.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05 se acepta la Hipótesis Nula

Si el p valor < 0.05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa.

La tabla 12 muestra la relación entre la calidad de servicio y fidelización, el cual es positivo, bueno y significativo ($Rho=0.366$, $p < 0.05$); lo cual, nos deja en evidencia que existe una relación significativa entre las dos variables, dado que, valor de p es menor a 0.001.

La tabla 12. Relación entre Nivel de calidad de servicio y fidelización del cliente

	Fidelización		
	Rho Spearman	P valor	N
Calidad de servicio	,366	,000	139

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

4.2. Primera Hipótesis Específica

Ho: No hay relación entre el nivel de calidad de servicio tangible y la fidelización en la empresa Motors Import S.A.C., Lima - 2018.

H1: El nivel de calidad de servicio tangible se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Motors Import S.A.C., Lima - 2018.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05 se acepta la Hipótesis Nula

Si el p valor < 0.05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

La tabla 13 muestra la relación entre Tangibilidad y fidelización, el cual es positivo, bueno y significativo ($Rho=0.273$, $p < 0.05$); lo cual, nos deja en evidencia que hay un alto grado de relación, dado que, valor de p es menor a 0.001.

La tabla 13. Relación entre Tangibilidad y fidelización del cliente

Fidelización			
	Rho Spearman	P valor	N
Tangibilidad	,273	,000	139

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

4.3. Segunda Hipótesis específica

Ho: No hay relación entre el nivel de calidad de servicio fiable y la fidelización en la empresa Motors Import S.A.C., Lima - 2018.

H1: El nivel de calidad de servicio fiable se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Motors Import S.A.C., Lima - 2018.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05 se acepta la Hipótesis Nula

Si el p valor < 0.05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

La tabla 14 muestra la relación entre Fiabilidad y fidelización, el cual es positivo, bueno y significativo ($Rho=0.269$, $p < 0.05$); lo cual, nos deja en evidencia que existe un alto grado de relación, dado que, valor de p es menor a 0.001.

La tabla 14 Relación entre Fiabilidad y fidelización del cliente

Fidelización			
	Rho Spearman	P valor	N
Fiabilidad	,269	,001	139

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

4.4. Tercera Hipótesis específica

H₀: No hay relación entre el nivel de calidad de servicio capacidad de respuesta y la fidelización en la empresa Motors Import S.A.C., Lima - 2018.

H₁: El nivel de calidad de servicio capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Motors Import S.A.C., Lima - 2018.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05 se acepta la Hipótesis Nula

Si el p valor < 0.05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

La tabla 15 muestra la relación entre Capacidad de respuesta y fidelización, el cual es positivo, bueno y significativo ($Rho=0.443$, $p < 0.05$); lo cual, nos deja en evidencia que existe un alto grado de relación, dado que, valor de p es menor a 0.001

La tabla 15. Relación entre Capacidad de respuesta y fidelización del cliente

Fidelización			
	Rho Spearman	P valor	N
Capacidad de respuesta	,443	,000	139

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

4.5. Cuarta Hipótesis específica

H₀: No hay relación entre el nivel de calidad de servicio Seguridad y la fidelización en la empresa Motors Import S.A.C., Lima - 2018.

H₁: El nivel de calidad de servicio Seguridad se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Motors Import S.A.C., Lima - 2018.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05 se acepta la Hipótesis Nula

Si el p valor < 0.05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa.

La tabla 16 muestra la relación entre Fiabilidad y fidelización, el cual es positivo, bueno y significativo ($Rho=0.373$, $p < 0.05$); lo cual, nos deja en evidencia que existe un alto grado de relación, dado que, valor de p es menor a 0.001.

La tabla 16. Relación entre Seguridad y fidelización del cliente

Fidelización			
	Rho Spearman	P valor	N
Seguridad	,373	,000	139

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

4.6. Cuarta Hipótesis específica

H₀: No hay relación entre el nivel de calidad de servicio Empatía y la fidelización en la empresa Motors Import S.A.C., Lima - 2018.

H₁: El nivel de calidad de servicio Empatía se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa Motors Import S.A.C., Lima - 2018.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05 se acepta la Hipótesis Nula

Si el p valor < 0.05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa.

La tabla 17 muestra la relación entre Empatía y fidelización, el cual es positivo, bueno y significativo ($Rho=0.373$, $p < 0.05$); lo cual, nos deja en evidencia que existe un alto grado de relación, dado que, valor de p es menor a 0.001.

La tabla 17. Relación entre Empatía y fidelización del cliente

		Fidelización	
	Rho Spearman	P valor	N
Empatía	,282	,001	139

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

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se observó que los clientes encuestados de la empresa Motors Import S.A.C donde el 75% en su mayoría son varones y el 25% son mujeres, con respecto a la edad tienen un alto porcentaje el 35% cuya edad oscila entre los 26 a 30 años.

Según el resultado de las hipótesis específicas:

- Primero: Según los resultados obtenidos respecto al primer objetivo específico, se determina que existe una relación positiva moderada, directa y significativa ($Rho=0,273$; $p=0,001$), quiere decir que a mayor calidad de los elementos tangibles mayor será la fidelización, se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula deduciendo que los clientes dan importancia a los materiales sofisticados como aire acondicionado, o más variedad de folletos con ofertas y/o anuncios que se puedan visualizar y sean accesibles para el alcance de ellos mismos.
- Segundo: Según los resultados obtenidos respecto al segundo objetivo específico, se determina que existe una relación positiva moderada, directa y significativa ($Rho=0,269$; $p=0,001$), quiere decir que a mayor fiabilidad mayor será la fidelización, se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula concluyendo que los trabajadores si cumplen con su trabajo debidamente y por tal motivo hay mayor conformidad para la gran mayoría de clientes.
- Tercero: Según los resultados obtenidos respecto al tercer objetivo específico, se determina que existe una relación positiva moderada, directa y significativa ($Rho=0,443$; $p=0,000$), quiere decir que a mayor capacidad de respuesta mayor

será la fidelización, se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula concluyendo que las personas están siendo bien atendidas y sobre todo los clientes sienten el apoyo, dedicación y ayuda del personal de trabajo hacia ellos. Eso amerita la credibilidad y confianza por parte de ellos.

- Cuarto: Según los resultados obtenidos respecto al cuarto objetivo específico, se determina que existe una relación positiva moderada, directa y significativa ($Rho=0,373$; $p=0,000$), quiere decir que a mayor seguridad mayor será la fidelización, se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula concluyendo que los clientes se sienten complacidos cuando el personal se muestra dispuesto a ayudar, se adaptan de manera rápida y muestran sincero interés.
- Quinto: Según los resultados obtenidos respecto al quinto objetivo específico, se determina que existe una relación positiva moderada, directa y significativa ($Rho=0,282$; $p=0,000$), quiere decir que a mayor seguridad mayor será la fidelización, se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula determinando que la empresa tiene un lugar agradable para el público y sobre todo personal capacitado y educado el cual si no se le brinda atención personalizada se sientes disgustados.

Y ahora continuando con la variable Fidelización, se concluye que los clientes si se sienten realmente satisfechos con la atención, el lugar, el servicio que se le brinda, ya que la gran mayoría recomendaría a otras personas más a visitar las tiendas de Motors Import S.A.C y poder experimentar una atención adecuado y sobre todo adquirir productos buenos y con garantía.

5.2 Recomendaciones:

- La empresa normalmente cuenta con catálogos y revistas sobre los productos que se venden, solo que no están actualizados, de tal manera se debería hacer una renovación de los catálogos y ofertas que se están brindando, hacer una renovación de catálogo al menos cada 3 meses. Por tal motivo se piensa adicionar un área de Marketing para dicha propuesta y así mejorar con respecto a lo mencionado.
- El personal que cuenta la empresa es realmente capacitado, pero los clientes se quejan por la falta de rapidez al resolver sus dudas y inconformidades con derivados productos, de tal manera se propone que se capacite al personal y al supervisor de la empresa con las políticas de la empresa, para que haya mayor rapidez a la hora de alguna queja o reclamo.
- La empresa es un lugar agradable para el público, y ya está propuesto el implementar un aire acondicionado y la remodelación del local en entorno a su infraestructura; con el fin de que el cliente se sienta cómodo y sobre todo vea más ordenado el centro laboral.
- Ya que la mayoría de clientes realmente si recomendarían a otras personas a venir a comprar donde Motors Import S.A.C, Se propone que ellos tengan un descuento en algún producto la próxima vez, previo a que la persona que recomiendan compre algún producto y digan los datos de quien los recomendó.

REFERENCIAS

- Armand Feigenbaum. (1956). *Control De Calidad Total*. Mexico: Cecsca.
- Bastos Boubeta, A. (2006). *Fidelizacion Del Cliente: Introduccion A La Venta Personal Y A La Direccion De Ventas*. España: Ideaspropias Editorial.
- Bateson. (1977). *Do We Need Service Marketing? Marketing Consumer Services: New Insights*. U.S.A: Harcourt School.
- Bazán, R. (2017). *La Imagen Corporativa Y La Calidad Del Servicio En La*. Lima, Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Bélanger, & Mercier. (2006). *Autores Y Textos Clasicos De La Teoria De Las Organizaciones*. Quebec, Canada: Les Presses De L'Université Laval.
- Camisón, Gonzalez, & Tomas. (2006). *Gestión De La Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos Y Sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Crosby, P. (1989). *Vamos A Hablar De Calidad. 96 Preguntas Que Siempre Quisieron Preguntar A Phil Crosby*. New York: Mvgraw-Hill.
- Cruz Ros, S. (2001). *Relación Entre El Enfoque De Gestión De La Calidad Y El Desempeño Organizativo*. Valencia, España: Universidad De Valencia.
- Cuellar, S. (2009). *Ruraserv: Un Instrumento De Medición De La Calidad De Servicio En Alojamientos Rurales Con Autenticidad Rural*. Cataluña, España: Universidad De Girona.
- Cuesta. (2003). *Fidelización... Un Paso Más Allá De La Retención: El Marketing Directo, El Despliegue Crm Y La Empresa Virtual*. Barcelona, España: S.A. Mcgraw-Hill.
- De La Hoz Correa, A. (2014). *Propuesta De Aplicación De La Escala Servqual*.
- Díaz. (2005). Validación De Una Escala De Medida Para La Determinación De La Calidad De Servicio En Una Institución De Educación Superior. *Revista De La Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo*, 70-79.
- Díaz, B., & Fernanda, L. (2010). *Evaluacion Del Actual Nivel De Calidad Del Servicio Del Banco De La Nación - Sucursal Trujillo Con La Finalidad De Elaborar Una Propuesta De Mejora Orientada Hacia La Optimización De La Imagen Institucional A Través De La Satisfacción De Las Expectativas*.
- Díaz, L. (2011). Evaluación De La Calidad De Servicio Como Estrategia Financiera Para Impulsar La Productividad En El Mercado Bancario De Ciudad Bolívar- Estado Bolívar 2011.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administracion Y Control De Calidad. Servicio del cliente* (Septima Edición Ed.). Mexico: Cengage Learning.

- Fernandez Sanchez, E., Junquera Cimadevilla, B., & Brio González, J. (2008). *Iniciación A Los Negocios Para Ingenieros*. Madrid, España: Cengage Learning Paraningo, S.A.
- Flores Ruíz, Y. (2012). *Relacion Entre La Calidad De Los Servicios Y La Fidelización De Los Clientes De Las Tiendas Del Consorcio Perez*.
- Gabriel Weil, A. S. (2003). *Medición De La Calidad De Los Servicios*.
- Gadotti Dos Anjos, S., & França De Abreu, A. (2008). *La Medicion De La Calidad De Servicio. Una Aplicación En Empresas Hoteleras*.
- Galviz. (2011). *Calidad En La Gestión De Servicios*. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- García, E. I. (2007). *Validación De Un Modelo Para Medir La Calidad Asistencial En Los Hospitales*. Cadiz: Universidad De Cadiz.
- Garzon, A. (2013). *Agradecido Con La Vida*. Bogotá, Colombia: Editorial Planeta Colombiana S. A.
- Gelvez Carrillo, J. S. (2010). *Estado Del Arte De Modelos De Medicion De La Satisfaccion Del Cliente*.
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfaccion Del Cliente*. Mexico: Panorama Editorial.
- Gutarra, E. F. (2010). *La Irrenunciabilidad De Los Derechos Laborales: Enfoque Constitucional, Doctrinario Y Comparado*. Lima, Peru: San Marcos.
- Gutiérrez Pulido, H. (2005). *Calidad Total Y Productividad* (Segunda Ed.). Mexico: Mcgraw-Hill.
- Hervas Figueroa, P., Staler Contreras, S., & Tápia Rojas, A. (2007). *Propuesta De Un Modela De Calidad De Servicio Para Las Areas De Geriatria Y Odontología Del Hospital San Juan De La Serena*.
- Horovitz, J. (1992). *La Calidad Del Servicio*. Viena, La Administración De La Calidad De Servicio, Persigue Un Fin Práctico Para Obtener Los: Mcgraw-Hill.
- Ibarra Morales, L., Casas Medina, E., & Partida Gamez, A. (2007). *Método Servqual Aplicado A Las Salas De Cine, Cinemark Y Cinepolis*. *Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*.
- Ishikawa, K. (1985). *¿Que Es El Control De Calidad? La Modalidad Japonesa*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Juarez Sotelo, C. A., Soriano Villalta, G. J., & Velasquez Hernandez, E. E. (2011). *Analisis De Los Factores Que Inciden Sobre La Evolucion Del Nivel De Cobertura Y Calidad De La Atención Medica Brindada Por El Instituto Salvadoreño Del Seguro Social (Isss) Periodo 1999-2009*. Antiguo Cuscatlan: Universidad Centroamericana“José Simeón Cañas”Analisis De Los Factores Que Inciden Sobre La Evolucion Del Nivel De Cobertura Y Calidad De La

Atención Médica Brindada Por El Instituto Salvadoreño Del Seguro Social (Isss) Periodo 1999-2009. Trabajo De Gradu.

- Keith Denton. (1991). *Calidad En El Servicio A Los Clientes*. Madrid España: Diciones Diaz De Santos, S.A.
- Kotler. (1996). *Mercadotecnia*. New Jersey, Usa: Prentice-Hall Hispanoamericana2....
- Kotler Philip. (1994). *Principios Del Marketing*. New Jersey, Usa: Prentice Hall, 1994.
- Labovitz, G., & Chang, Y. (1990). *Como Hacer Realidad La Calidad*. Madrid, España: Ediciones Diaz De Santos, S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Servicios Editoriales óns, S.A (Cengage Learning).
- Larrea. (1991). *Calidad De Servicio Del Marketing A Las Estrategia*. Madrid, España: Ediciones Díaz De Santos S.A. .
- Lascurain Guitiérrez, I. (2012). Diagnostico Y Propuesta De Mejora De Calidad En El Servicio De Una Empresa De Unidades De Energia Electrica Innterrumpida.
- Lele M. Milind. (1989). *El Cliente Es La Clave: Cómo Lograr Una Ventaja Insuperable Mediante La Satisfacción Del Cliente*. Madrid, España: Dias De Santos S.A.
- Llaneza, J. (2003). *Ergonomia Y Psicosociologia*. España: Lex Nova, S.A.
- López Parra, M. (2009). Importancia De La Calidad De Servicio del cliente. *El Buzón De Pacioli*, 1-36.
- López, & Serrano. (2001). Dimensiones Y Medicion De La Calidad De Servicio En Empresas Hoteleras. *Revista Colombiana De Marketing*, 1-13.
- Lora Andosilla, J. (2011). *La Calidad Del Servicio Percibida Como Criterio De Seleccion De Proveedores De Servicios De Tecnologias De La Información Y Las Comunicaciones (Tics) En La Ciudad De Cartagena: Construccion De Una Herramienta Web Para Evaluar El Constructo Y Usarlo Como C*.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo Del Modelo Servqual Para La Medición De La Calidad Del Servicio En La Empresa. *Perspectivas*, 1-30.
- Mejías. (2005b). Validacion De Un Instrumento Para Medir La Calidad De Servicio En Estudios Universitarios. *Revista Ingenieria Industrial, Cujae, Cuba, Vol. Xxvi. Red De Revistas Científicas De América Latina, El Caribe, España Y Portugal*, 20-25.
- Mejías Acosta, A. A. (2005). Validacion De Un Instrumento Para Medir La Calidad De Servicio En Programas De Estudios Universitarios.
- Mejías, Reyes, & Maneiro. (2006). Calidad De Los Servicios En La Educación Superior. *Revista De La Facultad De Ingeniería Industrial*, 40.

- Mena Sorett, A. (2009). *La Calidad Del Servicio Que Brinda La Escuela De Postgrado De La Armada Epar*. Lima, Peru: Universidad Nacional Mayor De San Marcos.
- Menbrado Marínez, J. (2002). *Innovación Y Mejora Continua Segun El Modelo Efqm De Excelencia* (Segunda Edición Ed.). Madrid: Díaz De Santos S.A.
- Méndez, C. (2011). *Convergencia Educativa Y Diversidad Cultural En El Eees*. Salamanca, España: Ediciones Universidad De Salamanca.
- Mined. (2001). Programa De Desarrollo Y Formación Profesional Para Doncentes En Serviicio. *Ministerio De Educación* .
- Morillo Moreno, M. D. (2009). La Calidad En El Servicio Y La Satisfacción Del Usuario En Instituciones Financieras Del Municipio Libertador Del Estado Mérida.
- Müller De La Lama. (1999). *Cultura De Calidad De Servicio*. Df, Mexico: Trillas Editorial, S. A.,.
- Navarro, R. E., & Santillán, A. G. (2007). Clima Y Compromiso Organizacional. *I*.
- Oliva Duque, E. (2005). Revision Del Concepto De Calidad Del Servicio Y Sus Modelos De Medicion. *Innovar, Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales*, 1-17.
- Osaba, E. S. (2011). *Gestión De La Calidad Y Marketing En Los Centros Residenciales Para Personas Mayores*. San Sebastian, España: Universidad Del Pais Vasco.
- Palma Lama, J. (2005). Seis Sigma, Filosofía De Gestión De La Calidad: Estudio Teórico Y Su Posible Aplicación En El Perú. *Tesis Para Optar El Título De*.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio del cliente. La Comunicación Y La Calidad Del Servicio En La Atencion del cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Peña, R. (1998). *Vision Estrategica De La Cadena Carnica De Bovinos De Venezuela*. Caracas, Venezuela: Division De Ediciones Y Publicaciones Del Ministerio De Agricultura Y Cria.
- Peppard Joe, & Philip, R. (1998). *La Esencia De La Reingenieria En Los Procesos De Negocios*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Prasuraman, & Berry. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications. *Journal Of Marketing*, 49.
- Prasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 12-40.
- Pulido, S. (2013). *Administracion Por Calidad. Un Modelo De Calidad Total Para Las Empresas* (Segunda Edición Ed.). México: Limusa.

- Requena Ponce, M., & Serrano López, G. (2007). Calidad De Servicio Desde La Perspectiva De Clientes, Usuarios Y Auto-Percepcion De La Empresa De Captación De Talento.
- Reyes, & Reyes. (2012). Percepcion De La Calidad Del Servicio De La Educación Universitaria De Alumnos Y Profesores. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 87-98.
- Riñon Sanz, C. (2000). Evaluacion De Calidad De Servicio De Prestamo De Una Biblioteca Universitaria. *Revista General De Informacion Y Documentacion Vol. 10*, 1-13.
- Rios, J., & Santomá, R. (2008). Calidad De Servicio En La Industria Hotelera Desde La Perspectiva Del Servqual. *Management & Empresa*, 1-12.
- Robledo, P. (2012). *Marketing De Afiliacion De Una Semana*. Barcelona, España: Centro De Libros Papf, S . L. U.
- Rosander, A. (1992). *La Busqueda De La Calidad En Los Servicios*. Madrid, España: Ediciones Diaz De Santos.
- Ruiz, A. (2005). *Seis Sigma, Filosofía De Gestión De La Calidad: Estudio Teorico Y Su Posible Aplicación En El Peru*. Piura, Peru: Universidad De Piura.
- Sánchez. (2014). *Capacitación En Habilidades De Atención del cliente Para Mejorar La Calidad Del Servicio Brindado En “El Restaurant Mar Picante” De La Ciudad De Trujillo*. Trujillo, Peru: Upao.
- Sánchez Meza, M. D. (2014). *Capacitación En Habilidades De Atención del cliente Para Mejorar La Calidad Del Servicio Brindado En “El Restaurant Mar Picante” De La Ciudad De Trujillo*.
- Setó Pamies, D. (2004). *De La Calidad De Servicio A La Fidelidad Del Cliente*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Silva Maranhão, R. (2011). *La Calidad Total En Organizaciones Y Entornos Complejos Análisis En Una Aerolínea De Bandera*.
- Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (1996). *Administracion (Management)*. Juarez, Mexico: Pearson Educacion De Mexico.
- Tarí Guilló, J. (2000). *Calidad Total. Fuente De Ventaja Competitiva*. Murcia: Publicaciones Universidad De Alicante.
- Timm. (2003). *50 Grandes Ideas Para Fidelizar A Sus Clientes*. Barcelona, España: Marcial Pons.
- Torres Saumeth, K., Ruiz Afanador, T., Solís Ospino, L., & Martínez Barraza, F. (2012). Calidad Y Su Evolucion. *Dimens. Empres.*, Pags. 100-107.
- Vargas Hernandez, J. G., Zuzueta, M. G., & Guerra García, F. E. (2010). La Calidad En El Servicio En Una Empresa Local De Pizza En Los Mochis, Sinaloa.

- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana De Vega, M. (2006). *Calidad Y Servicio. Conceptos Y Herramientas*. Bogota: Ecoe.
- Vargas, & Guerra. (2010). *Calidad En El Servicio En Una Empresa Local De Pizza En Los Mochis, Sinaloa*. Sinaloa.
- Vargas, & Guerra. (2010). La Calidad En El Servicio En Una Empresa Local De Pizza En Los Mochis, Sinaloa. *Revista Ean No. 68*, 24-41.
- Zeithaml, Berry, & Prasuraman. (1990). *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York, Ny, U.S.A.: The Free Press.
- Zeithaml, V., Prasuraman, & Berry, L. (1991). *Marketing De Las Empresas De Servicio*. Mexico: Grupo Editorial Norma.



UNIVERSIDAD PERUANA UNION
ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



ENCUESTA DE FIDELIZACION AL USUARIO

Nuestro compromiso es brindar un servicio educativo de calidad, y para lograrlo su opinión es de máxima importancia. Agradecemos la información que usted suministre, la cual se traducirá en beneficio de la institución y los servicios que presta.

A continuación, marque con una X el nivel que usted pretende que es apropiado, con respecto a los criterios de cada una de las dimensiones:

Totalmente desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente De acuerdo (5)

Género: Masculino ___ Femenino ___

	ITEMS	1	2	3	4	5
	RETORNO CONSTANTE					
1	Se siente satisfecho con la atención brindada para conseguir el producto adecuado.					
2	La inversión o gasto que realiza en su compra, le parece justificable para retornar al próximo ciclo.					
	AUSENCIA/DESERCIÓN					
3	Cuenta usted con inflexibilidad a la hora de ser atendido (personal ausente) por el que no le permitan facilitar el producto que busca.					
4	Cree usted que Motors Import S.A.C. le hace falta alguna instalación o área que permitan facilitar sus dudas.					
	RECLAMOS					
5	Cree usted que la empresa presta atención adecuada a los reclamos de los usuarios desde el momento que usted ingresa.					
6	Cree usted que no es atendido de manera apropiada para solucionar sus dudas/reclamos.					
	RESPUESTA A SOLICITUDES					
7	Se encuentra satisfecho con el trato del personal de la empresa en la manera que es respondido ante cualquier solicitud.					
8	Existe cierta disconformidad ante sus peticiones/dudas que recibe en nuestra empresa de tal manera que no es eficiente.					
	RECOMENDACIÓN A TERCEROS					
9	Recomendaría usted a las demás personas que compren en Motors Import S.A.C					
10	Animaría a sus amigos y familiares a comprar en esta empresa, de acuerdo a la realidad de Motors Import S.A.C. y las posibilidades de recursos.					



UNIVERSIDAD PERUANA UNION
ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



ENCUESTA DE PERCEPCION DEL NIVEL
DE DESEMPEÑO POR EL USUARIO

El documento es totalmente anónimo y su aplicación será de utilidad para mi investigación, por ello pido su colaboración. Marque con un aspa "X" la respuesta que considere acertada considerando su punto de vista, según las siguientes alternativas:

ESCALA:

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

Edad: _____ años Sexo: 1) Masculino 2) Femenino

N°	PREGUNTA	1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD						
1	¿La empresa cuenta con equipos modernos y atractivos?					
2	¿Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visiblemente atractivos?					
3	¿Se esmera empresa, por la buena presencia de su personal?					
4	¿El personal de la empresa, tiene apariencia pulcra?					
5	¿El local y las instalaciones de la Motors Import S.A.C. permanecen siempre limpios?					
6	¿El ambiente que hay en Motors Import S.A.C., le hace sentir cómodo?					
FIABILIDAD						
7	¿El personal de la empresa, realiza bien el servicio la primera vez?					
8	¿El personal de la empresa, concluye el servicio en el tiempo prometido?					
9	¿Cuándo el personal de la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?					

CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	¿El personal de la empresa, le ofrece un servicio puntual?					
11	¿La empresa tiene horarios convenientes para todos sus clientes?					
12	¿El personal de la empresa, nunca está demasiado ocupado para atenderle?					
13	¿El personal de la empresa, siempre está dispuesto a ayudarle?					
SEGURIDAD						
14	¿Usted se siente seguro con el servicio que le da Motors Import S.A.C.?					
15	¿El personal está profesionalmente preparados y educados para ofrecer un servicio de calidad?					
16	¿El personal de La empresa le inspira confianza?					
17	¿Usted se siente seguro en Motors Import S.A.C.?					
EMPATIA						
18	¿El personal le brinda una atención individualizada?					
19	¿El personal de la empresa, es siempre amable con usted?					
20	¿Cuándo tienes un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionártelo?					
21	¿El personal le muestra interés para que usted haga sus pedidos?					
22	¿ Motors Import S.A.C.tiene personal que le ofrece una atención personalizada y comunicación constante?					

Muchas gracias por su colaboración

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	Escala	Técnica	Fuente
				(Definición operacional)	(Instrumento)	
Percepción del nivel de calidad de servicio en la IMPORT Motors Import S.A.C.	Tangibilidad	Física	¿La empresa cuenta con equipos modernos y atractivos?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	Encuesta	Dueños de Motors Import S.A.C.
			¿Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visiblemente atractivos?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	Encuesta	Dueños de Motors Import S.A.C.
		Imagen	¿Se esmera empresa, por la buena presencia de su personal?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	Encuesta	Dueños de Motors Import S.A.C.
			¿El personal de la empresa, tiene apariencia pulcra?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	Encuesta	Dueños de Motors Import S.A.C.
		Higiene	¿El local y las instalaciones de la Motors Import S.A.C. permanecen siempre limpios?	1 Nada de acuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Muy de acuerdo	Encuesta	Dueños de Motors Import S.A.C.

	Comodidad	¿El ambiente que hay en Motors Import S.A.C., le hace sentir cómodo?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	Encuesta	Dueños de Motors Import S.A.C.
Fiabilidad	Cumplimiento	¿El personal de la empresa, realiza bien el servicio la primera vez?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	Encuesta	Dueños de Motors Import S.A.C.
		¿El personal de la empresa, concluye el servicio en el tiempo prometido?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	Encuesta	Dueños de Motors Import S.A.C.
	Credibilidad	¿Cuándo el personal de la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	Encuesta	Dueños de Motors Import S.A.C.
	Capacidad de respuesta	Rapidez	¿El personal de la empresa, le ofrece un servicio puntual?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	Encuesta

	Horarios	¿La empresa tiene horarios convenientes para todos sus clientes?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	Encuesta	Dueños de Motors Import S.A.C.
	Disposición	¿El personal de la empresa, nunca está demasiado ocupado para atenderle?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	Encuesta	Dueños de Motors Import S.A.C.
		¿El personal de la empresa, siempre está dispuesto a ayudarle?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	Encuesta	Dueños de Motors Import S.A.C.
Seguridad	Garantía	¿Usted se siente seguro con el servicio que le da Motors Import S.A.C. ?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	Encuesta	Dueños de Motors Import S.A.C.
		¿El personal está profesionalmente preparados y educados para ofrecer un servicio de calidad?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	Encuesta	Dueños de Motors Import S.A.C.
	Confianza	¿El personal de La empresa le inspira confianza?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	Encuesta	Dueños de Motors Import S.A.C.

		¿Usted se siente seguro en Motors Import S.A.C.?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo		Dueños de Motors Import S.A.C.
Empatía	Atención	¿El personal le brinda una atención individualizada?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	Encuesta	Dueños de Motors Import S.A.C.
		¿El personal de la empresa, es siempre amable con usted?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	Encuesta	Dueños de Motors Import S.A.C.
	Interés	¿Cuándo tienes un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionártelo?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	Encuesta	Dueños de Motors Import S.A.C.
		¿El personal le muestra interés para que usted haga sus pedidos?	1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	Encuesta	Dueños de Motors Import S.A.C.

			<p>¿ Motors Import S.A.C.tiene personal que le ofrece una atención personalizada y comunicación constante?</p>	<p>1= Nada de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Dueños de Motors Import S.A.C.</p>
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------	---------------------------------------

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	ESTUDIO	DISEÑO	MUESTRA	ANÁLISIS DE DATOS
<p>Percepción del nivel de calidad de servicio y fidelización en la Empresa Motors Import S.A.C. Lima, 2018</p>	<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la percepción del nivel de calidad de servicios y fidelización en la empresa Motors Import S.A.C. Lima 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>- ¿Cuál es la percepción del nivel de tangibilidad en la empresa Motors Import S.A.C. Lima 2018?</p> <p>- ¿Cuál es la percepción del nivel de la capacidad de respuesta en la empresa Motors Import S.A.C. Lima 2018?</p> <p>- ¿Cuál es la percepción del nivel de seguridad en la empresa Motors Import S.A.C. Lima 2018?</p> <p>- ¿Cuál es la percepción del nivel de empatía en la empresa Motors Import S.A.C. Lima 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Este proyecto de investigación tiene como objetivo:</p> <p>-Determinar la percepción del nivel de calidad de servicio de la empresa Motors Import S.A.C. Lima 2018?</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>- Determinar la percepción del nivel de tangibilidad de la empresa Motors Import S.A.C. Lima 2018?</p> <p>- Determinar la percepción del nivel de fiabilidad de empresa Motors Import S.A.C. Lima 2018?</p> <p>-Determinar la percepción del nivel de la capacidad de respuesta de la corporación La empresa Motors Import S.A.C. Lima 2018?</p> <p>-Determinar la percepción del nivel de seguridad de la empresa Motors Import S.A.C. Lima 2018?</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la percepción del nivel de empatía de la empresa Motors Import S.A.C. Lima 2018? 	<p>Tangibilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Fiabilidad</p>	<p>El tipo de estudio es descriptivo</p>	<p>El diseño es no experimental transversal</p>	<p>La muestra se ha determinado</p> <p>La población es finita por lo cual no podemos determinar cuántos son con exactitud y por tanto se consideró una muestra de 385 personas a encuestar</p>	<p>Para obtener los datos está diseñado a través realización de encuestas física a los clientes de la empresa Motors Import S.A.C. .El análisis de datos se realizó con estadística descriptiva de diseño no experimental.</p>

VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión de lo siguiente:

	Menos de	50	-	60	-	70	-	80	-	90	-	100
1. ¿En que porcentaje estima usted Que con esta prueba se lograra el Objetivo propuesto?		()		()		(X)		()		()		()
2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?		50	-	60	-	70	-	80	-	90	-	100
		()		()		()		(X)		()		()
3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos?		50	-	60	-	70	-	80	-	90	-	100
		()		()		(X)		()		()		()
4. ¿En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?		50	-	60	-	70	-	80	-	90	-	100
		()		()		(X)		()		()		()
5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica?		50	-	60	-	70	-	80	-	90	-	100
		()		()		(X)		()		()		()
6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrá datos similares en otras muestras?		50	-	60	-	70	-	80	-	90	-	100
		()		()		(X)		()		()		()

SUGERENCIAS

1. ¿Qué preguntas considera usted que deberían agregarse?

.....
.....

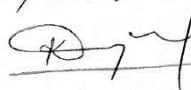
2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?

.....
.....

3. ¿Qué preguntas considera deberán reformularse o precisarse mejor?

.....
.....
3, 4, 5, 10

FECHA: 02/10/2018

VALIDADO POR:  Kelly Nieto Rojas

FIRMA:

VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión de lo siguiente:

- | | Menos de | 50 | - | 60 | - | 70 | - | 80 | - | 90 | - | 100 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. ¿En qué porcentaje estima usted Que con esta prueba se lograra el Objetivo propuesto? | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |
| 2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema? | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |
| 3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos? | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |
| 4. ¿En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión? | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |
| 5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica? | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |
| 6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrá datos similares en otras muestras? | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |

SUGERENCIAS

1. ¿Qué preguntas considera usted que deberían agregarse?

.....
.....

2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?

.....
.....

3. ¿Qué preguntas considera deberán reformularse o precisarse mejor?

.....
.....

FECHA:

10/11/17

VALIDADO POR:

JUAN AGUILAR PANDURO

FIRMA:



VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión de lo siguiente:

- | | Menos de | 50 | - | 60 | - | 70 | - | 80 | - | 90 | - | 100 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|
| 1. ¿En que porcentaje estima usted Que con esta prueba se lograra el Objetivo propuesto? | | () | | () | | () | | () | | () | | () |
| 2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema? | | 50 | - | 60 | - | 70 | - | 80 | - | 90 | - | 100 |
| | | () | | () | | () | | () | | () | | () |
| 3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos? | | 50 | - | 60 | - | 70 | - | 80 | - | 90 | - | 100 |
| | | () | | () | | () | | () | | () | | () |
| 4. ¿En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión? | | 50 | - | 60 | - | 70 | - | 80 | - | 90 | - | 100 |
| | | () | | () | | () | | () | | () | | () |
| 5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica? | | 50 | - | 60 | - | 70 | - | 80 | - | 90 | - | 100 |
| | | () | | () | | () | | () | | () | | () |
| 6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrá datos similares en otras muestras? | | 50 | - | 60 | - | 70 | - | 80 | - | 90 | - | 100 |
| | | () | | () | | () | | () | | () | | () |

SUGERENCIAS

1. ¿Qué preguntas considera usted que deberían agregarse?

.....
.....

2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?

.....
.....

3. ¿Qué preguntas considera deberán reformularse o precisarse mejor?

.....
.....

FECHA:

02/11/2017

VALIDADO POR:

Alexander De La Cruz Vargas

FIRMA:

Alm D.V.



Una Institución Adventista

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Ñaña, 03 de diciembre de 2018

CARGO

Señores
Motors Importa SAC
Ate, Lima
Presente

De mi mayor consideración:

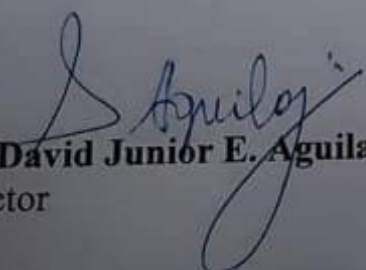
Es grato saludarle a nombre de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, a la vez presentar y recomendar a **Yeyson Efrain Palomino Villaruel** y **Manuel Angel Mendoza Huauya**, bachilleres de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales.

Los investigadores en mención se encuentran desarrollando el proyecto titulado "*Percepción del nivel de calidad del servicio y fidelización en Motors Import SAC Ate, Lima, 2018*". Concedor de su vocación de servicio, se solicita por favor las facilidades necesarias para el logro de los objetivos en el desarrollo del proyecto de tesis antes mencionado.

Seguro de contar con su gentil ayuda, hago propicia la oportunidad para hacerle llegar las muestras de mi especial estima y consideración.

Atentamente,




c. David Junior E. Aguilar Panduro
Director