



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Programa de fidelización para conseguir la lealtad del cliente en
la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Chávez Pisco, Deiford Valentin (ORCID: 0000-0002-7626-012X)
Tocto Rodríguez, Angie Stefany (ORCID: 0000-0002-2139-1501)

ASESOR:

Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolás (ORCID: 0000-0001-8956-2402)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

MOYOBAMBA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios; a mi padre Toribio Chávez Alvarado, en especial a mi madre Esperanza Pisco Ortiz, que como un ángel desde el cielo me guía, ya que ellos fueron mi motor, mi motivo y mi impulso para llegar al final, a mi familia por estar siempre apoyándome y a mi asesor el Dr. Regner Castillo que gracias a él podemos decir que ¡Lo logramos!

Deiford Valentin

Lleno de amor, dedico esta tesis en primer lugar a Dios, ya que gracias a él he logrado culminar mi carrera universitaria. A mis padres Cesar Tocto y Meris Rodríguez, porque ellos son mi principal motivación y mi mayor orgullo. A mis hermanos Johan y Melissa, por su ejemplo, quienes me enseñaron que con trabajo y dedicación se consigue el éxito profesional. A mi maestro Dr. Regner Castillo por su apoyo y colaboración para realizar esta tesis.

Angie Stefany

Agradecimiento

Agradecemos a la universidad César Vallejo por abrirnos las puertas de esta prestigiosa casa de estudios, también a nuestros maestros por apoyarnos en nuestro proceso de formación para culminar nuestra carrera universitaria.

Los autores.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y Diseño de investigación	14
3.2. Variables y Operacionalización:	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimiento	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
REFERENCIAS	34
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1.	Aprobación del instrumento por medio de expertos.....	17
Tabla 2.	Alfa de Cronbach Programa de fidelización.....	18
Tabla 3.	Alfa de Cronbach Lealtad del cliente	18
Tabla 4.	Datos recopilados de los clientes encuestados en Honda Iker.....	21
Tabla 5.	Nivel de lealtad de acuerdo a la perspectiva de los clientes (Pre test)	22
Tabla 6.	Caracterización del programa de fidelización.	23
Tabla 7.	Nivel de lealtad de los clientes encuestados (Post-test).....	24
Tabla 8.	Prueba de normalidad de los datos	25
Tabla 9.	Prueba T de Student.....	26
Tabla 10.	Correlaciones de muestras relacionadas.....	26
Tabla 11.	Prueba de muestras relacionadas	27

Índice de figuras

Figura 1.	Grafico del nivel de lealtad de los clientes (Pre Test).....	55
Figura 2.	Grafico del nivel de lealtad de los clientes (Post Test).	55
Figura 3.	Grafico de prueba de normalidad.	56

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar si el programa de fidelización conseguirá la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021. La metodología de la investigación es de tipo aplicada con diseño pre-experimental, realizada a una población de 100 y una muestra de 80 clientes; se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario para la recopilación de datos con un total de 23 preguntas que se desglosaban por cada indicador. Como resultados de las encuestas realizadas, obtuvimos los siguientes resultados con respecto al nivel de lealtad, en el pre test un 25% de clientes en nivel alto y en el post test un resultado de 75% en nivel alto. Esta investigación culmina que la aplicación del programa de fidelización incrementa de manera significativa la lealtad del cliente de la empresa Honda Iker, ya que la prueba de T de Student toma un valor de Sig. (Bilateral) = 0,000, por lo que se acepta la hipótesis de los investigadores.

Palabras clave: Programa de fidelización, lealtad, estrategias de marketing

Abstract

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar si el programa de fidelización conseguirá la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021. La metodología de la investigación es de tipo aplicada con diseño pre-experimental, realizada a una población de 100 y una muestra de 80 clientes; se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario para la recopilación de datos con un total de 23 preguntas que se desglosaban por cada indicador. Como resultados de las encuestas realizadas, obtuvimos los siguientes resultados con respecto al nivel de lealtad, en el pre test un 25% de clientes en nivel alto y en el post test un resultado del 75% en nivel alto. Esta investigación culmina que la aplicación del programa de fidelización incrementa de manera significativa la lealtad del cliente de la empresa Honda Iker, ya que la prueba de T de Student toma un valor de Sig. (Bilateral) = 0,000, por lo que se acepta la hipótesis de los investigadores.

Keywords: Loyalty program, loyalty, marketing strategy

I. INTRODUCCIÓN

En las organizaciones la fidelización se ha convertido en una estrategia de marketing muy importante ya que contribuye en el constante crecimiento de la empresa. Por tal motivo la fidelización es apreciada como uno de los términos con mayor relevancia para dar a conocer como el cliente escoge entre distintos tipos de marca, además ha despertado mucho interés en distintos estudios de marketing (Guede & Filipe, 2019).

En la actualidad existe una gran competencia en el mercado, y es por ello que las empresas intentan conservar a sus clientes potenciales, generar clientes nuevos y atraer la atención de sus clientes antiguos. Tal como Heredia & Jiménez (2018) mencionan que el éxito de las empresas radica en conseguir con mayor rapidez la fidelización de sus clientes, ya que el objetivo de las empresas al ofrecer un producto o servicio es lograr que los clientes consuman o adopten el servicio de manera consecutiva.

Las empresas latinoamericanas buscan establecer vínculos estables con los clientes, de tal forma que pueda conseguir sus objetivos de fidelizarlos y convertirlos en clientes potenciales (Pareti et al., 2020). Sin embargo, las empresas se enfrentan diariamente a diversos problemas como la competencia, el prestigio, factores que pueden generar un cambio en el consumidor y lo cual origina una situación de incertidumbre. Asimismo, Zambrano (2019) nos menciona que en Ecuador uno de los problemas más estudiados es la fidelización, tal es el caso de las COAC (Cooperativas de ahorro y crédito) ya que tienen distintos desafíos como la competencia de distintas entidades por el poder, pese a ello actualmente se ha podido regularizar ese problema, pero aun así existe constante incertidumbre en el sector, y medir el nivel de fidelización de los clientes se ha convertido en una necesidad.

De igual forma en Colombia, se perciben problemas en el sector retail para conseguir la lealtad del cliente, y el principal motivo es el bajo nivel de valor percibido por el consumidor, lo cual ocasiona problemas como el desconocimiento de la lealtad cognitiva, la cual está asociada con la cantidad de veces que compra el cliente; la lealtad efectiva, la cual permite saber las emociones que tiene el cliente por la marca; la lealtad intencional y acción, la

cual está vinculada con la atención y la concentración que se le brinda al cliente en todo su proceso de compra; por tanto, es necesario mejorar dichas deficiencias para obtener clientes leales. (Ferrero & Neme, 2021)

Por otro lado, en el contexto peruano las MYPES que brindan un servicio de autopartes no emplean estrategias de marketing para poder fidelizar a sus clientes, ya que se tiene entendido que estas pueden brindar un servicio con mayor rapidez y eficiencia en el mercado (Cajo et al., 2016). En el país se ha podido notar que muchas empresas carecen de relaciones sólidas con los clientes y dan poco interés a las diferentes estrategias de marketing, lo cual orienta al cliente a elegir a la competencia más cercana y a la que utilice mejores estrategias de marketing, teniendo como consecuencia la baja fidelidad del cliente (Flores, 2016). Tal como Rengel et al. (2017) resaltan la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes, ya que la finalidad de las empresas es ofrecer productos y servicios que superen las expectativas y preferencias del consumidor; por tanto, incrementa las ventas y promueve la lealtad.

Finalmente, en la empresa Iker Motos Selva E.I.R.L. se puede evidenciar la carencia de retención a sus clientes ya que no aplican estrategias de marketing idóneas para conseguir que el cliente opte por sus productos y servicios; es así como en estos últimos años el concesionario ha visto cómo disminuye sus clientes notoriamente debido a la alta competitividad, lo cual generó un ambiente de incertidumbre en la empresa. Además, cabe recalcar que meses anteriores los clientes se acercaban al local repetitivamente ya sea para adquirir los servicios de mantenimiento, así como conocer ofertas y descuentos mientras que en la actualidad existe la ausencia de clientes.

Actualmente los principales problemas encontrados dentro de la empresa Iker Motos Selva son la disminución de ventas, el incremento de reclamos, la poca frecuencia de compras y visitas a la tienda; teniendo como consecuencia la insatisfacción y la actitud negativa del cliente hacia la empresa, cuyo resultado es la baja lealtad en comportamiento y actitud por parte del cliente. Por ejemplo, las Pymes que sobreviven y tienen éxito en el mercado han podido identificar diversos factores que les permita mantener su rentabilidad, y uno de los más importantes es la lealtad del cliente. (Michna, como se citó en Silva et al.,2020)

Por otra parte, algunas empresas con el objetivo de retener a sus clientes han puesto en marcha la aplicación de un programa de fidelización que consiste en premiar a los clientes que compran de manera repetitiva en la empresa, es decir optan por los productos o servicios que se ofrece.

A raíz de toda la información recopilada se plantea el siguiente problema general, ¿Cómo un programa de fidelización puede conseguir la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021? Asimismo, podemos plantear los siguientes problemas específicos a) ¿Cuál es el nivel de lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021? b) ¿Cuáles son las características del programa de fidelización para conseguir la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021? c) ¿Cuál es el nivel de lealtad después de aplicar el programa de fidelización en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021?

La justificación teórica de este proyecto de investigación fue elaborada con la finalidad de recopilar teorías ya existentes sobre la fidelización y la lealtad de los clientes teniendo el propósito de investigar como una variable influye sobre la otra. Tal como Salazar et al. (2016) nos mencionan que hay distintas perspectivas sobre si existe alguna diferencia entre la fidelidad y la lealtad del cliente, ya que algunos mencionan que hablar de fidelidad es hablar directamente de una persona, mientras que hablar de lealtad tiene más relación a una causa. También es importante resaltar que esta investigación tuvo como propósito servir como antecedente para futuras investigaciones que se quieran realizar en las distintas empresas.

La justificación práctica de la presente investigación estuvo basada en la necesidad de conseguir la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja. El resultado de la investigación enfocada en la lealtad del cliente permitió establecer la estrategia de marketing conocida también como programa de fidelización, cuyo objetivo fue conseguir la lealtad del cliente de dicha empresa. La justificación metodológica de esta investigación nos brindó un aporte significativo para investigaciones posteriores que tengan como finalidad estudiar el tema empresarial. Asimismo, para conseguir los objetivos planteados, se recurrió al empleo de técnicas de investigación como las

encuestas y su procesamiento en el software SPSS para así medir las variables y analizar los datos obtenidos.

Por dicha razón se tuvo que realizar un diagnóstico del estado actual de la empresa con el fin de aplicar y mejorar estrategias actuales; y así alcanzar la lealtad del cliente.

La justificación social de esta investigación tuvo como propósito beneficiar a los clientes y ayudar a la unidad de estudio, el concesionario Honda Iker; dándole a conocer que un programa de fidelización es de suma importancia para la empresa ya que se puede aprovechar sus beneficios y, por tanto, mejorar la percepción que tiene el cliente de ellos, mejorar los servicios, conseguir que la empresa tenga mejor prestigio que la competencia y sobre todo obtener clientes leales.

Dentro de este marco investigativo el objetivo general es determinar si el programa de fidelización conseguirá la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021. De tal manera que pudimos determinar los siguientes objetivos específicos a) Determinar el nivel de lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021 b) Determinar las características del programa de fidelización para conseguir la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021 c) Determinar el nivel de lealtad después de aplicar el programa de fidelización en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021.

De manera que la hipótesis general del proyecto de investigación es El programa de fidelización consigue la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021. Así mismo las hipótesis específicas generadas fueron las siguientes a) El programa de fidelización alcanza el nivel de lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021 b) Las características del programa de fidelización para conseguir la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021 son las adecuadas c) El nivel de lealtad después de aplicar el programa de fidelización en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021 es alto.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional, Pareti et al. (2020) elaboraron un artículo científico en Portugal publicado por la revista ibérica de sistemas y tecnología de información. El estudio fue de tipo cualitativo, se utilizó la técnica de entrevista, de tipo semi estructurada, la población fueron 15 hoteles y la muestra estuvo conformada de 9 hoteles. Como resultado de las encuestas con respecto a la Tecnología obtuvieron el 88.8% que utilizan un software; ERP, solo lo utilizan el 22,2% de los hoteles; Habilidades tecnológicas, CRM el 100% de los hoteles no utilizan un software abarcado al CRM, fidelización y segmentación; en lo que concierne a las estrategias de marketing que ponen en desarrollo sólo el 88,8 realizan lo que son ofertas en habitaciones y descuentos. Se llegó a la conclusión de que las organizaciones que emplean un camino hacia el emprendimiento y dirección al marketing, se desempeñan con mayor rendimiento dentro de la competencia.

De tal forma, Flores & Ocon (2020) en su artículo científico, publicado por la revista internacional administración y finanzas. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo el alcance descriptivo-correlacional, el diseño fue no experimental transaccional, la técnica fue la encuesta el instrumento el cuestionario y una muestra de 322 personas. Su estudio tuvo como resultado que, en su análisis estadístico, demostraron que la variable de calidad con mayor relación en la lealtad del cliente fue la empatía. Como conclusión llegaron a que, si existe una relación positiva baja entre ambos criterios, demostrados por el coeficiente Rho Spearman con un valor de 0.324.

Por otra parte, Han & Lee (2020) en su artículo científico publicado en Corea del sur por la revista Comportamiento social y personalidad. El estudio fue de tipo descriptivo, la población fueron 649 usuario, la técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. Tuvieron como resultado que la experiencia de los trabajadores tuvo un impacto positivo en la lealtad del cliente, además se vio que la experiencia del trabajador y la lealtad del cliente fue estudiada de manera consecutiva obteniendo información de cuanto más es la edad del cliente más alto es la lealtad.

Al igual que Monferrer et al. (2019) en su artículo científico de España, publicado en la revista retail banking industry. El estudio fue de tipo descriptivo con una

población de 530 sucursales, su técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario. EL estudio tuvo como resultado, que la orientación del mercado tiene un impacto positivo sobre la experiencia de los clientes en el servicio. Además, se descubrió que la relación del comportamiento da una estabilidad positiva sobre la lealtad del cliente y la fidelización. Como conclusión se tuvo que los resultados obtenidos dan mayor relevancia y una fuerte asociación entre el compromiso y la lealtad del cliente.

De tal forma Guede & Filipe (2019) elaboraron un artículo científico en España publicado en la revista Dialnet. Se utilizó la investigación básica con un enfoque cuantitativo, con una población de 1200 personas y una muestra de 769, su técnica fue el cuestionario y herramienta el cuestionario. Los resultados obtenidos demostraron que la experiencia de marca en los medios sociales tiene un efecto positivo sobre la fidelización. La principal conclusión de esta investigación es que la experiencia de marca es un antecedente muy importante de la confianza, la satisfacción, el compromiso y la fidelización de marca.

Al igual que Salazar et al. (2019) en su artículo científico realizado en España el cual fue publicado en la revista de investigaciones turísticas: Gran Tour. Esta investigación es de naturaleza descriptiva exploratoria, de diseño multivariado, una población de 308,427 y una muestra de 384, su técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. Los resultados hallados muestran que existe una relación significativa entre las variables de comportamiento y actitud, asimismo en los criterios formulados. La conclusión de esta investigación es que ambas variables generan lealtad y están directamente relacionadas entre sí, sin embargo, la variable del enfoque comportamiento es un factor que influye más en la lealtad. Asimismo, Guede (2018) desarrolló un artículo científico en España, publicado en la revista del anuario jurídico y económico escurialense. Esta investigación fue de tipo descriptiva, se utilizó la técnica de análisis de contenido para observar los datos. Como resultado se puede decir que no hay solo una opinión aceptada sobre la manera de precisar dicho constructo y se puede decir que la fidelidad tiene un concepto que cambia para cada uso. Se puede decir como conclusión que la satisfacción, la confianza y el compromiso cumplen un rol muy importante en la fidelización hacia un producto, servicio, marca o empresa.

De tal forma Martín, Reinares & Reinares (2017) realizaron un artículo científico publicado en España por la revista Business And Economics-Management.

Esta investigación fue exploratoria con un enfoque cuantitativo, una muestra de 60 personas, la técnica empleada fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos de esta investigación tienen diferentes implicaciones, en punto de vista a su objetivo general, la implementación de un nuevo sistema de diferenciación en vista de la demanda no sería muy conocido, este hecho debe denotarse en las estrategias de marketing y de comunicación empleadas con los clientes. Se puede concluir que cualquier tipo de hotel que implemente el programa de fidelización puede generar beneficios con información necesaria para realizar sus estrategias de marketing y tomar decisiones de cómo generar un plus en los clientes.

De igual manera Iglesias et al. (2020) realizaron un artículo científico publicado por la revista Journal of Business Ethics. Esta investigación fue de tipo exploratorio, con una población 180 y una muestra de 120 clientes, la técnica que usaron fue la encuesta con su instrumento el cuestionario. Nos dan como resultado que el proceso de co-creación de viajes, tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente, de tal forma que la satisfacción tiene un efecto positivo sobre la lealtad del cliente. Como conclusión se tuvo que cuando la satisfacción es mejorada las personas pueden tener un papel más activo o frecuente de tal forma que es posible fidelizarlos.

De la misma manera López et al. (2016) realizaron un artículo científico realizado en Chile, el cual fue publicado en la revista académica Multidisciplinary business review (MBR). El diseño de esta investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, una muestra de 168 clientes, la técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. Los resultados encontrados señalan que la consistencia, la capacidad de respuesta y la seguridad influyen en la satisfacción de los consumidores, afectan positivamente la promoción boca a boca y la intención de no cambiar de empresa. A partir de los resultados de la investigación llegaron a la conclusión que las empresas sociales que centren sus metas en brindar servicios de excelencia y un elevado nivel de satisfacción, conseguirán altos niveles de lealtad de sus clientes.

En el contexto nacional, Montenegro & Ventura (2020) realizaron un artículo científico en Perú – Chiclayo y que fue publicado en la revista científica horizonte empresarial. Este estudio fue de tipo descriptivo-propositivo, con un diseño pre experimental con corte transversal, se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario y la muestra fue de 316 clientes de la empresa. Como resultado obtuvieron que la empresa ferreteros y constructores del norte S.A.C. no viene ejecutando de manera correcta las estrategias de marketing mix ya que la dimensión del producto alcanzó un nivel elevado de 49% a comparación de la dimensión precio que tuvo como resultado un nivel bajo de 57%, en lo que concierne a la plaza se obtuvo un nivel intermedio del 50% y promoción un nivel bajo de 43%. Por consiguiente, la fidelización está posicionada con un nivel intermedio de 51%, sus dimensiones como la experiencia del cliente está con un nivel medio de 46%, la antepenúltima dimensión que es la comunicación tuvo un nivel bajo de 50% y por último tenemos a la lealtad con un nivel intermedio de 53% eso quiere decir que la empresa no está desarrollando un plan de acción para poder fidelizar a sus clientes. Como conclusión tuvieron que la estrategia de marketing mix ayuda a fidelizar a los clientes, de tal manera que están enfocadas a dar una mejora a la empresa, así mismo dan un aporte significativo al responsable para que tenga más conocimiento sobre las 4ps del Marketing.

Asimismo, Fernández et al. (2019) desarrollaron un artículo científico en la ciudad de Chiclayo – Perú, publicado en la revista científica horizonte empresarial. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, utilizaron la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario, la población fue de 865 clientes y la muestra de 138. Se estudiaron dos variables la calidad del servicio y la lealtad, teniendo como resultado que ambas variables existe una correlación en ambas, de las cuales la calidad del servicio infiere directamente y de manera positiva sobre la lealtad de los clientes, las dimensiones que influyen en ella son las siguientes: el ambiente, la honestidad, las instalaciones y la consistencia. De otra forma las dimensiones restantes son: la comida, la accesibilidad y el personal no tienen influencia sobre la lealtad del cliente. Se llegó a la conclusión de que ambas variables están relacionadas y tienen una correlación significativa, cuyo resultado se consiguió a través de la prueba del Rho Spearman, el cual se utilizó para poder examinar si las dos variables estudiadas tienen una correlación.

Al igual que Bollet et al. (2019) realizaron un artículo científico en la localidad de Pucallpa - Perú publicado en la revista de investigación científica cultura viva amazónica. La investigación tuvo un diseño no experimental transaccional, descriptivo correlacional, la población fue 1262 y la muestra 365, la técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. Como resultado obtuvieron que la variable tiene una relación significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente, la correlación obtenida es muy débil con un resultado de la "r" de Pearson y su nivel de significatividad es de: $s = 0.001 < 0.05$, su coeficiente fue significativo con un total de 0.001, su nivel de confianza fue de 99.9% que la correlación sea verdadera y una probabilidad de 1% de error. Se tiene como conclusión que los servicios que brinda la entidad se generan por medio de los trabajadores satisfechos, fidelizados y efectivos. Además, la satisfacción de ellos es principalmente el producto asistencial de alta calidad y políticas que facilitan generar soluciones a los consumidores.

También Huanacuni et al. (2020) en el artículo científico realizado en la ciudad de Lima – Perú, publicado en la revista de la escuela profesional de administración. Se elaboró un estudio correlacional con un diseño no experimental con corte transversal, la técnica empleada fue la prueba piloto y una población de 384 personas. Los resultados obtenidos del estudio generados por la prueba del Rho de Spearman, demostró que si hay una relación entre el posicionamiento de la lealtad del cliente (0.476, p valor a 0.00) de tal manera que la lealtad y el liderazgo en el servicio tuvieron un valor de (0.455, p valor 0.00), por último, la lealtad y preocupación por el entorno con los valores de (0.476, p valor 0.000). De tal forma que se llegó a la conclusión que la lealtad del cliente está determinada significativamente por el nivel de posicionamiento

De tal manera Centurión et al. (2017) en el artículo científico realizado en Chiclayo – Perú, publicado en la revista científica horizonte empresarial. Para este estudio se tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo propositivo, la población fue de 1339 alumnos y la muestra de 260 estudiantes, la técnica empleada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario. El resultado más destacado fue que se consiguió que la dimensión fidelización es regular y la percepción obtuvo un nivel aceptable. La conclusión de esta investigación es que al aplicarse el programa de

fidelización se contribuirá a mejorar la apreciación de los alumnos el cual será usado para objetivos pedagógicos, acreditación y licenciamiento institucional.

La primera variable es la fidelización, se refiere a la competencia que posee el ser humano de dar cumplimiento a sus promesas, es por ello que las organizaciones tienen la labor más importante de cuidar, difundir y animar la relación que tienen con sus consumidores para que se prolongue por más tiempo y de esa manera la empresa pueda percibir mayores ingresos o mejore su rentabilidad (Arias et al., 2016).

Es importante aplicar una correcta estrategia de fidelización para conseguir resultados como aumentar el volumen de compra, llamar la atención de nuevos compradores a través de referencias y que los clientes aumenten su comportamiento de compra a pesar de los incentivos de la competencia (Rivera & Zevallos, 2018).

Entre los principales beneficios de la fidelización los más destacados son: la reducción de costos en marketing, garantizar ventas, lograr que los clientes mantengan relaciones sólidas y continuas con la organización por un largo periodo, generar en los clientes una sensación positiva hacia la empresa y así incrementar su volumen de compra (Pierrend, 2020).

La primera dimensión de esa investigación son las estrategias de marketing. Las estrategias de marketing están conformadas principalmente en la entrega de incentivos, entre esas atracciones, las empresas más grandes otorgan incentivos mientras que los regalos más pequeños como mayormente se aceptan lapiceros, portapapeles entre otros. Basado en distintos experimentos realizados en distintos modelos de incentivos, se puede decir que los incentivos más pequeños son más difíciles de recordar, el evento asociado tenía un gran potencial en el comportamiento de los receptores (Albarq & Suleiman, 2021).

La estrategia de marketing que emplea una compañía puede ser percibido por los procesos de evaluación, selección de mercados y segmentos de mercados, de igual manera ponen interés por el cambio de políticas de los productos que se deben involucrar en la generación de productos que tengan un valor compartido, así mismo deben consultar la política de distribución de la compañía que debe estar constituida con grupos locales y participación de otras empresas en el proceso de producción y distribución (Grzegorzcyk, 2020).

Es importante saber que cuando las organizaciones implementan estrategias de marketing, toda organización debe adoptar la idea de marketing ya que es más probable que funcione hacerlo con tiempo suficiente y reservando siempre recursos financieros para su implementación (Lira et al., 2019).

La segunda dimensión es la diferenciación, así como Vahabzadeh et al. (2017) nos menciona que la diferenciación de marca, depende de la generación de un valor y de distintos medios estratégicos más que una comunicación corporativa, eso significa que la organización tiene que diferenciarse por sus productos a comparación de la competencia poniendo como centro sus capacidades internas negociando con sus stakeholders y sus clientes.

Asimismo, Bravo et al. (2016) nos mencionan que el reconocimiento y la diferenciación de la marca son los beneficios más importantes que se derivan de una organización, la adopción de un estilo personal de comunicarse y de identidad visual con sus clientes, permite que las empresas generen una imagen diferente y sea fácil de reconocer a simple vista.

De igual forma, Chirinos & Rosado (2016) nos dicen que la diferenciación en un producto o servicio, tiene que tener participación de un equipo muy bien conformado donde en ellos entran las distintas áreas de una empresa, así como las de marketing, ventas, compras, producción, etc. En ese proceso es necesario hacer preguntas a los clientes, para asegurarse que el trabajo realizado satisface sus necesidades y facilita el reconocimiento.

La tercera dimensión es la satisfacción, cuyo concepto es definido por Moreno (2019) como la sensación de placer o decepción de un individuo al comparar el desempeño recibido de un producto o servicio con respecto a sus expectativas.

En la actualidad se habla de satisfacción del cliente cuando éste queda contento con lo que ha recibido, además puede ser medido por el número de clientes o el porcentaje total de usuarios, cuya experiencia con una organización, sus servicios, o sus productos revelan positivos índices de calificación con respecto al cumplimiento de sus expectativas (Lizano & Villegas, 2019)

Es importante realizar la evaluación de la satisfacción del cliente, el cual brinda información objetiva y confiable del nivel de satisfacción logrado, permite identificar una problemática, examinar y expresarla a través de información destacada, y a

partir de ello se identifica inconvenientes o se fomentan acciones para el mejoramiento organizacional (Betancourt & Cuenca, 2020).

La lealtad del cliente como concepto se refiere a un compromiso establecido para volver a comprar o dar auspicio a un producto de preferencia, de tal manera que tenga una influencia en futuras situaciones y en los distintos impulsos de marketing que podrían generar un radical cambio de comportamiento en los compradores (Kotler, como se citó en Ramírez et al., 2020). Es importante para que una empresa sea exitosa a largo plazo, de tal forma que uno de los factores con mayor relevancia es conservar clientes leales ya que en la actualidad vivimos en un entorno notablemente competitivo (Shamsudin, como se citó en Monroy, 2020).

La lealtad del cliente es beneficiosa porque es considerada una estrategia de marketing de vital importancia ya que representa el principal activo de cada empresa, de tal manera que asegura el éxito y aumenta el nivel de rentabilidad de una organización (Choca et al., 2019).

La primera dimensión es la lealtad comportamental, según Arguello et al. (2017) se refiere al nivel de lealtad del cliente hacia a la empresa, el cual se mide a través de la frecuencia de compras o la cantidad de veces que el cliente cambia de empresa. La confianza y el afecto que tiene el cliente por la marca puede generar una influencia en la lealtad de comportamiento y a través de la lealtad actitudinal, el rol de la lealtad actitudinal se manifiesta como un lugar de medición que tiene propiedades de ser un potenciador de la lealtad conductual (Soedarto et al., 2019). La lealtad comportamental examina a los participantes su frecuencia de visitas a la empresa y sus compras (Yoo et al., 2020).

La segunda dimensión es la lealtad actitudinal; según Vargas et al. (2020) mencionan que es una responsabilidad psicológica del cliente, de acuerdo a los sentimientos y al cariño que le tenga a la organización, una marca, producto o servicio de acuerdo con lo percibido en relación a sus exigencias.

Se dice que la lealtad actitudinal, es un avance más alejado del comportamiento del cliente, es un componente clave de lealtad ya que observa y va más allá, midiendo psicológicamente a los clientes (Izogo, 2016). Es importante saber que la edad de la persona influye en su manera de pensar, se puede suponer que los clientes demuestran elevados o similares niveles de lealtad actitudinal hacia dos o

más compañías ya que piensan que las empresas les brindan propuestas de valor parecidas (Ramaswami & Arunachalam, 2016).

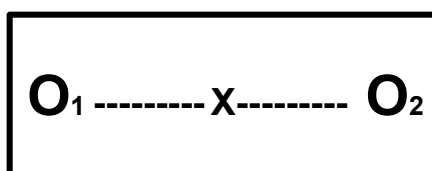
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación: Estuvo ubicado dentro de la investigación aplicada ya que tuvo como objetivo generar nuevos conocimientos que fueron aplicados directamente a problemas específicos de la sociedad. Tal como Gabriel (2017) señala que, la investigación aplicada conocida también como empírica o práctica tiene como característica la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos. De tal forma se utilizó el enfoque cuantitativo ya que se realizó un análisis y estudio de la realidad de la empresa con datos numéricos que aseguraron la fiabilidad (Alan & Cortez, 2018).

Diseño de investigación: El diseño de investigación fue pre-experimental ya que se utilizó un pre test y un post test a los clientes de la empresa, además se tuvo un mínimo control a comparación de una investigación experimental real.

Esquema del diseño de investigación



Elaboración propia

Donde:

O1: Pre Test

O2: Post Test

X: Variable independiente

3.2. Variables y Operacionalización:

Variable independiente: Programa de fidelización

Definición conceptual: Un programa de fidelización es una herramienta de incentivo que va directamente orientado para los clientes o personas naturales que tiene como función intercambiar recompensas de acuerdo al puntaje acumulado al momento de la compra (Gómez, 2020).

Definición operacional: La variable programa de fidelización fue evaluada mediante la técnica de la encuesta por lo cual se utilizó el orden de los datos que se presentaron en la técnica a realizada.

Indicadores: Los indicadores de la variable programa de fidelización son los siguientes: Premiar el comportamiento de compra, grado de clientes que prefieren acudir a la empresa, grado de clientes satisfechos con los servicios brindados y grado de satisfacción en cuanto a la atención brindada.

Escala de medición: Se realizó con la escala de Likert, mediante la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario.

Variable dependiente: Lealtad del cliente

Definición conceptual: La lealtad del cliente es el producto de distintos factores ya sean positivos o negativos que actúan sobre el consumidor en la preferencia de un producto o servicio, así como en la selección de su consumo (Castro et al., 2018).

Definición operacional: La lealtad de los clientes se midió de igual manera mediante la técnica de la encuesta y su instrumento que es el cuestionario, además se utilizó la escala de Likert.

Indicadores: Los indicadores para la variable lealtad de los clientes son las siguientes: Frecuencia de compra, decisión de compra, preferencia y recomendación.

Escala de medición: Se realizó con la escala de Likert de tal manera que nos brindó información de los datos analizados

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población del estudio fue finita ya que está conformado por los clientes de los últimos 5 meses que conforman una población de 100 personas que fueron seleccionados por conveniencia en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja.

Criterios de inclusión

Clientes de la empresa honda lker que no adquieren productos y servicios en los últimos 5 meses.

Criterios de exclusión

No se consideraron para la muestra a los clientes que están continuamente adquiriendo los productos y servicios.

Muestra

Para el siguiente estudio se extrajo una muestra de 100 clientes de la empresa. Para hallar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

Z= 1.96

N= 100

p=0.5 y q=0.5

e= 0.05

$$n = \frac{100 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (100 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 80$$

Muestreo

Para este estudio investigativo se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Encuestas: Esta técnica permitió recolectar información real directamente de los clientes.

Instrumento

Cuestionario: Este instrumento estuvo constituido por un conjunto de preguntas, dentro del primer cuestionario tenemos 11 items el cual corresponde a programa de fidelización y en lealtad del cliente 12 items cuyo objetivo fue recopilar información de un determinado número de personas.

Validez

La validez de los instrumentos se realizó a través de una exhaustiva revisión de los expertos, para comprobar que los datos formulados en las encuestas son correctos, uno de los encargados de la validación es el Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolás

Tabla 1. *Aprobación del instrumento por medio de expertos*

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO	Programa de fidelización	Puntaje	Lealtad del cliente	Puntaje
Castillo Salazar, Regner Nicolás	Aprobado	4.6	Aprobado	4.5
Clavo Zumba, Icela Baneza	Aprobado	4.6	Aprobado	4.5
Tony Venancio Pereyra Gonzales	Aprobado	4.4	Aprobado	4.4

Interpretación: En la siguiente tabla podemos observar las aprobaciones de los instrumentos mediante la evaluación de tres expertos con el grado de magíster y doctor, teniendo como resultado el visto bueno de los evaluadores en ambos cuestionarios con un puntaje máximo de 4.6 en programa de fidelización y 4.5 en el cuestionario de lealtad del cliente.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento fue medido a través del estadístico SPSS usando el Alfa de Cronbach para la variable “Programa de fidelización” así mismo también para la variable “Lealtad del cliente”.

Tabla 2. Alfa de Cronbach Programa de fidelización

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,919	,919	11

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la siguiente tabla se puede observar el Alfa de Cronbach del cuestionario programa de fidelización, teniendo como resultado 0,919 eso nos quiere decir que el cuestionario es confiable ya que se aproxima más a 1. Estos resultados se obtuvieron a través del estadístico SPSS.

Tabla 3. Alfa de Cronbach Lealtad del cliente

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,943	,944	12

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 3 se puede evidenciar el Alfa de Cronbach del cuestionario lealtad del cliente, obteniendo un resultado favorable de 0,944 eso nos quiere decir que el cuestionario es confiable y se puede aplicar. Los resultados se obtuvieron mediante el estadístico SPSS.

3.5. Procedimiento

Se dio inicio presentando una carta de aceptación a la empresa con la cual te estas comprometiendo a realizar el trabajo de investigación, una vez aceptada se comenzó a elaborar el informe dando como inicio en la introducción, donde se determinó la realidad problemática en los distintos aspectos internacionales, nacionales y locales; luego se estructuró el marco teórico con trabajos anteriores que se asemejan a la investigación, se buscó el concepto de las variables y dimensiones del estudio, por consiguiente se realizó el cronograma, el presupuesto que se usó para poder dar desarrollo al estudio, se generó un plan con sus respectivas estrategias para lograr el éxito del estudio, después de aplicarlo se generó el post test a los clientes de la empresa pidiendo permiso al gerente, después, se vació los datos recopilados para analizar las respuesta de los clientes y que cambios tuvo la variable.

3.6. Método de análisis de datos

Para el proceso de recolección se empleó un método estadístico descriptivo ya que nos dio la posibilidad de recopilar los datos que se van a adquirir en las encuestas, utilizando tablas de frecuencia, gráficos y cuadros que nos permitan dar un orden a la información obtenida con la ayuda del programa SPSS donde mediante una escala de Likert se colocaron las respuestas de los indicadores de las variables fidelización y lealtad en el estadístico para obtener los resultados de ello, además de eso se realizó el análisis de Alfa de cronbach para poder ver la confiabilidad de los instrumentos, luego se elaboró el análisis de normalidad en las encuestas para ver si tiene una distribución normal o no existe normalidad en los datos, después de ello se utilizó el análisis de Kolmogorov-Smirnov ya que los datos de la muestra son mayores de 50, también se usó el análisis de T de student ya que la distribución fue normal, en ella se vio la correlación de muestras relacionadas y la prueba de muestras relacionadas.

3.7. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación se realizó con el consentimiento previo de los encuestados y estricta confidencialidad en el manejo de la información recopilada; así mismo se respetó la propiedad intelectual de los autores con respecto a los conocimientos y teorías, debidamente citados y precisando las fuentes bibliográficas de donde fueron extraídas. De la misma manera se respetaron los parámetros que la empresa tiene establecido, además se realizó la prevención de plagio a través del programa Turnitin y se solicitó un permiso al área de gerencia de la empresa para la recopilación de los datos.

IV. RESULTADOS

Datos demográficos

Los datos del estudio que se recopilaron en el cuestionario de la variable Lealtad del cliente, se evidencian en la siguiente tabla:

Tabla 4. Datos recopilados de los clientes encuestados en Honda Iker

	Indicadores	fi	%
Edad	18 – 29	39	49%
	30 – 45	34	43%
	46 a más	7	9%
Genero	Masculino	48	60%
	Femenino	32	40%
	Otro	0	0%
Grado de instrucción	Primaria	0	0%
	Secundaria	9	11%
	Superior	27	34%
	Todas las anteriores	44	55%
	Total	80	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De todos los clientes encuestados que en total fueron 80 que equivalen al 100%, el 49%, son de las edades de 18 – 29 años, 43% son de 30 – 45 y el 9% son de 46 a más; así mismo en el género el 60% de los encuestados son de género masculino, el 40% son el género femenino; por último en el grado de introducción el 55% tienen todo el grado, el 34% solo hasta superior, el 11% y 0% primaria ósea que todos ya la tienen.

Primer objetivo específico, nivel de lealtad de los clientes

Tabla 5. Nivel de lealtad de acuerdo a la perspectiva de los clientes (Pre test)

		Lealtad del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	13,8	13,8	13,8
	Medio	49	61,3	61,3	75,0
	Alto	20	25,0	25,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede identificar en la siguiente tabla, al analizar los datos en el estadístico SPSS de la variable lealtad del cliente se tuvo como resultado que los clientes encuestados tienen entre bajo, medio y alto su nivel de lealtad dándonos un total en porcentajes de “Bajo 13.8%” clientes, así como en “Medio 61.3%” y por último en nivel “Alto 25%”.

Segundo objetivo específico, características del programa de fidelización

Estos datos fueron recopilados de acuerdo a las encuestas llenadas por los 80 clientes de la empresa Honda Iker.

Tabla 6. Caracterización del programa de fidelización.

Dimensión	Indicadores	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre					
Estrategias De Marketing	Premiar el comportamiento de compra	38%	61	29%	46	25%	40	5%	8	4%	6
	Grado de clientes que prefieren recurrir a la empresa	8%	25	16%	50	32%	103	31%	99	14%	45
Satisfacción	Grado de clientes satisfechos con los servicios brindados	9%	21	22%	52	23%	55	27%	64	20%	48
	Grado de clientes satisfechos en cuanto a la atención recibida										

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Con respecto a la dimensión **estrategias de marketing**, de los 80 clientes encuestados, el 38% menciona que nunca usamos estrategias de marketing, el 29% indican que casi nunca, el 25% señalan que a veces, mientras que el 5% dicen que casi siempre lo usamos y por ultimo 4% mencionan que siempre las usamos.

Respecto a la dimensión **diferenciación**, de los 80 clientes encuestados, el 8% mencionan que nunca nos diferenciamos, el 16% indican que casi nunca, el 32% menciona que a veces, el 31% señalan casi siempre y finalmente el 14% dicen que siempre nos diferenciamos.

En relación a la dimensión **satisfacción**, de los 80 clientes encuestados, el 9% se sienten satisfechos, el 22% dice que casi nunca lo están, así mismo el 23% dicen estarlo a veces, de tal manera el 27% dicen casi siempre estarlo y por último el 20% mencionan que siempre están satisfechos.

Tercer objetivo específico, nivel de lealtad después de la aplicación del programa de fidelización

Estos resultados fueron recopilados de acuerdo a la percepción de los clientes después de la aplicación del programa de fidelización en la empresa Honda Iker.

Tabla 7. Nivel de lealtad de los clientes encuestados (Post-test)

		Lealtad_del_cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	6,3	6,3	6,3
	Medio	15	18,8	18,8	25,0
	Alto	60	75,0	75,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede identificar en la siguiente tabla, al analizar los datos en el estadístico SPSS de la variable lealtad del cliente después de haber aplicado el programa de fidelización se tuvo como resultado que el nivel de lealtad de los clientes mejoró, dándonos un total en porcentajes de “Bajo 6.3%” clientes, así como en “Medio 18.8%”, de tal manera “Alto 75.0%” evidenciándose una mejora en la lealtad del cliente.

Cumplimiento del objetivo general

Determinar si el programa de fidelización conseguirá la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021.

Prueba de normalidad

$p > 0.05$ los datos son normales

$p < 0.05$ no existe normalidad en los datos

Tabla 8. Prueba de normalidad de los datos

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIFERENCIA	,096	80	,064	,985	80	,454

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Los resultados obtenidos nos dan un p valor mayor a 0.05 en Kolmogorov-Smirnov^a, por lo tanto, se acepta la hipótesis y se rechaza la nula, el cual nos da a conocer que existe una normalidad en los datos, por lo cual se empleara la prueba de T de Student, para la evaluación de los datos.

Prueba de hipótesis

$P < 0.05$ se acepta la hipótesis de la investigación

$P > 0.05$ se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la nula

Hi: El programa de fidelización consigue la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021.

Ho: El programa de fidelización no consigue la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021.

Tabla 9. Prueba T de Student

		Estadísticas de muestras relacionadas			
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	Pre test	72,23	80	18,130	2,027
	Post test	91,33	80	17,903	2,002

Interpretación: La prueba T de Student demuestra que si hay una diferencia significativa en lo que corresponde a lealtad pre y post-test en los 80 clientes encuestados. De tal manera que nos da a entender que hay relevancia significativa con el programa de fidelización propuesto para conseguir la lealtad de los clientes.

Tabla 10. Correlaciones de muestras relacionadas

		Correlaciones de muestras relacionadas		
		N	Correlación	Sig.
Par 1	Pre test y Post test	80	-,068	,548

Interpretación: La prueba T de Student correlacional nos da a conocer que si hay una diferencia significativa de 548 en lo que refiere a lealtad pre y post-test en los 80 clientes encuestados.

Tabla 11. Prueba de muestras relacionadas

Prueba de muestras relacionadas								
Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)	
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
			promedio	Inferior	Superior			
ParPre test	-19.100	26.334	2.944	-24.960	-13.240	-6.487	79	0.000
1 Post test								

Interpretación: La tabla nos demuestra que si hay una diferencia significativa en las variaciones de la lealtad en el pre y post-test. Y se obtuvo un resultado significativo lo que quiere decir que el programa de fidelización consigue la lealtad de los clientes de la empresa Honda Iker.

V. DISCUSIÓN

Los resultados generados de la presente investigación nos dan a conocer que el efecto de la implementación del plan de mejora en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja en cuanto a la lealtad del cliente es significativa, por lo cual se obtuvo resultados favorables para dar a conocer que el programa de fidelización es una buena propuesta para mejorar la lealtad de los clientes. Por lo tanto, es considerada adecuada para la empresa, ya que tiene efectos positivos sobre los clientes que ya no acudían frecuentemente a la empresa.

El objetivo general de la presente investigación consistió en determinar si el programa de fidelización conseguirá la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021. Por lo tanto, se desarrolló un pre test antes de poner en marcha el programa de fidelización y después de haber aplicado la propuesta se hizo una medición con el post test para ver los efectos positivos del programa en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja. Peña et al. (2014) donde mencionan que el funcionamiento de un programa de fidelización suele tener un resultado positivo sobre las inversiones que hace una compañía, aunque resalta que no tiene un efecto muy cercano, si no que se presenta después de un tiempo estimado, donde cumplido eso se puede percibir los beneficios vinculados al programa como el aumento de clientes. Lo cual para nuestro trabajo investigativo demuestra que si hay resultados positivos y que es importante que la empresa Honda Iker lo siga desarrollando.

Con referencia al primer objetivo específico el cual fue determinar el nivel de lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021. Se analizó los resultados del primer pre test para determinar cómo está la lealtad de los clientes en primera instancia, antes de aplicar el plan de mejora para la empresa, evidenciándonos una baja lealtad de los clientes hacia el concesionario dándonos a entender que de manera excepcional debemos aplicar el programa de fidelización. Así como Fandos et al. (2013) coinciden con nuestro trabajo al decir que todos los procesos son secuenciales por el que pasa un cliente para generar una compra o adquirir un servicio, se darán encuentros satisfactorios para lograr la lealtad hacia la empresa, pero primero se debe pensar en una estrategia de fidelización que costará de tiempo pero tendrá buenos resultados.

Se pudo observar en que el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Honda Iker antes de la aplicación de programa de fidelización tenía muy bajos resultados en cuanto a su lealtad con los promedios de 13,8% en bajo, estos son los clientes que tienen muy baja lealtad a la empresa, también tenemos el 61,3% en un nivel regular, lo que quiere decir que aún están en duda y no completamente fidelizados, así mismo tenemos los de nivel alto que son el 25%, estos son clientes fidelizados pero son muy pocos a comparación de los otros resultados.

Con relación al segundo objetivo específico, determinar las características del programa de fidelización para conseguir la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021. Se procedió a caracterizar el programa de fidelización, dividiéndola por dimensiones, ítems e indicadores, evidenciándonos así de manera más detallada la percepción que tienen los clientes, lo cual nos facilitó para conocer cuál es el problema y posteriormente plantear las estrategias. Pierrend (2020) nos dice que la fidelización de un cliente es más que un vínculo duradero con la empresa, se puede mencionar que es una percepción de afinidad o aceptación a los productos o servicios que ofrece una empresa, también incorpora al cliente a estar atento a las distintas acciones y estrategias que realiza la empresa, por lo tanto, hay una relación con nuestra investigación ya que se planteó estrategias por cada dimensión afectada.

En la caracterización del programa de fidelización en lo que corresponde a la dimensión estrategia de marketing, los clientes mencionaron nunca (38%), casi nunca (29%), a veces (25%), casi siempre (3%) y siempre (5%). Respecto a la dimensión diferenciación, mencionaron nunca (8%), casi nunca (16%), a veces (32%), casi siempre (31%) y siempre (14%). En relación a la dimensión satisfacción los clientes mencionaron nunca (6%), casi nunca (14%), a veces (34%), casi siempre (31%) y siempre (16%) todos estos resultados fueron recopilados de las encuestas del pre test evidenciando la percepción de los clientes hacia el programa de fidelización.

Respecto al tercer objetivo específico es cual es, determinar el nivel de lealtad después de aplicar el programa de fidelización en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021. Después de haber aplicado el post test a los clientes de

la empresa Honda Iker, se logró evidenciar un cambio positivo en lo que respecta a la lealtad del cliente ya que este se incrementó después de haber aplicado el programa de fidelización en la empresa. Finalmente podemos mencionar que la fidelización está vinculada directamente con volver leal a un cliente ya que genera cambios positivos y significativos en el comportamiento y actitud de los consumidores, así como beneficios directos para la empresa. Así mismo Villalba, Medina & Abril (2017) menciona que fidelizar es la clave para un negocio porque existe niveles elevados de probabilidad de que los clientes se vuelvan habituales y adquieran con mayor frecuencia los productos que se ofrecen, mejorando el nivel de ventas de la empresa. Es así que nos demuestran que tuvieron la misma finalidad que nuestra investigación contrastando que un programa de fidelización aplicado de manera correcta da excelentes resultados y beneficios para la empresa.

Al haber puesto en marcha el programa de fidelización y aplicado el post test se pudo observar que el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Honda Iker se incrementó de manera significativa dándonos como resultados, 6.3% en el nivel bajo, 18.8% en el nivel medio, 75% en el nivel alto de lealtad. Dichos resultados tuvieron un cambio positivo en comparación a los resultados del pre test.

Consideramos que el programa de fidelización es fundamental en una empresa ya que permite mejorar los ingresos, promover el crecimiento de tu empresa, mantener clientes leales e incentivar las compras repetitivas de los clientes. En la actualidad el sector empresarial se ha convertido en un entorno muy competitivo debido a ello las empresas hoy en día buscan aplicar estrategias ya que es un factor indispensable para sobrevivir a este entorno y conseguir el éxito. Es por ello que aplicando estrategias de marketing se conseguirá un mejor posicionamiento en el mercado dando mayores posibilidades de sobresalir en este mercado tan competitivo.

Se considera que este trabajo de investigación realizado aportará a estudios futuros que serán posteriormente utilizados por investigadores enfocados al marketing, de tal forma servirá como guía para la para la elaboración y ejecución

de un programa de fidelización para conseguir la lealtad de los clientes de una empresa.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Se logró mediante el programa de fidelización elevar el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Honda Iker Rioja – San Martín 2021, debido a que la prueba del T de Student toma un valor de Sig. (Bilateral) = 0,000, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación.
- 6.2.** El nivel de lealtad de los clientes de la empresa Honda Iker Rioja – San Martín 2021 antes de la ejecución del programa de fidelización tenía un nivel bajo en lo que corresponde a un 13.8%, en un nivel medio 61.3% y en nivel alto 25%, conforme al cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Honda Iker
- 6.3.** Se logró aplicar el programa de fidelización en su totalidad, para ello se realizó la caracterización identificando las dimensiones más deficientes, lo cual conllevó a elaborar un plan, cuyo presupuesto fue de S/ 800.00, finalmente obtuvimos resultados favorables en lo que respecta a la lealtad de los clientes de la empresa Honda Iker.
- 6.4.** El nivel de lealtad de los clientes de la empresa Honda Iker después de aplicar el programa de fidelización ha incrementado un 50% en lo que respecta al nivel alto, ya que el pre test se obtuvo un resultado de 25% y en el post test 75% en el mismo nivel, de manera similar tenemos un 18.8% de clientes que se encuentran en el nivel medio, sin embargo, irá mejorando con el uso constante del programa de fidelización.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Para el Gerente General de la empresa Honda Iker, se recomienda hacer uso constante de las estrategias de marketing, así como diferenciarse de la competencia, satisfacer las necesidades del cliente e identificar el comportamiento y actitud de los mismos.
- 7.2.** Para el gerente General de la empresa Honda Iker, se le recomienda siempre premiar el comportamiento de compra de los clientes, así como brindar una buena atención y servicio al cliente cada vez que acuda al concesionario de motos.
- 7.3.** Para el gerente general de la empresa Honda Iker, se le recomienda realizar un constante seguimiento, control y evaluación en cuanto al estado de la lealtad de los clientes, mediante la caracterización para poder evaluar los factores más débiles y así poder aplicar un plan de solución.
- 7.4.** Para el Gerente General de la empresa Honda Iker, se le recomienda seguir poniendo en práctica el programa de fidelización ya que mediante este estudio fue comprobado su efectividad en relación a la lealtad del cliente.

REFERENCIAS

- Alan, D., y Cortez, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. *Editorial UTMACH*, ISBN: 978-9942-24-093-4. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498>
- Albarq, N., y Suleiman, k. (2021). Pharmaceutical marketing strategies' influence on physician's prescription behavior. *Archives of Pharmacy Practice*, 12(1), 7. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgih&AN=edsgcl.649547916&lang=es&site=eds-live>
- Ambrocio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. Tesis para obtener el grado de bachiller. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16539>
- Arguello, S., Arguello, M., y Saltos, W. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. *Industrial Data*, 20 (1), 51-57. [Fecha de Consulta 20 de mayo de 2021]. ISSN: 1560-9146. <https://doi.org/10.15381/idata.v20i1.13509>
- Arias, M., Serrano, V., & García, O. (2016). ¿Existen diferencias en la calidad percibida y satisfacción del usuario que asiste a un centro deportivo de titularidad privada o pública? un estudio piloto. *Cuadernos De Psicología Del Deporte*, 16(2), 99-109. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/existen-diferencias-en-la-calidad-percibida-y/docview/1864074542/se-2?accountid=37408>
- Betancourt, Y. y Cuenca, D. (2020). Procedimiento para evaluar el nivel de satisfacción del cliente externo en la Empresa de Aceros Inoxidables de Las Tunas. *Innovación Tecnológica*, 26(1). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=146742954&lang=es&site=eds-live>
- Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L., & Santiago, J. (2019). calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017.

Repositorio de revistas de la universidad privada de Pucallpa, 3(01).
<https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.93>

Bravo, R., Matute, J., y Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII (2), 49-62. [Fecha de Consulta 8 de Julio de 2021]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145005>

Cajo, L., Tineo, J., Heredia, F., y Chanduví, R. (2016) Marketing online y la fidelización del cliente en una MYPE de autopartes – Chiclayo. *Revista científica institucional Tzhoecoen* Vol. 8 / N° 02, ISSN 1997-3985.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386>

Castro, N., López, C., y Albán, C. (2018). La innovación y su incidencia en la lealtad de los clientes en las empresas de transporte turístico del Cantón Quito. *Revista MEMORALIA, una huella en la memoria humanística de la unellez*, pp 200402C01651 / ISSN: 1690-8074.
<http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/rmemorialia/article/view/660>

Centurión, A., Torres, K., Merino, M., y Veliz, O. (2017). diseño de un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la escuela académico profesional de administración de la Universidad Señor De Sipán, Pimentel 2016. *Revista Científica Horizonte empresarial*, Vol. 4 Núm. 1 (2017): VOL4N1. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/517>

Chirinos, C., y Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, (34), 165-174. [Fecha de Consulta 8 de Julio de 2021]. ISSN: 1025-9929. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337450992008>

Choca, I., López, K., y Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, ISSN: 1696-8352.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>

- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., y Callarisa, L. (2013). ESTUDIO DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4),108-127. [fecha de Consulta 2 de diciembre de 2021]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747654006>
- Fernández, A., León, M., Guzmán, M., y Guzmán, C. (2019). Calidad de servicio en el restáurate la Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, VOL6/N°2. ISSN 2313-3414. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1193>
- Flores, P., y Ocon, E. (2020). Análisis De La Relación De La Calidad En El Servicio Y La Lealtad Del Cliente En Restaurantes De La Ciudad De Ensenada. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, No. 1, 2020, pp. 25-35. <https://ssrn.com/abstract=3696707>
- Forero, S., y Neme, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia co-branding de tarjetas de crédito en Bogotá – Colombia. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- Gabriel., J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=pt.
- Garay, J. (2018). Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes. Tesis para obtener el título profesional de licenciado. Universidad de Piura. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11042/3643>
- Gómez., J. (2020). Modelo de pronóstico de la cantidad de redenciones en programa de fidelización. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11371/3580>
- Grzegorzcyk, W. (2020). Links between the Creating Shared Value Concept and a Company's Marketing Strategy. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 19(4), 51–58. <https://doi.org/10.22630/ASPE.2020.19.4.40>

- Guede, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (51), 337-354. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-fidelización-como-consecuente-de-calidad/docview/2052765050/se-2?accountid=37408>
- Guede, J., y Filipe, A. (2019). La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes. *Cuadernos De Turismo*, (44), 351-380. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.44.404891>
- Han, J., y Lee, J. (2020). Employee experience and customer loyalty: Perceived authenticity and relational commitment as serial mediators. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(2), 1. <https://doi.org/10.2224/sbp.8752>
- Huanacuni, J., Alarcón, J., y Núñez, K. (2020). Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 4(1), 75 - 86. <https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1274>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Izogo, E. (2016). Antecedents of attitudinal loyalty in a telecom service sector: The nigerian case. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(6), 747-768. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJQRM-06-2014-0070>
- Jiménez, R. (2019). Análisis del perfil del consumidor milennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018. *Revista Ingeniería: Ciencia, Tecnología e Innovación*. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078>
- Lizano, E. & Villegas, A. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/628122>

- López, E., Sosa, J., Ortiz, M., y Dones., V. (2016). El servicio al cliente como estrategia de lealtad para las empresas sociales. *Revista Multidisciplinary American Review*. Recuperado de: <https://journalmbr.net/index.php/mbr/article/view/308>
- Martin, J., Reinares, E., y Reinares, P. (2017). A proposal for a new system of classification for hotels based on information taken from a multi-sponsor loyalty program *Cuadernos De Gestión*, 17(1), 15-36. doi: <http://dx.doi.org/10.5295/cdg.150535er>
- Monferrer, D., Moliner, M., y Estrada, M. (2019). Incrementar la lealtad del cliente a través del compromiso del cliente en la industria de la banca minorista. *Revista Española de Marketing - ESIC*, Vol. 23, núm. 3, págs. 461- 484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Monroy, M. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer. *Revista De Estudios Empresariales*. Segunda Época, (2), 190–211. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/4640>
- Montenegro, M., y Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y constructores del norte S.A.C., Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, Vol. 7 Núm. 2. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105–116. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2014). Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics. *Revista Ingenierías Universidad De Medellín*, 14(26), 87-104. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Pareti, S., Córdova, A., y Fuentes, J. (2020). Tecnologías de la información y comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de cerro alegre y cerro concepción, Valparaíso chile. *Revista Ibérica De Sistemas e*

Tecnologías De Informação, 342-356.
<https://search.proquest.com/scholarly-journals/tecnologías-de-la-información-y-comunicación-crm/docview/2468683493/se-2?accountid=37408>

Páucar, F. (2018). El programa de fidelización “InkaClub” y su influencia sobre el grado de satisfacción al cliente en la cadena de farmacias Inkafarma – Perú, 2017. Tesis para obtener el título profesional de licenciada. Universidad tecnológica del Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12867/1487>

Pérez, J. (2020). ¿Por qué cuesta tanto obtener los resultados deseados de un incentivo? *Capital Humano*, 357, 27–31.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=146214088&lang=es&site=eds-live>

Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Ramaswami, N., y Arunachalam, S. (2016). Divided attitudinal loyalty and customer value: Role of dealers in an indirect channel. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 770-790. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-015-0471-4>

Ramírez, E., Maguiña, M., y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de Administración y Economía*, Vol. 10 Núm. 20.
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

Rengel, V., Ramírez, M., y Benavides, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 751-764.
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1190>

Rivera, C., y Zevallos, E. (2018). La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k'dosh store Huánuco.

Investigación Valdizana, 11(4), 245-254.
<http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/127>

Salazar, D., Quintero, J., y Mena, F. (2019). Criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados a restaurantes de la ciudad de Quito. *Revista de investigación turística*. Recuperado de: <http://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/63>

Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: *Un estudio de caso de una empresa comercial de México*. *CienciaUAT*, ISSN 2007-7521. 15(2): 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Soedarto, T., Kurniawan, G. S. A., & Sunarsono, R. J. (2019). The parceling of loyalty: brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-15. Recuperado de: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/parceling-loyalty-brand-quality-affect-trust/docview/2195780157/se-2?accountid=37408>

Vahabzadeh, A., Vatanpour, H., Dinarvand, R., Rajabzadeh, A., Salamzadeh, J., & Mohammadzadeh, M. (2017). Impact of Corporate Reputation on Brand Differentiation An Empirical Study from Iranian Pharmaceutical Companies. *Iranian Journal of Pharmaceutical Research*, 16(4), 1658–1670. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=126446865&lang=es&site=eds-live>

Villalba, R., Medina, R., y Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), 1259-1268. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>

Vargas, F., Curiel, J., y Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 29, 131–151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>

Yoo, M., Bai, B., y Singh, A. (2020). The evolution of behavioral loyalty and customer lifetime value over time: Investigation from a casino loyalty program. *Journal of Marketing Analytics*, 8(2), 45-56. doi: <http://dx.doi.org/10.1057/s41270-020-00076-6>

Zambrano, K. (2019). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador. *Estudios De La Gestión*, (6), 111-133. <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.6.4>

ANEXOS

Anexo 1:

Operacionalización de las variables Programa de fidelización y Lealtad del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	Un programa de fidelización es una herramienta de incentivo que va directamente orientado para los clientes o personas naturales que tiene como función intercambiar recompensas de acuerdo al puntaje acumulado al momento de la compra. (Gómez, 2020)	La variable programa de fidelización será evaluada mediante la técnica de la encuesta por lo cual se utilizará el orden de los datos que se presentarán en la técnica a realizar.	Estrategias de Marketing	●Premiar el comportamiento de compra.	1 – 2	Escala de Likert:
			Diferenciación	●Grado de clientes que prefieren acudir a la empresa.	3 – 4 – 5 – 6	
			Satisfacción	●Grado de clientes satisfechos con los servicios brindados. ●Grado de satisfacción en cuanto a la atención brindada	7 – 8 9 – 10 – 11	
LEALTAD DEL CLIENTE	La lealtad del cliente es el producto de distintos factores ya sean positivos o negativos que actúan sobre el consumidor en la preferencia de un producto o servicio, así como en la selección de su consumo (Castro, López y Albán, 2018)	La lealtad de los clientes se medirá de igual manera mediante la técnica de la encuesta y su instrumento que es el cuestionario y tendrá una escala ordinal.	Lealtad comportamental	●Frecuencia de compra ●Decisión de compra	1 – 2 – 3 4 – 5 – 6	Escala de Likert:
			Lealtad actitudinal	●Preferencia ●Recomendación	7 – 8 – 9 10 – 11 – 12	

Anexo 2:

Matriz de consistencia

Programa de fidelización para conseguir la lealtad del cliente en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cómo un programa de fidelización puede conseguir la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar si el programa de fidelización mejorará la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021.</p>	<p>Hipótesis general: El programa de fidelización consigue la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021.</p>	<p>Programa de fidelización</p>	<p>Estrategias de marketing</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Experimental NIVEL DE INVESTIGACIÓN Aplicada DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Pre-experimental</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin: 10px 0;">O1 X O2</div> <p>Donde: O1: Pre Test O2: Post Test X: Variable independiente</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta POBLACIÓN Y MUESTRA La población: Es de 100 personas que fueron seleccionados por conveniencia en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja. Muestra: Para el siguiente estudio se extraerá una muestra de 80 clientes de la empresa.</p>
				<p>Experiencia del cliente</p>	
<p>Problemas específicos: a) ¿Cuál es el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021? b) ¿Cuáles son las características del programa de fidelización para conseguir la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021? c) ¿Cuál es el nivel de lealtad después de aplicar el programa de fidelización en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021?</p>	<p>Objetivos específicos: a) Determinar el nivel de lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja. b) Determinar las características del programa de fidelización para conseguir la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021. c) Determinar el nivel de lealtad después de aplicar el programa de fidelización en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021.</p>	<p>Hipótesis Específicas: a) El programa de fidelización alcanzará el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021. b) Las características del programa de fidelización para conseguir la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021 son las adecuadas. c) El nivel de lealtad después de aplicar el programa de fidelización en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021 es alto.</p>	<p>Lealtad del cliente</p>	<p>Lealtad comportamental</p>	<p>Donde: O1: Pre Test O2: Post Test X: Variable independiente</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta POBLACIÓN Y MUESTRA La población: Es de 100 personas que fueron seleccionados por conveniencia en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja. Muestra: Para el siguiente estudio se extraerá una muestra de 80 clientes de la empresa.</p>
<p>Lealtad actitudinal</p>					

Anexo 3:

Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario: Programa de fidelización

N°	Dimensión: Estrategias de Marketing	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	Premiar el comportamiento de compra					
1	Recibe premios por adquirir vehículos y/o utilizar el servicio técnico de la empresa					
2	Honda Iker brinda promociones trimestrales por la adquisición del servicio técnico de su moto					
	Dimensión: Diferenciación					
	Grado de clientes que prefieren acudir a la empresa					
3	La empresa Honda Iker es mi primera opción, cuando quiero adquirir productos y servicios					
4	La calidad del servicio técnico que ofrece la empresa es mejor al de la competencia					
5	El tiempo de espera que se genera por el servicio brindado es aceptable					
6	El técnico resuelve los problemas de mi vehículo de manera asertiva					
	Dimensión: Satisfacción					
	Grado de clientes satisfechos con los servicios brindados					
7	El servicio técnico que ofrece la empresa Honda Iker supera mis expectativas					
8	Me siento satisfecho con el servicio técnico brindado por el personal de la empresa					
	Grado de satisfacción en cuanto a la atención recibida.					
9	El proceso para sacar una cotización de motocicletas es rápida y sencilla					
10	El ambiente de espera es cómodo y confortable					
11	El trato inicial fue el mismo que al retirarme del establecimiento					

Fuentes: Adaptado de acuerdo a Ambrocio (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020

Páucar (2018). El programa de fidelización "InkaClub" y su influencia sobre el grado de satisfacción al cliente en la cadena de farmacias Inkafarma – Perú, 2017

Cuestionario: Lealtad del cliente

N°	Dimensión: Lealtad comportamental	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Frecuencia de compra						
1	Adquiero de manera mensual o trimestral los servicios del concesionario Honda Iker					
2	Adquiero productos y servicios así no estén con ofertas y/o promociones					
3	Recurro al servicio técnico de Honda Iker por más mínimo que sea el problema de mi moto					
Decisión de compra						
4	Decido comprar en Honda Iker por los precios accesibles que me brinda					
5	Decido acudir a Honda Iker por la garantía de sus servicios					
6	Decido comprar en Honda Iker por la buena atención al cliente					
N°	Dimension: Lealtad actitudinal					
Preferencia						
7	Prefiero adquirir productos y servicios en Honda Iker por la capacidad del personal					
8	Prefiero adquirir servicios en Honda Iker por la certeza del diagnóstico en el problema de mi vehículo.					
9	Prefiero a Honda Iker por la confianza que me brinda en sus servicios.					
Recomendación						
10	Recomiendo a Honda Iker cuando alguien me pregunta sobre un buen concesionario de motos					
11	Recomiendo Honda Iker por la buena calidad de sus productos y atención al cliente					
12	Doy comentarios positivos acerca de los productos y servicios de Honda Iker					

Fuentes: Adaptado de acuerdo a Joana (2018). Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes.

Anexo 4:

Validación de expertos

Instrumento: Programa de fidelización

Dr. Regner Nicolas, Castillo Salazar



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Regner Nicolás Castillo Salazar
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo - JIFYD
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Programa de fidelización
 Autor (s) del instrumento (s) : Deiford Valentin Chávez Pisco
 Angie Stefany Toco Rodriguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Programa de fidelización en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Programa de fidelización					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Programa de fidelización de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones o indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Programa de fidelización					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Control Interno de Personal					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6 Buena

Moyobamba, 15 de abril de 2021



 Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar
 Doctor en Gestión Pública
 y Gobernabilidad CLAD:
 09750



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Icela Baneza Clavo Zumba
 Donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Programa de fidelización
 Autor (s) del instrumento (s) : Delford Valentin Chávez Pisco
 Angie Stefany Tocto Rodríguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Programa de fidelización en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Programa de fidelización					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Programa de fidelización de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Programa de fidelización					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Control Interno de Personal				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Moyobamba, 17 de setiembre 2021

Mg. Icela Baneza Clavo Zumba
 CLAD - 8788

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Pereyra Gonzales Tony Venancio
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Programa de fidelización
 Autor (s) del instrumento (s) : Deiford Valentín Chávez Pisco
 Angie Stefany Tocto Rodríguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Control Interno de Personal en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Control Interno de Personal					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Control Interno de Personal de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Control Interno de Personal				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Control Interno de Personal					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD; El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Buena

Moyobamba, 01 de octubre de 2021


 Mg. Tony Venancio Pereyra Gonzales
 C.U.I. 12957

Anexo 5:

Instrumento: Lealtad del cliente

Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolas



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Regner Nicolás Castillo Salazar
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo - JIFYD
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Lealtad del cliente
 Autor (s) del instrumento (s) : Delfont Valentin Chávez Pizaro
 Angie Stefany Tocto Rodríguez

ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la Lealtad del cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Lealtad del cliente					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Lealtad del cliente de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Lealtad del cliente					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Lealtad del cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5 Buena

Moyobamba, 15 de abril de 2021

Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar
 Doctor en Gestión Pública
 y Gobernabilidad
 CLAD: 09750



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Icela Baneza Clavo Zumba
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Lealtad del cliente
 Autor (s) del instrumento (s) : Delford Valentín Chávez Piscco
 Angie Stefany Tacto Rodríguez

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la Lealtad del cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Lealtad del cliente				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Lealtad del cliente de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Lealtad del cliente					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Lealtad del cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Moyobamba, 17 de Setiembre 2021

Mg. Icela Baneza Clavo Zumba
 CLAD - 07709

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Pereyra Gonzales Tony Venancio
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Lealtad del cliente
 Autor (s) del instrumento (s) : Deiford Valentin Chávez Pisco
 Angie Stefany Tocto Rodríguez

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la Gestión de recursos humanos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión de recursos humanos					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Gestión de recursos humanos de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Gestión de recursos humanos				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Gestión de recursos humanos					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL			44			

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Buena

Moyobamba, 01 de octubre de 2021



Dr. Tony Venancio Pereyra Gonzales
 CUI: 12657

Anexo 6:

Carta de aceptación de la empresa

CONCESIONARIO IKER MOTOS SELVA E.I.R.L.



CONSTANCIA

El gerente general de la empresa IKER MOTOS SELVA E.I.R.L. el Sr. Rubén Darío Flores Rojas

Hace Constar.

Que los estudiantes **Chávez Pisco Delford Valentin**, identificado con el DNI. N° 74588032 y **Angle Stefany Tocto Rodriguez**, identificada con el DNI. 76356863 N° Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, del IX ciclo de la carrera de **ADMINISTRACIÓN** de la universidad Cesar Vallejo, realizarán la investigación **"PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA CONSEGUIR LA LEALTAD DEL CLIENTE EN LA EMPRESA HONDA IKER DE LA CIUDAD DE RIOJA, 2021"**

Se expide la presente constancia a solicitud de los interesados para fines que crean conveniente.

Atentamente

IKER

RUBEN DARIO FLORES ROJAS
GERENTE GENERAL
IKER MOTOS SELVA E.I.R.L.

996 160 388 | ruflo@hotmail.com
<https://ikermotosselva.com>
Facebook: IKER MOTOS SELVA E.I.R.L. | Jr. Dos de Mayo / Colon – 1° Rioja

Anexo 8:

Base de datos Post Test

N°	POSTEST																						
	PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN											LEALTAD DEL CLIENTE											
	D1			D2			D3					D1					D2						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4
3	1	2	5	4	2	4	4	4	4	2	5	2	4	5	4	2	5	5	2	5	5	2	5
4	5	2	5	2	4	2	1	4	5	5	5	5	2	5	4	2	5	4	5	5	5	3	3
5	2	1	4	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	3	4	5	5
6	5	5	3	3	5	5	5	5	2	5	5	4	3	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4
7	5	5	1	5	5	5	1	5	4	3	2	5	5	5	2	3	2	5	5	5	2	5	5
8	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	1	5	2	5	2	4	5	4
9	5	5	5	5	4	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	2	1	4	4	5	1	4	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
11	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	2	3	1	4	5	5	5	5	5	4	4	5
12	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	3	4	5	4	4	1	1	5	5	5	5	4	5
13	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	1	3	1	5	1	5	4	4	4	4	1	1	1
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	1	3	3	3
15	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	5	5	5
16	3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	3	5	5	1	5	4	4	5	5	4	4
17	5	5	4	5	1	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	2	5	4	4	5
18	5	4	5	5	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	2	2	4	4	3	3
19	2	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4
20	4	4	4	2	1	5	1	5	1	5	2	4	1	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5
21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4
22	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
23	5	5	3	3	3	3	4	3	5	3	5	5	5	3	5	3	2	4	4	2	2	5	5
24	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5
25	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5
26	3	5	1	1	4	3	3	4	3	4	4	1	4	4	3	3	4	5	2	2	4	1	1
27	2	4	2	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
29	3	3	3	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	3	3	4
30	5	5	5	5	4	5	4	2	2	2	5	5	5	2	5	4	3	4	3	5	5	4	4
31	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	5	5	3	4	5
32	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	2	3	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5
33	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	2	5	5	1	5	5	5	4	5	5	2	2
34	1	2	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5
36	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3
37	3	5	3	3	4	5	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	4	5	5
39	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
43	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
44	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
46	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	3	2	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
56	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	3	5	5	2	5	4	5	2	2	4	5	5
60	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3
69	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
71	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
72	1	1	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4
74	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
75	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3
77	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
78	5	3	5	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
80	3	3	4	5	4	4	3	5	3	5	4	3	3	5	3	5	3						

Anexo 10:

Gráficos de niveles de lealtad (Pre Test y Post Test)

Figura 1.

Grafico del nivel de lealtad de los clientes (Pre Test)

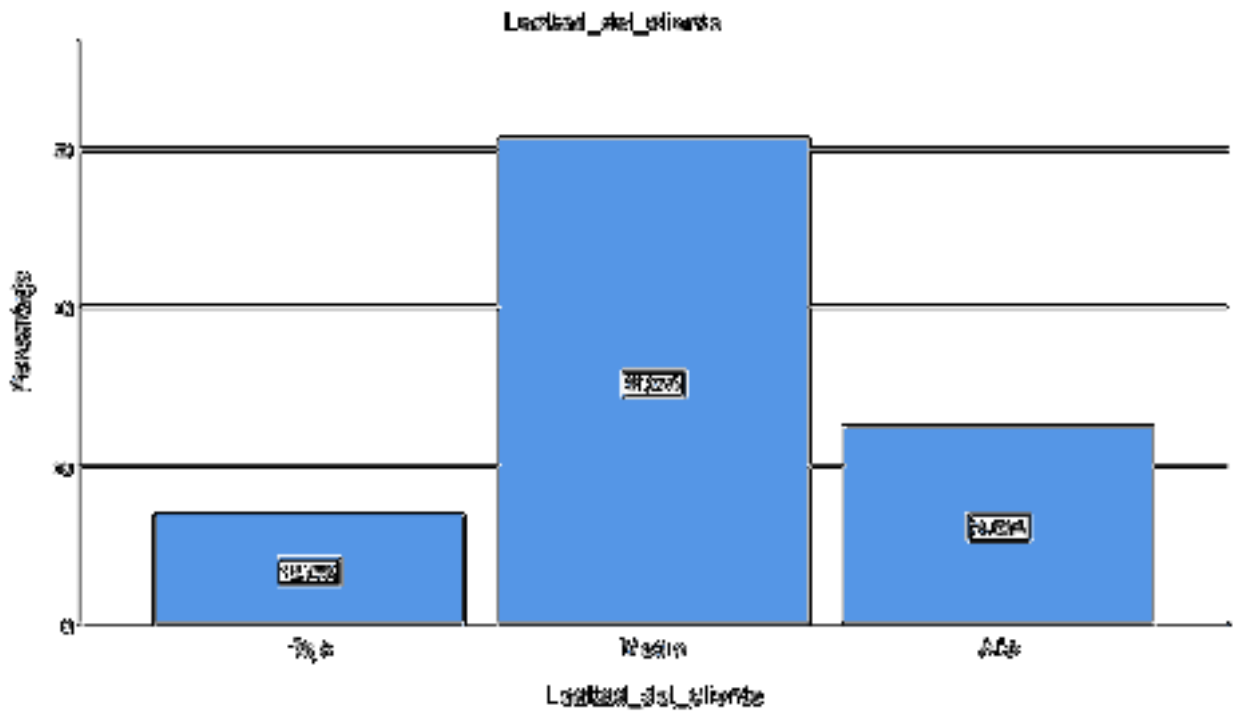
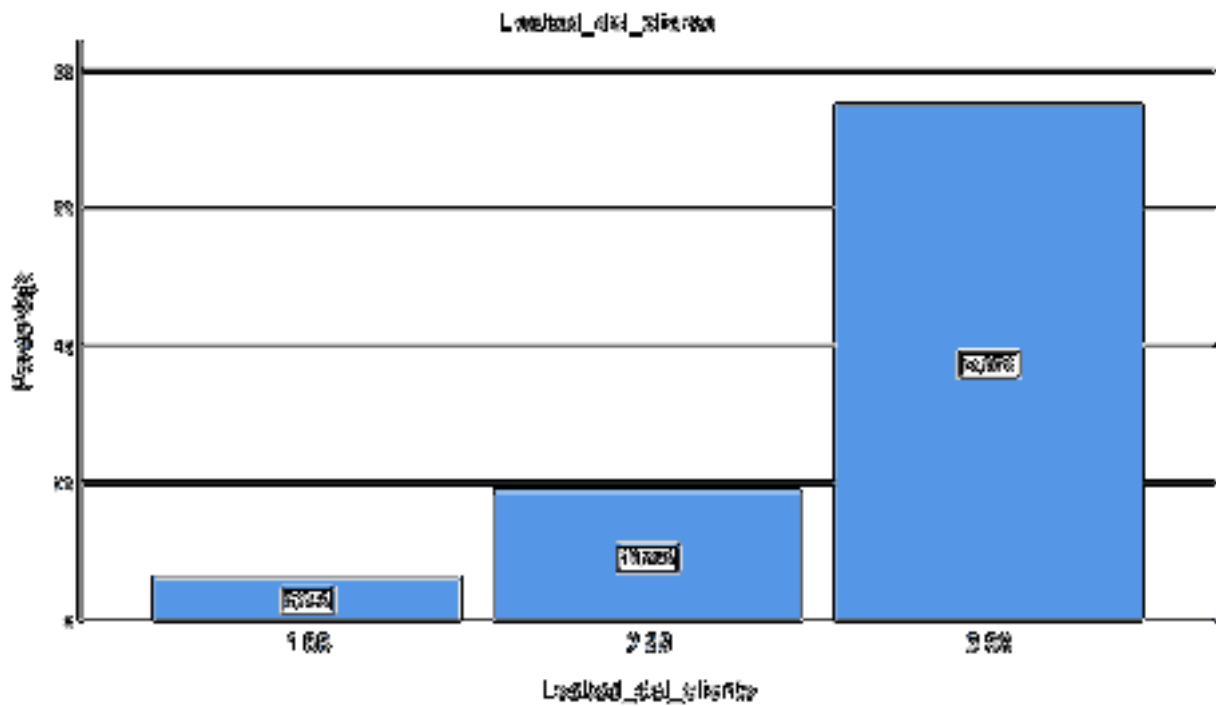


Figura 2.

Grafico del nivel de lealtad de los clientes (Post Test)



Anexo 11:

Gráfico de prueba de normalidad

Figura 3.
Gráfico de normalidad

