



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Capacitación y su relación con la fidelización de clientes en
Radiadores Rojas S.A.C. Los Olivos 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Huanca Ccala, Ivan (ORCID: 0000-0002-9675-8283)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abrahán (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, mis hermanos, mis tíos y amigos, a todas las personas que me ayudan y motivan para seguir fortaleciéndome en el ámbito profesional y social

Ivan Huanca

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitir que se lleve a cabo este trabajo de investigación, a mis padres que son los principales motores que me alientan cada día, a mi asesor Abrahán Cárdenas Saavedra, a todos los docentes involucrados y a mis amigos que me apoyaron en este arduo trabajo.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de graficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstrac	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III.METODOLOGÍA	20
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2 Variables y operacionalización	22
3.3 Población, muestra y muestreo	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5 Procedimientos	23
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES	46
VIII. REFERENCIAS	48
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribucion de la variable capacitación	25
Tabla 2. Distribucion de la dimensión capacitación para el trabajo.....	26
Tabla 3. Distribución de la dimensión capacitación en el trabajo	27
Tabla 4. Distribución de la dimención desarrollo.....	28
Tabla 5. Distribución de la variable fidelización de clientes	29
Tabla 6. Distribucion de la dimensión corazón de la fidelización	30
Tabla 7. Distribución de la dimensioón información.....	31
Tabla 8. Distribución de la dimensión marketing interno.....	32
Tabla 9. Distribución de la dimensión comunicación	33
Tabla 10. Distribución de la experiencia del cliente.....	34
Tabla 11. Distribución de la dimensión incentivos y privilegios	35
Tabla 12. Prueba de normalidad utilizando Shapiro-Wilk.....	36
Tabla 13. Grado de relación según coeficiente de correlación	37
Tabla 14. Correlación entre la variable capacitación y la variable fidelización de clientes	37
Tabla 15. Correlación entre la dimensión capacitación para el trabajo y la variable fidelización de clientes.....	38
Tabla 16. Correlación entre la dimensión capacitación en el trabajo y la variable fidelización de clientes.....	39
Tabla 17. Correlación entre la dimensión desarrollo de capacitación y la variable fidelización de clientes.....	40
Tabla 18. Matriz de opreacionalizacion	57
Tabla 19. Validación de expertos	62
Tabla 20. Resumen de procesamiento de casos.....	66
Tabla 21. Estadística de fiabilidad de instrumento.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Porcentaje del nivel de capacitación	25
Figura 2. Porcentaje del nivel de capacitación para el trabajo.....	26
Figura 3. Porcentaje de nivel de capacitación en el trabajo	27
Figura 4. Porcentaje del nivel de desarrollo de la capacitación	28
Figura 5. Porcentaje de los niveles de la fidelización de clientes.....	29
Figura 6. Porcentaje de la dimensión corazón de la fidelización	30
Figura 7. Porcentaje de los niveles información sobre los clientes	31
Figura 8. Porcentaje del nivel de marketing interno.....	32
Figura 9. Porcentaje del nivel de comunicación	33
Figura 10. Distribución de la experiencia del cliente.....	34
Figura 11. Porcentaje del nivel de incentivos y privilegios.....	35

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo determinar la relación entre la capacitación y la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos 2020. La metodología utilizada se caracteriza por ser de tipo aplicada y técnica, de diseño no experimental y de corte transversal, nivel descriptivo correlacional y método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo. La muestra fue censal ya que, estuvo conformada por 50 clientes de la empresa Radiadores Rojas. La técnica para la recopilación de información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario que estuvo comprendida por 27 ítems con una fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.969 el cual es alta. Para verificar la normalidad de la distribución de las variables se utilizó Shapiro Wilk con una normalidad ($0,00 < 0,05$), ello indicó que es normal. Por lo tanto, para medir la correlación de las variables se utilizó el estadístico no paramétrico Rho de Sperman. En conclusión, se determinó que existe relación entre la capacitación y la fidelización de clientes en radiadores rojas S.A.C. Los Olivos, 2020. Con una correlación de (0,712) el cual indica que las variables tienen una correlación positiva alta y además es significativa, con un valor sig. de ($0,00 < 0,05$).

Palabras clave: Capacitación, fidelización, entrenamiento, marketing interno

ABSTRACT

This research work aimed to determine the relationship between training and customer loyalty at Radiadores Rojas SAC, Los Olivos 2020. The methodology detected characteristics by type of application and technique, non-experimental design and cross-section, level correlational descriptive and deductive hypothetical method with a quantitative approach. The sample was census since it was made up of 50 clients of the company Radiadores Rojas. The technique for collecting information was the survey and the instrument was the questionnaire that included 27 items with a confirmation of Cronbach's Alpha of 0.969, which is high. To verify the normality of the distribution of the variables, consult Shapiro Wilk with a normality ($0.00 < 0.05$), which indicates that it is normal. Therefore, to measure the correlation of the variables, the non-parametric Spearman Rho statistic will be seen. In conclusion, it was determined that there is a relationship between training and customer loyalty in Radiadores Rojas S.A.C. Los Olivos, 2020. With a correlation of (0.712) which indicates that the variables have a high positive correlation and is also significant, with a sig value. of ($0.00 < 0.05$).

Keywords: Training, loyalty, information, internal marketing

I. INTRODUCCIÓN

El mundo de las empresarial se torna cada vez más competitivo, y los que tienen mayores retos son las pymes, en el mundo entero a diario se forman miles de empresas, pero en el camino el 60% desisten, esto debido a que muchos de las pymes tienen deficiencias en el uso de las estrategias de crecimiento y Solo se quedan en la etapa de crecimiento. Es importante, que los colaboradores que estén en contacto con los clientes estén debidamente preparados y tengan todas las herramientas necesarias para brindar un servicio de excelencia. El entrenamiento de los trabajadores es muy esencial para las empresas y muchas veces las pymes tienen deficiencias en entrenar a sus colaboradores. Por otro lado, para que una empresa crezca y sea sostenible en el tiempo tiene que utilizar estrategias y herramientas para la lealtad de los clientes objetivos y potenciales. Estamos en el siglo XXI, donde los clientes antes de optar por los productos y/o servicios ya averiguaron en diferentes establecimientos o el internet, por los cual, las pymes tienen que optar por ser honestos y transparentes para que los clientes puedan ser nuestros aliados en la atracción de los clientes potenciales. Se tiene que tener mucho cuidado en el producto y servicio y complacer lo que el cliente necesita, puesto que un cliente satisfecho recomendará a otro cliente. En definitiva, se puede apreciar que tanto la capacitación y la fidelización son variables esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad de las mypes. Cuando un colaborador no está debidamente capacitado brindará un servicio de acuerdo a sus habilidades, sin importar la satisfacción de los clientes. Muchas veces las mypes tienen ausencias en las capacitaciones constantes debido a los presupuestos o bajos ingresos. Y olvidan que los clientes son muy esenciales para atraer nuevos clientes. En el **ámbito internacional**, hace meses que un virus silencioso está acabando con miles y miles de empresas en el mundo entero, el brote del coronavirus, es una prueba mortal con la falta de estrategias de las empresas para su crecimiento y su existencia en el mercado. Todos los países están afrontando esta situación unas más que otras, pero todas de empleando estrategias similares, sin embargo, se resalta que es necesario la capacitación de los personales de la salud para que ellos puedan atender de manera adecuada a los pacientes, por otra parte, las empresas deben adaptarse a estos cambios, implementando su trabajo a las

condiciones impartidas por el estado. Capacitar a los trabajadores para que ellos puedan trabajar desde sus domicilios. Por ello, es importante enfatizar y tomar en cuenta estos temas de estudio. En el **ámbito nacional** se sabe que las Mypes son las que mueven la mayor parte de la economía nacional, sin embargo, son las que menos invierten en las capacitaciones de sus colaboradores debido a un bajo presupuesto a la falta de interés, esto incide en la disminución de la fidelización de los clientes y en la alta rotación de los personales. Las Mypes de nuestra región representan un porcentaje considerable y son considerables las problemáticas que tienen para sobresalir en este entorno tan competitivo. Por lo tanto, deben tomar decisiones precisas para no caer en la desaparición, una de ellas es la capacitación, este factor es primordial para que una empresa genere sostenibilidad, puesto que una pésima capacitación de los colaboradores ocasionaría perdidas hasta de un 70%. La empresa **Radiadores Rojas S.A.C** forma parte de las pymes que como toda una empresa tiene algunas deficiencias. Radiadores Rojas, se dedica a la comercialización, fabricación, reparación y mantenimiento de sistemas de refrigeración y combustión, como son los radiadores automotrices, industriales, mineros y pesqueros, tanques de combustible y soldadura TIG. Que está ubicada en la av. Huaylas del distrito de Los Olivos. Dentro de los planes y objetivos de la empresa es el crecimiento constante, sin embargo, en estos últimos años el nivel de las ventas y de los retornos de los clientes al establecimiento, existe poca consideración en lo que es la capacitación de los personales de trabajo, principalmente de lo que es la atención al cliente y del dominio y manejo de nuevas tecnologías, puesto que el entorno es cambiante y las tecnologías y los sistemas de atención vienen cambiando cada día. Por otro lado, es necesario mencionar que en la cartera de clientes se observa que los clientes que retornan son pocos, esto se puede deducir que la empresa ha estado perdiendo clientes silenciosamente. La empresa toma pocas acciones para la retención de los clientes internos y externos. Por ello, se convierte en una problemática la lealtad de los clientes, por lo tanto, se formula **el problema general** ¿Cuál es la relación entre la capacitación y la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020? Y los problemas específicos son: a) ¿Cuál es relación entre la capacitación para el trabajo y la fidelización de los clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020?, b) ¿Cuál es la relación entre la capacitación en el trabajo y la fidelización de

los clientes en Radiadores Rojas S.A.C, 2020? y c) ¿Cuál es la relación entre el desarrollo y la fidelización de los clientes en Radiadores Rojas S.A.C, 2020?.

Justificación teórica, es importante el estudio sobre la capacitación y la fidelización, ya que son variables o factores que están relacionados con el desempeño y crecimiento de las organizaciones la cual se va a estudiar y analizar con los instrumentos pertinentes para ver el nivel de relación de estas variables. La presente investigación está basada en teorías y principios, con las teorías de motivación de Maslow, La teoría de motivación de Herzberg, los principios de capacitación, la teoría del consumidor y la teoría del trébol de la fidelización.

Justificación metodológica, este trabajo de investigación tiene un objetivo de estudio, variables con enfoque cuantitativas, se basa en un estudio de nivel correlacional, se desarrolla un instrumento para la medición y análisis de las variables, Capacitación y fidelización de clientes, cuyo fin es medir la correlación, se acude a los expertos para la validación de instrumentos, del mismo modo por el programa SPSS, para tener mayor fiabilidad en el trabajo de investigación.

Justificación práctica, la investigación se origina a partir de la necesidad que tiene Radiadores Rojas, que es la capacitación y la fidelización de los clientes. Ya que en esta organización se ha notado la ausencia de la capacitación de los colaboradores y la poca fidelización de los clientes. Por lo consiguiente, este trabajo se realiza para ver el nivel relación que hay entre las dos variables en dicha organización, para posteriormente recomendar nuevas estrategias en las materias a partir del estudio realizado, además va a servir como un material de información que proporcione conocimientos para todas las personas que también aborden temas similares de investigación. Este trabajo es a la vez un pilar fundamental para fomentar las investigaciones futuras sobre la capacitación y la fidelización de los clientes. **El objetivo general** es determinar la relación entre la capacitación y la fidelización de los clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020. Y los objetivos específicos de estudio son: a) Cual es la relación entre la capacitación para el trabajo y la fidelización de los clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020, b) Determinar la relación entre la capacitación en el trabajo y la fidelización de los clientes en Radiadores Rojas S.A.C, 2020. y c) Determinar la relación entre el desarrollo y la fidelización de los clientes en Radiadores Rojas S.A.C, 2020. Se ha planteado una **hipótesis general**: Existe la relación entre la

capacitación y la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C.2020. también se han planteado las hipótesis específicas: a) Existe relación entre la capacitación para el trabajo y la fidelización de los clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020, b) Existe relación entre la capacitación en el trabajo y la fidelización de los clientes en Radiadores Rojas S.A.C, Los Olivos, 2020. y c) Existe relación entre el desarrollo y la fidelización de los clientes en Radiadores Rojas S.A.C, Los Olivos, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para dar protagonismo a la investigación se ha recurrido a varias investigaciones internacionales y nacionales que anteceden dicha investigación. En los **antecedentes internacionales**. Bermúdez (2015) en un artículo titulado: “*Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes*”, donde el objetivo principal fue determinar las necesidades de capacitación de las PYMES, en específico de los cantones de Nicoya, Santa Cruz, Carrillo y Liberia, donde el tipo de investigación fue la descriptiva, y como herramienta el cuestionario, dirigido a 120 pymes, los resultados rescatados evidencian que las pymes desconocen aspectos administrativos, algunos métodos y herramientas, aunque creen que las capacitaciones son esenciales para el desempeño de sus empresas. Con respecto a la prioridad de la capacitación, no todos están dispuestos a invertir en programas de capacitación y si lo harían solo pagarían 25 000 colones por colaborador, además de los días de capacitación prefieren los viernes y sábado. Parra y Rodríguez (2016) en un artículo que realizaron sobre la capacitación y como y su efecto dentro de las organizaciones, donde su principal objetivo fue, identificar la influencia de las capacitaciones en la calidad de la organización. Para lo cual hizo una recopilación de información de fuentes bibliográficas como revistas científicas y las bases de los datos ISI y Scopus. Llegó a la conclusión de que el entrenamiento influye directamente en la a los colaboradores, en sus conocimientos, habilidades y destrezas, de esta manera se mejora la calidad de las organizaciones. Guzmán (2019) en un artículo donde su objetivo fue, analizar la capacitación y entrenamiento para la reducción de la brecha en la tecnología a través de transferencia de conocimientos explícitos y tácitos. Este análisis muestra los roles que ejercen las agencias gubernamentales y cómo influyen en el rendimiento de los trabajadores.

Finalizó concluyendo, de que los participantes del dicho proyecto evidenciaron aumentos en los indicadores de calidad y productividad, lo que permite un incremento en la cartera de los clientes. Langdon *et al.* (2015) hicieron un estudio, donde tuvieron como objetivo evaluar la prevalencia y la implementación de un entrenamiento enfatizando el uso de la autonomía comportamientos de coaching de apoyo entre los entrenadores de fútbol juvenil. Los atletas completaron cuestionarios para evaluar el apoyo percibido la autonomía, la satisfacción de necesidades básicas, y la motivación. Las observaciones indican entrenadores no fueron capaces de modificar significativamente sus conductas, pero reflexivamente informaron modesta ejecución de conductas de apoyo autonomía. Barrera (2018) desarrollo un artículo donde su objetivo fue comparar la auto percepción de los micro emprendedores que han participado de una capacitación en los últimos cinco años y a los micro emprendedores que no han participado de ninguna capacitación de si se perciben como innovadores y cuan propensos son a la contratación de nuevos trabajadores para conseguir mayores utilidades. La metodología fue una investigación descriptiva y la prueba de hipótesis se hizo a través del estadístico Chi². Concluyó que los resultados obtenidos son considerados relevantes y esto permite dirigir actividades de capacitación en Latinoamérica con metodologías que promuevan la eficiencia. Alarcón y Granda (2017) en el artículo publicado su objetivo fue, emplear el marketing como herramienta para establecer vínculos de tipo subjetivo con los clientes. Además, este trabajo fue de tipo bibliográfico donde se realizó una revisión de textos y literatura sobre marketing empresarial. concluyó que la fidelización en el futuro cercano será un punto de partida incuestionable para estrechar lazos permanentes entre los que consumen y los que prestan servicios. Vera y Trujillo (2015) en un artículo su objetivo principal fue encontrar los antecedentes que son claves para la fidelización de los clientes, basándose hacia a la marca, basado en tres grupos: involucramiento, percepción y satisfacción del cliente. Fue una investigación de nivel exploratorio, se realizaron encuesta a 649 clientes, apartados en 6 categorías de productos. Hicieron análisis de regresiones por cada categoría y para cada medición de lealtad. Los resultados y conclusiones obtenidos de mayor impacto fueron la auto identificación con la marca y la calidad de que perciben de la marca. Sanchett y Pacheco (2019), en el artículo “*Consumer loyalty programs: impact of different modalities*” El objetivo fue presentar una nueva

modalidad de programa de fidelización y compararlo con los enfoques tradicionales. Aquí se describen dos modalidades comúnmente utilizadas de programas de lealtad, a saber, individual y de coalición, en términos de sus características principales, ventajas, restricciones, rangos de mercado en los que operan e implicaciones gerenciales. Este estudio es exploratorio, tuvo dos pasos. Primero, se realizó una investigación bibliográfica para estudiar los estudios existentes y segundo observar el funcionamiento de las modalidades ya consolidadas de programas de lealtad. Se concluyó que, estudio contribuye a la literatura sobre el programa de recompensas en su presentación lógica y práctica de las modalidades de los programas de lealtad y sus características principales y la dinámica de acumulación y redención de beneficios. Carrizo, Freitas y Ferreira (2017) desarrollaron un artículo sobre la experiencia de los clientes con la marca y la satisfacción y la fidelización, donde el objetivo fue, contribuir con el conocimiento sobre la marca y de su relación con la satisfacción y sobre todo la consolidación de los clientes hacia a la marca. Se estudiaron a 690 usuarios de los servicios de telecomunicaciones a través de ecuaciones estructuradas. Utilizaron como una técnica de reunión de información la encuesta y de instrumento un cuestionario. A la conclusión que llegaron, fue que la marca es un antecedente primordial que conlleva a la confianza en la marca y la fidelización de los clientes. Riera y Tapia (2018) en el artículo, donde el objetivo principal fue implementar un programa de fidelización de clientes de dicha importadora, con el fin de crear un vínculo constante con los clientes, el método utilizado fue la descriptiva, exploratoria, además la técnica de encuesta y sondeos y los instrumentos de entrevistas y cuestionarios. Los programas propuestos fueron, Club de clientes IVG, sistema de retención, gestión de quejas y medición de clientes satisfechos. Además, concluye que es importante tener con una lista de datos actualizada de los clientes, de modo que tal información ayude a enfocar siempre a los clientes más valiosos

En el **contexto nacional** también, se tiene antecedentes de investigaciones relacionados al tema. Sojo (2017) desarrollo un trabajo de investigación acerca de la capacitación y fidelización donde su objetivo fue identificar las características de la capacitación que influyen en la fidelización de los clientes en las pollerías del centro de Chulucanas, Nivel de estudio descriptivo, tipo cuantitativo y diseño no experimental. Utilizó la encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario.

Concluyó, que respecto a la capacitación que el 88% de los colaboradores consideran que si necesita capacitarse. Y esto beneficia a la rentabilidad. En cuanto a la Fidelización el 95% de los clientes mencionan que han recomendado la pollería respecto a las características de la satisfacción de los clientes, además de acuerdo a los niveles de satisfacción el 90% mencionaron satisfacción total sobre la atención recibida. Carrasco (2016) del mismo modo desarrollo su tesis sobre la capacitación y los Tics, donde su objetivo general fue determinar las cualidades de la capacitación y las tics en la mype rubro lubricantes en algarrobos Piura. En la parte de la metodología se observa que se realizó una investigación de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo y con un diseño no experimental. La población fue constituida por un total de 6 mypes comerciales en dicho rubro. La técnica de la recogida de datos fue la encuesta, mientras que como instrumento utilizo un cuestionario. Concluyo que las mype que fueron sometidas a estudio no están gozando de ningún beneficio de la capacitación, pues se determinó que la gran mayoría de los propietarios solo aplican charlas de inducción. Por otro lado, los tics de las mypes se caracterizan por la imagen de la tecnología, promoción de productos, reducción de costos y la lealtad del cliente. Barrientos, Díaz, Ledesma y Huamani (2018) En un artículo desarrollado tuvieron como objetivo, mostrar la influencia de los seminarios de capacitación que se proporcionan a los trabajadores de call center del EsSalud en la eficiencia del registro de las citas medicasen la región Huancavelica del Perú. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y diseño correlacional Causal. Se llegó a la conclusión, de que los cursos de capacitación para los trabajadores del área de call center de EsSalud de Huancavelica son importantes para aumentar la productividad y además la eficiencia en el centro de trabajo. Chavez, Moscoso y Manrique (2018) desarrollaron un trabajo de investigación donde su objetivo principal se basa en, determinar la influencia de la capacitación en el logro de las competencias en el personal administrativo de la UNAAT, esta investigación fue de tipo aplicada y diseño pre experimental, tomaron como muestra a 29 colaboradores administrativos, Utilizaron como una técnica la evaluación de las competencias en el trabajo. Además, concluyeron, que la capacitación es necesaria en la gestión universitaria, puesto que influye en el desarrollo de las competencias del colaborador administrativo de dicha universidad. Urquizo (2016) en la tesis que desarrolló, tuvo como objetivo identificar lis factores

críticos que intervienen en el desarrollo de los registradores, a partir de la capacitación brindada en la Reniec, en el periodo 2014. El método, fue una investigación cualicuantitativa, utilizo la encuesta como técnica. Llego a una conclusión, de que los colaboradores indicaron que tienen dificultades en la comprensión de las normas registrales, además del programa de capacitación que se ha realizado, no poseen la suficiente seguridad en aplicar los conocimientos que se le ha impartido en la capacitación. Fernández (2015) elaboró un trabajo de investigación acerca de la capacitación y gestione bodegas, donde tuvo como propósito principal, proponer un programa de capacitación con la finalidad de mejorar la gestión de las tiendas y bodegas en la ciudad de Huamachuco. Como metodología la investigación realizada fue de tipo descriptivo, transeccional de una sola casilla, técnicas de observación directa, investigación de documentos después de los resultados obtenidos, llego a la conclusión de que es necesario que los programas de capacitación sean permanentes en el tiempo, puesto que esto mejorará en la gestión de las tiendas y bodegas de Huamachuco. Glener (2017) en una tesis cuyo principal objetivo fue determinar el nivel de relación entre las variables de marketing relacional y la fidelización en una compañía de créditos y ahorros en la ciudad de Trujillo en el año 2017. Se trató de una investigación de tipo correlacional, donde la población estuvo conformada de 1300 socios, además utilizo la encuesta como técnica y como instrumento para recolectar información el cuestionario, los cuales se analizaron en el programa SPSS. Llegó a la conclusión de que existe una correlación moderada entre las variables de marketing relacional y fidelización, y el indicador con la cual existe relación es la experiencia del cliente, que se mide por el número de quejas. Niño (2015) desarrolló una investigación sobre un plan de marketing para fidelizar a los clientes donde su objetivo fue el diseño de un plan de marketing que esté basado en los principios del marketing mix que permita la fidelización de los socios de AHORA LAMBAYEQUE. El tipo descriptiva propositiva, la técnica de observación, las encuestas y las entrevistas. Los datos se analizaron en el software spss20. A la conclusión que llego a través de la propuesta de marketing, fue que el marketing podrá realzar la marca y posteriormente fidelizar a los asociados y clientes. Sedano (2017) realizó una investigación con el objetivo de describir la fidelización de los clientes en agencia RH aduanas SAC, Callao 2017. Fue de tipo aplicada, con un diseño no

experimental y de corte transversal. Usó como técnica la encuesta y como instrumento para reunir datos el cuestionario. En conclusión, indica, que existen varios tipos de estrategias, pero precisó que el CRM con su implementación en la agencia RH aduana SAC podrán tener un mejor vínculo con el cliente y así poder dar mayor rapidez de respuesta al cliente. Peña, Ramírez y Osorio (2014), desarrollaron un trabajo de investigación sobre la evaluación de un sistema para fidelización de clientes, donde el objetivo principal fue presentar un sistema dinámico que pretenda analizar los beneficios en términos de rentabilidad que se podrían alcanzar si se implementan una estrategia dinámica de fidelización. Se tomaron Para lo cual se desarrolló una investigación tipo aplicada, además se tomaron los datos reales de una empresa cooperativa de ganaderos. Concluyeron que según el funcionamiento del programa que se va implementar es posible conseguir un impacto positivo en el retorno del capital invertido.

Teorías relacionadas al tema, Sobre la capacitación es necesario mencionar a Taylor quien indica en *shop management*, que los empleados deben ser capacitados de forma científica, para que perfeccionen sus aptitudes y ejecuten una tarea donde cumplan con la producción normal. Además, es importante señalar a Maslow (1991) quien indica que para obtener la motivación es necesario la satisfacción de las necesidades de las personas, puesto que ellos buscan la autorrealización para lo cual plantea una jerarquía que parte desde las necesidades básicas, de seguridad, de pertenencia. De estima y de autorrealización. Por lo tanto, para tener un equipo de trabajo preparado es importante motivar a los trabajadores satisfaciendo sus necesidades, sobre todo la estima, reconociendo el valor de los trabajadores con cursos, de capacitación y entrenamiento para que puedan ascender de cargo. Por otro lado, Palomino (2010) menciona la teoría de los factores de Herzbert, menciona que los factores motivantes son intrínsecos que vendrían a ser la realización, la responsabilidad, el reconocimiento, el desarrollo, los cuales concuerda con la teoría de Maslow, que si satisfacemos esas necesidades los trabajadores darán lo mejor de sí, por otro lado, los factores extrínsecos son los higiénicos, esto no generan motivación, pero su ausencia genera la insatisfacción en el trabajo. **El enfoque de la variable 1: Capacitación,**

Rodríguez, J (2007). Indica que la capacitación es un proceso relacionado con el crecimiento y el perfeccionamiento de las aptitudes de los colaboradores y de los equipos que forman parte de la organización (p. 253), por otro lado, la INEGI (2015) alega que la capacitación es un proceso sistemático y planeado de educación, mediante el cual los colaboradores adquieren conocimientos y habilidades, además estas instrucciones se tienen que coordinar con el área de recursos humanos para direccionar al desarrollo del personal e impactar en la eficiencia (p. 9). Hernández y Juárez (2015) mencionan que la capacitación implica preparar al trabajador para el desarrollo y desempeño de un trabajo diferente a la que normalmente realiza, por general es un trabajo de nivel superior (p. 108). Además, Rodríguez (2007) divide a la capacitación en tres áreas, las cuales se tomaron como **dimensiones**, a) Capacitación para el trabajo, este tipo de capacitación se imparte al personal que va desempeñar una nueva tarea, respecto Rodríguez (2007) indica que se induce al trabajador que va a realizar una nueva función, por ello se considera los indicadores como: Capacitación; de pre ingreso, el cual se realiza con fines promocionales al nuevo personal y brindar conocimientos necesarios para desempeñar el puesto, Inducción; el cual consiste en actividades para dar a conocer los planes, objetivos y políticas de la empresa con la finalidad de que se integre de forma rápida y Capacitación promocional; son acciones de capacitación que dan oportunidad a los trabajadores para ocupar puestos de mayor carácter de responsabilidad, nivel autoridad y mayor remuneración. b) Capacitación en el trabajo, Toala *et al.* (2017) indica que este tipo de capacitación está enfocado en el desarrollo de las destrezas y las habilidades de los colaboradores para mejorar el nivel profesional y de los resultados (p. 61), por lo tanto, se tomara los indicadores de: Adiestramiento, con el fin de mejorar la eficiencia y capacitación específica y humana, el cual consiste en el proceso educativo del colaborador, para adquirir conocimientos en función a los objetivos. c) Desarrollo, al respecto Rodríguez (2007) menciona que abarca la formación integral de las personas, como la educación formal para adultos, integración de la personalidad y actividades recreativas y culturales (p. 254, 255)

Teorías del comportamiento del consumidor, Estas teorías buscan que las empresas redirijan o muevan las variables para que los clientes puedan acceder a los productos ofrecidos por las empresa, como está la teoría económica, que

pretende maximizar sus beneficios a costa de precios económicos, la teoría psicoanálisis que trata de atraer a través del estudio de la psicología, la teoría del aprendizaje que propone cambiar la conducta del consumidor y la sociología donde se toma mucho en cuenta las recomendaciones de los clientes a cerca de una marca. Alcaide (2015) precisa a Kotler donde indica que para lograr la fidelización de clientes es importante tener en cuenta los 10, mandamientos del nuevo Marketing: Admitir el aumento del poder de los clientes, realizar estrategias de orientación al cliente, enfocarse en dar soluciones y resultados, hacer a los clientes participes en la modificación de productos o procesos, Utilizar nuevas vías para llegar a los clientes de manera controlada, Cuantificar el ROE, optar por un marketing científico, hacer activos con largo recorrido, imponer a la organización una visión holística de Marketing. Por otra parte, Ojeda y Carmen (2012) mencionan que en una economía de mercado donde existe la competencia, una de las estrategias de fidelización es contar con los tres pilares: Captar, Convencer, Conservar Además, Alcaide (2015) precisa que para conseguir la fidelización es importante la aplicación del programa “trébol de la fidelización” la cual consta de un corazón y cinco pétalos que están estrechamente vinculados y secuenciales como son: la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos. **Enfoque variable 2: Fidelización de clientes**, La fidelización es uno de los objetivos primordiales que tienen las organizaciones, para ello se debe aplicar estrategias de marketing con el propósito de satisfacer y cumplir las expectativas de los clientes, para que posteriormente ellos se conviertan en los que ayudaran a la captación de nuevos clientes. Al respecto Bastos (2006) señala que la fidelización es indispensable para supervivencia de la empresa, y se consigue siempre de la mano con una excelente atención a los clientes, puesto que el cliente vuelve a la empresa cuando se le ofrece un producto o servicio de calidad (p. 14,15) Por ello las dimensiones se basan en los elementos importantes del trébol de la fidelización, así como lo indica Alcaide (2015) a) El corazón; que es el núcleo del trébol el cual está conformado por tres subelementos importantes imprescindibles en todo esfuerzo de fidelización, estos son: Cultura OC, Calidad de servicio y estrategia relacional. Además del núcleo son necesarios los pétalos del trébol para lograr la fidelización. b) Información, se refiere a la información de los clientes, sobre las necesidades insatisfechas, deseos y expectativas de los

consumidores o usuarios de los productos o servicios, además el establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer y recopilar la relación que tienen los clientes con la empresa. c) Marketing interno, busca la participación voluntaria de los colaboradores, puesto que ellos son los que están en contacto con los clientes. Martínez (2015) define al marketing interno como, conjunto de acciones de marketing que están dirigidas a su propio personal, con el fin de conseguir una mejora sustancial en la capacitación, para que trabajen con una clara orientación al cliente y posterior satisfacción y fidelización (p. 8), por lo tanto, es importante que nuestros colaboradores o clientes internos estén capacitados y motivados para el buen desempeño de sus labores. d) Comunicación, al respecto Fernández y Fernández (2017) indican, que para tener una buena comunicación no solo es importante el mensaje completo que se quiere transmitir, sino también el tono que se utiliza al hablar, la compostura y la mirada (p. 3), a su vez Alcaide (2015) menciona que una organización que consigue una excelente relación con los clientes es la empresa que interactúa con un lenguaje que los clientes puedan comprender sin usar tecnicismos que hacen complicada la interacción. Por lo tanto, el personal debidamente capacitado estará siempre dispuesto a brindar una buena atención. e) Experiencia del cliente, Este punto es clave para la existencia de la fidelización, puesto que no solo se trata de que el servicio sea entregado correctamente, sino se trata de que la experiencia sea memorable y digna de ser recordada. A esto se le agrega los indicadores de quejas, solución de problemas y sugerencias. d) Incentivos y privilegios, Finalmente se tiene que reconocer al cliente, dar incentivos e incluso compartir beneficios que originan los negocios, porque los clientes leales son la fuente primordial para la rentabilidad de la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El **tipo de investigación** del informe fue aplicada y técnica, puesto que tiene la finalidad de confrontar la realidad con las teorías adquiridas y los conocimientos que se tiene. A partir de ello se obtienen las conclusiones correspondientes. Ortiz

(2007) menciona que la investigación aplicada también es denominada como práctica o empírica, está estrechamente relacionado con la investigación básica, puesto que posee dependencia de los resultados de esta, además requiere de un marco teórico.

Diseño de investigación, el diseño del presente trabajo de investigación es no experimental, y de corte transversal, puesto que no existe manipulación de los constructos de estudio y que solo predomina la observación y descripción de las variables. Hernández et. al. (2018). Menciona que el diseño no experimental es cuando no hay manipulación deliberada de las variables, se analizan tal como se muestran y la relación que existe entre las variables. Dorantes (2018) Sintetiza que los diseños no experimentales se aplican cuando las investigaciones no permitan la manipulación de los datos, sino solo medirlas a través de las herramientas.

Nivel de investigación, el presente proyecto de investigación fue de tipo descriptivo correlacional, puesto que reúne información, hace una descripción de las variables y demuestra la relación entre los constructos de estudio de acuerdo a los resultados generados. Hernández (2014) manifiesta que con los estudios descriptivos el investigador busca pretende especificar, detallar, los caracteres de las personas, comunidades, grupos, procesos o cualquier fenómeno que se esté investigando.

El método, que se aplicó para la presente investigación es un método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, puesto que se plantea hipótesis y posteriormente se evalúan las hipótesis para comprobar y determinar la veracidad, después se realiza una conclusión a partir de las hipótesis. Baena (2017) define al método como un camino que han sido prefijadas con anticipación para lograr los resultados propuestos, puesto que trata de establecer ciertos procedimientos a seguir en el orden de la observación, experimentación y razonamiento. Por lo tanto, el método es un procedimiento que se tiene que seguir para encontrar la solución a los problemas de investigación. Hernández et. al. (2018) indica que el método hipotético-deductivo parte de ciertos principios, teorías o leyes que generan respuestas explicativas y que se comprueba con la práctica. Téllez (2007) a su vez menciona que el método hipotético-deductivo no se presenta problemas, puesto que se tiene que contrastar para rechazar o aceptar la hipótesis que se plantea de

manera intuitiva. Por lo tanto, este método este método permite la constatación de las hipótesis para saber si las variables se relacionan.

3.2 Variables y operacionalización

Las variables que se utilizaron para la presente investigación son: Capacitación como variable independiente o variable 1 y fidelización de clientes como variable dependiente o variable 2.

La **operacionalización** se representa mediante la matriz de operacionalización como se puede observar en el anexo 3

3.3 Población, muestra y muestreo

La población que se consideró para dicha investigación ha sido conformada por los clientes de Radiadores Rojas, en el distrito de los Olivos. Se tomaron en cuenta a los clientes que visitaron dentro de los meses de marzo. Llegando a un total de 50 clientes. Rodríguez, Pierdant y Rodriguez (2016). Definen a la población como un conjunto definido o indefinido de personas, cosas o fenómenos, los cuales tienen particularidades y características en común para que sean estudiadas. Además, se incluyen todos los clientes que visitaron y adquirieron los productos y/o servicios sin ninguna exclusión.

La muestra es una parte de la población, que permite que las investigaciones sean más fáciles y rápidos de estudiar. Hernández (2014) menciona que la muestra es un subconjunto o un subconjunto de una población que poseen características similares o pertenecen a un conjunto. Sin embargo, debido a la poca cantidad de la población se tomó toda la población, lo cual lo convierte en una muestra censal. Por lo tanto, se hizo el estudio con los 50 clientes de Radiadores Rojas S.A.C, Los cuales participaron de forma voluntaria, para la aplicación del instrumento y desarrollo de proyecto de investigación.

Muestreo, de la investigación fue no probabilístico por conveniencia, ya que todos los clientes que visitaron dentro del último mes tiene la probabilidad de ser seleccionados para la encuesta.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La **técnica de recolección de datos** empleada para el desarrollo del presente proyecto de investigación fue la encuesta. Esta técnica permite el acceso de información pertinente para el trabajo de investigación. Muñoz (2015) define a la encuesta como un modelo general de toda investigación que está basada en la técnica para recolectar datos o información, empleando la observación.

El instrumento de recolección de datos, para recopilar información se usó un instrumento el cual es el cuestionario, el cual ha sido validado por tres expertos en el tema, además el instrumento consta de 27 preguntas con cinco posibilidades de respuesta de acuerdo a la escala de Likert. Las cuales han sido elaborados de acuerdo a la población de estudio. Se realizaron 10 preguntas para la primera variable que es la Capacitación y 17 preguntas para la segunda variable que es la fidelización de clientes.

3.5 Procedimientos

La presente investigación se ha desarrollado con ciertas secuencias y procedimientos empezando con el contacto con los dueños de Radiadores Rojas SAC, posteriormente se le ha enviado una solicitud y consentimiento, donde ellos autorizan para que se lleve a cabo la presente investigación titulada “ capacitación y fidelización de clientes de en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020, siguiendo la secuencia Se ha elaborado el instrumento para la recogida de información de la cartera de clientes de dicha empresa. Al finalizar se realizará los análisis en el programa SPSS 26, llegando a los resultados y conclusiones, También se dará algunas recomendaciones para que la empresa pueda implementar a sus estrategias. Además, se entregará una copia de todo el trabajo de investigación para conformidad de los dueños de la organización.

3.6 Método de análisis de datos

Para realizar el procesamiento de la información, la realización de algunas tablas, se utilizó el software SPSS versión 26, esta herramienta fue fundamental para el análisis descriptivo de las variables, conocer la confiabilidad de nuestro cuestionario y para la contrastación de la hipótesis. Por otra parte, el Excel versión 2016 fue una herramienta útil y de gran importancia para la agrupación de los resultados de la encuesta.

3.7 Aspectos éticos

La ética que corresponde a esta tesis son los principios y valores que se ha implementado para que el trabajo sea más transparente y honesto. En consecuencia, este trabajo fue desarrollado respetando los principios éticos y tomando en cuenta el código penal y civil a nivel internacional y nacional. Por ello para el desarrollo del presente trabajo se hizo el uso adecuado de las normas de referencia APA 7ma edición, También la solicitud de consentimiento a la organización donde se desarrolla la investigación, posteriormente el manejo de la información sin manipular los datos, para transmitir confianza a las personas que apoyaron en la investigación. Todas las informaciones recogidas son netamente confidenciales.

IV. RESULTADOS

Estadísticas descriptivas

Tabla 1

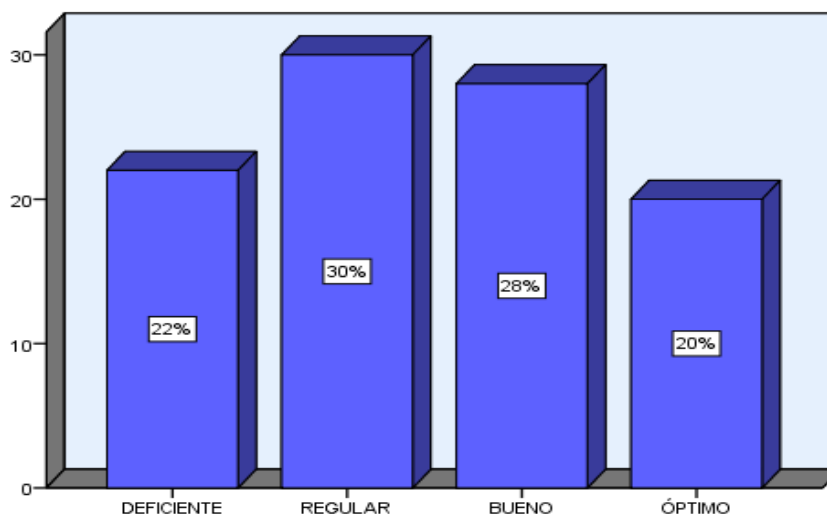
Distribución de la variable capacitación de la empresa Radiadores Rojas S.A.C. Los Olivos, 2020

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	11	22,0
	REGULAR	15	30,0
	BUENO	14	28,0
	ÓPTIMO	10	20,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Porcentaje del nivel de capacitación de Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos 2020.



Fuente: Programa IBM. Statiscal Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Los datos que se observan en la tabla 1 y figura 1 señalan que, del total de los encuestados, un 30 % de los clientes indican que en Radiadores Rojas se aplica la capacitación a un nivel regular, mientras que el 28% indica que se aplica a un nivel bueno. Además, se aprecia que el 20 % de los clientes indican que la capacitación se desarrolla de manera óptima.

Tabla 2

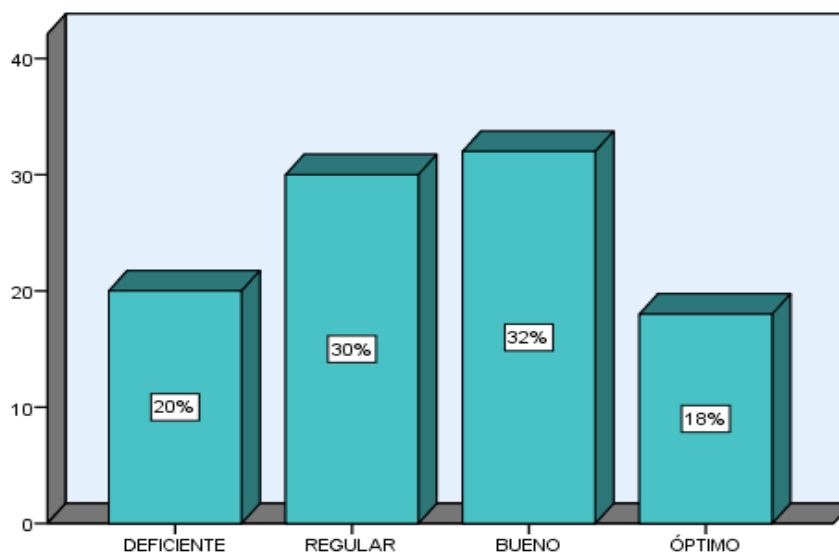
Distribución de la dimensión capacitación para el trabajo en la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	10	20,0
	REGULAR	15	30,0
	BUENO	16	32,0
	ÓPTIMO	9	18,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Porcentaje del nivel de capacitación para el trabajo en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De los resultados que se muestran en la tabla 2 y figura 2 se aprecia que en un 32 % de los clientes indican que en Radiadores Rojas se aplica la capacitación para el trabajo a un nivel bueno, mientras que solo el 30 % indica que se aplica a un nivel regular. Además, se aprecia que el 18 % de los clientes indican que la capacitación para el trabajo se desarrolla de manera óptima.

Tabla 3

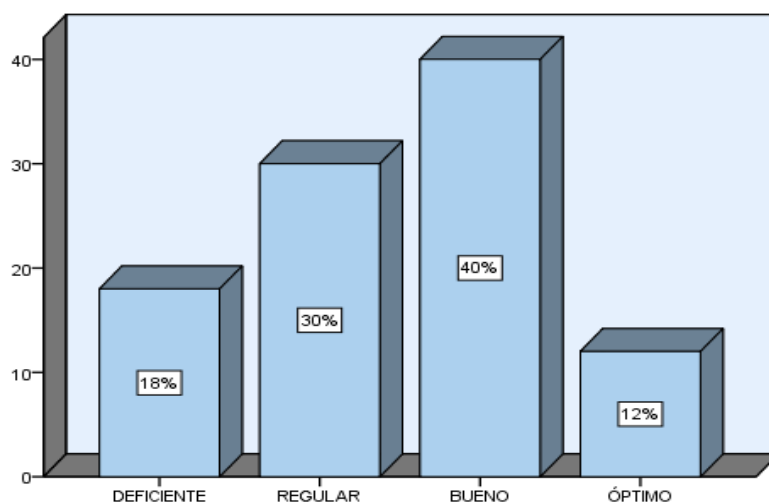
Distribución de la dimensión capacitación en el trabajo en la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	9	18,0
	REGULAR	15	30,0
	BUENO	20	40,0
	ÓPTIMO	6	12,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Porcentaje de nivel de capacitación en el trabajo en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020



Fuente: Programa IBM. Stastical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Con referencia a la tabla 3 y figura 3 se observa que en un 40 % de los clientes indican que perciben que en Radiadores Rojas se aplica la capacitación en el trabajo a un nivel bueno, esto por la calidad de atención, mientras que solo el 30 % indica que se aplica a un nivel regular. Además, se aprecia que solo el 12 % de los clientes indican que la capacitación en el trabajo se desarrolla de manera óptima.

Tabla 4

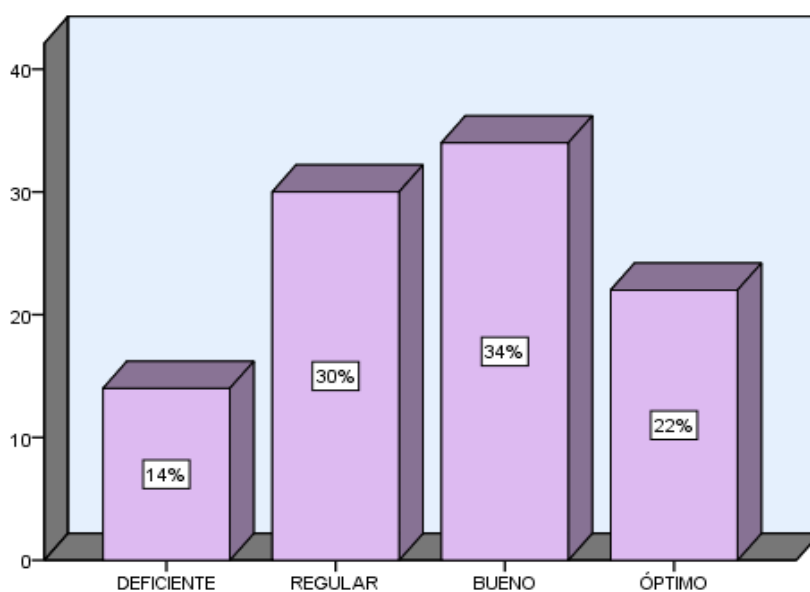
Capacitación en el desarrollo de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos 2020

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	7	14,0
	REGULAR	15	30,0
	BUENO	17	34,0
	ÓPTIMO	11	22,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Porcentaje del nivel de desarrollo de la capacitación en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020



Fuente: Programa IBM. Stastiscal Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: En concordancia con la tabla 4 y figura 4 se aprecia que del total de los encuestados, un 34% de los clientes indican que en Radiadores Rojas se aplica el desarrollo de la capacitación a un nivel bueno, mientras que el 30 % indica que se aplica a un nivel regular. Además, se aprecia que el 22 % de los clientes indican que la capacitación para el trabajo se desarrolla de manera óptima.

Tabla 5

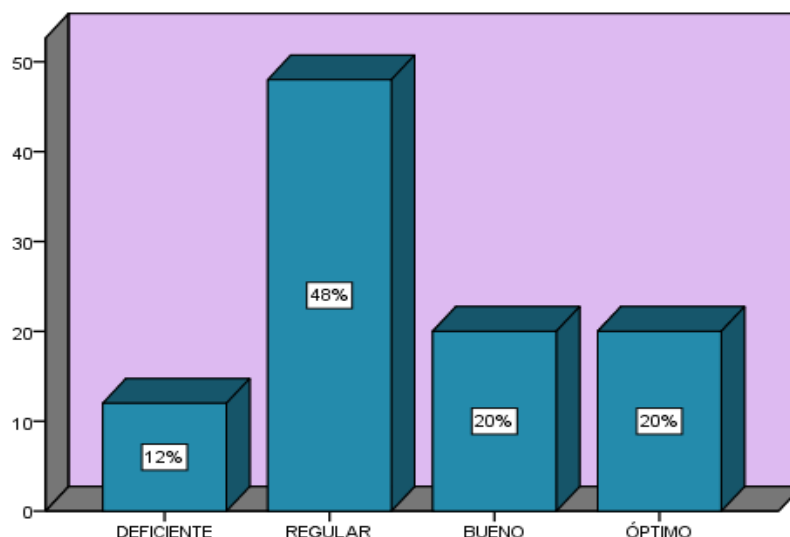
Distribución de la variable fidelización de clientes de Radiadores Rojas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	6	12,0
	REGULAR	24	48,0
	BUENO	10	20,0
	ÓPTIMO	10	20,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Porcentaje de los niveles de la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Respecto a la fidelización, se puede visualizar en la tabla 5 y figura 5 que, del total de los encuestados, un 48% de los clientes indicaron que en Radiadores Rojas se aplica la fidelización de clientes a un nivel regular, mientras que el 20 % indica que se aplica a un nivel regular. Sin embargo, se observa que el 20 % de los clientes indican que la fidelización de clientes se desarrolla de manera óptima.

Tabla 6

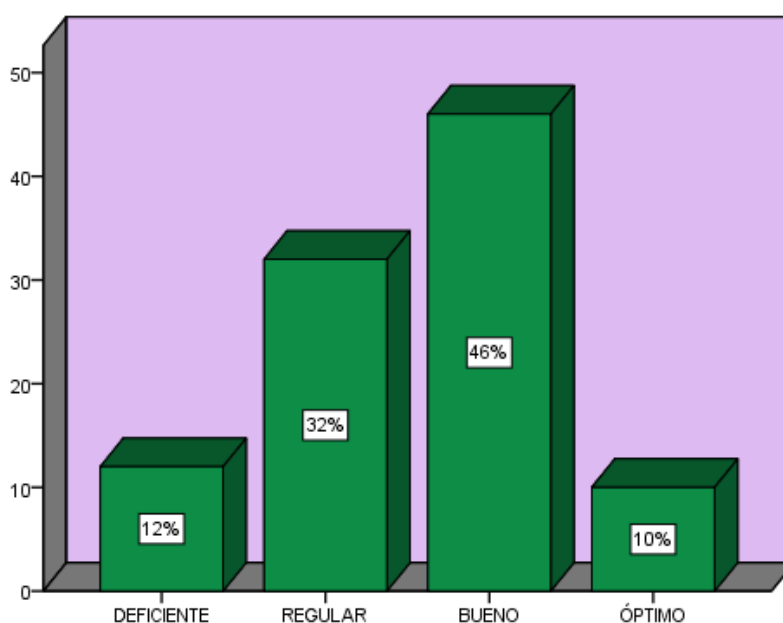
Distribución de la dimensión corazón de la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C. Los Olivos, 2020.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	6	12,0
	REGULAR	16	32,0
	BUENO	23	46,0
	ÓPTIMO	5	10,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Porcentaje de la dimensión corazón de la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C. Los Olivos, 2020



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Tomando en cuenta que el corazón de la fidelización está conformado por la orientación del cliente, calidad de servicio y estrategia relacional. Por lo tanto, en la tabla 6 y figura 6 se aprecia que en un 46% de los clientes indican que Radiadores Rojas está orientado al cliente y brinda calidad de servicio a un nivel bueno, mientras que el 32 % indica que se aplica a un nivel regular. Por otra parte, se aprecia que el 10 % de los clientes indican que se desarrolla el corazón de la fidelización de manera óptima.

Tabla 7

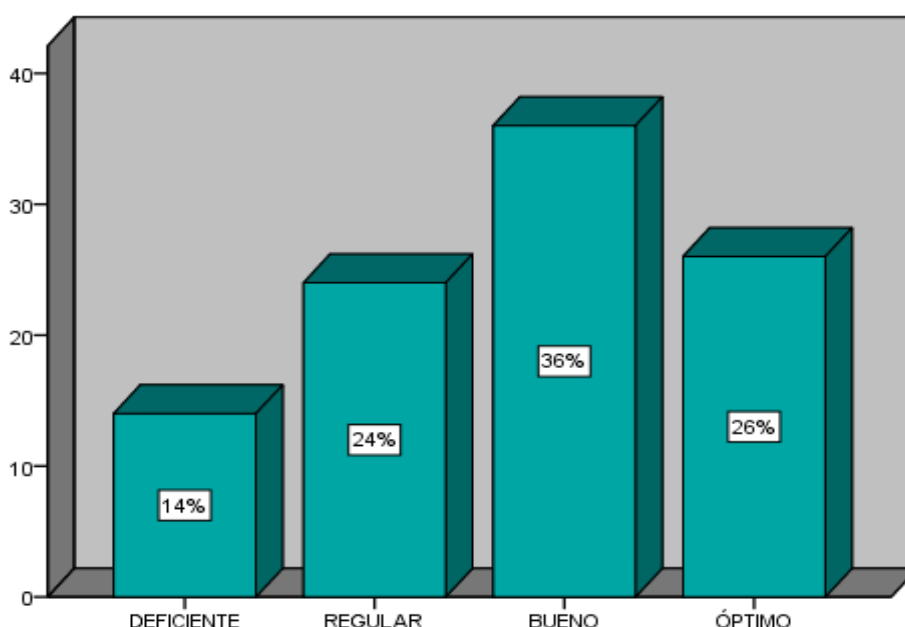
Distribución de la dimensión información de la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	7	14,0
	REGULAR	12	24,0
	BUENO	18	36,0
	ÓPTIMO	13	26,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Porcentaje de los niveles información sobre los clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Los resultados que se muestran en la tabla 7 y figura 7 señalan que en un 36% de los clientes indicaron que en Radiadores Rojas poseen con la información de las necesidades que tienen los clientes a un nivel bueno, mientras que el 24 % indica que se aplica a un nivel regular. Además, se observa que el 26 % de los clientes señalan que recolección de la información de los clientes se desarrolla de manera óptima.

Tabla 8

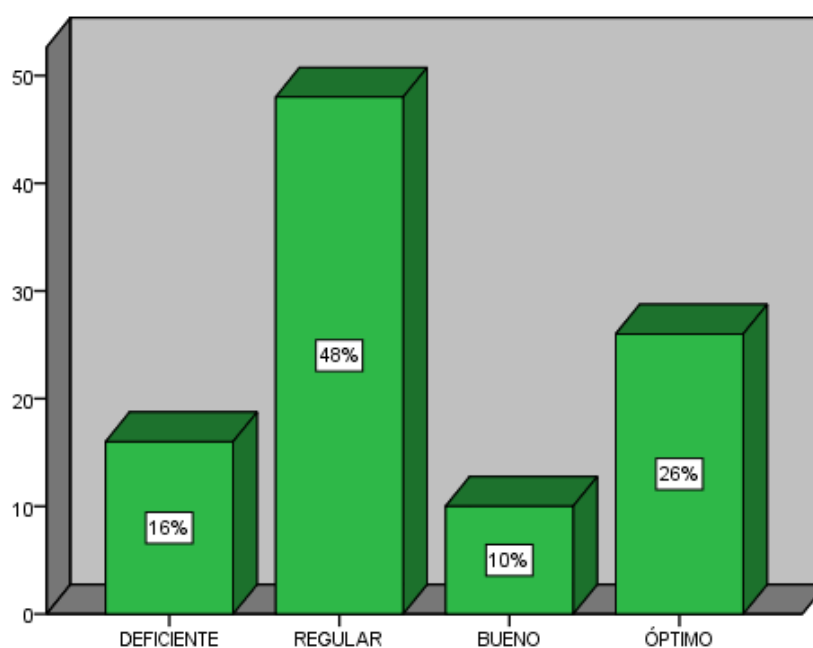
Distribución de la dimensión marketing interno de la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	8	16,0
	REGULAR	24	48,0
	BUENO	5	10,0
	ÓPTIMO	13	26,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Porcentaje del nivel de marketing interno en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020.



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Conforme a lo que se visualiza en tabla 8 y la figura 8 se aprecia que del total de los casos un 48% de los clientes indicaron que en Radiadores Rojas se aprecia el marketing interno a un nivel regular, mientras que el 26% indica que se aplica a un nivel óptimo. Sin embargo, se observa que el 10% de los clientes indican que en Radiadores Rojas se utiliza el marketing interno a un nivel bueno.

Tabla 9

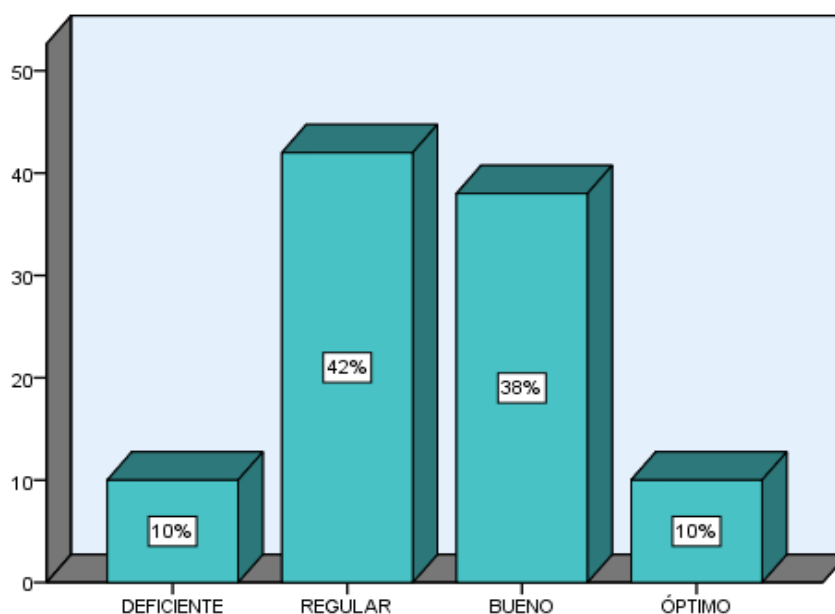
Distribución de la dimensión comunicación de la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C. Los Olivos, 2020.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	5	10,0
	REGULAR	21	42,0
	BUENO	19	38,0
	ÓPTIMO	5	10,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Porcentaje del nivel de comunicación en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: conforme a la tabla 9 y figura 9 sobre el nivel de comunicación, se observa que en un 42% de los clientes indicaron que en Radiadores Rojas se aprecia la comunicación a un nivel regular, mientras que el 38% indica que se aplica a un nivel bueno. Sin embargo, se observa que el 10% de los clientes indican que en Radiadores Rojas se utiliza la comunicación como parte de la fidelización de clientes a un nivel bueno.

Tabla 10

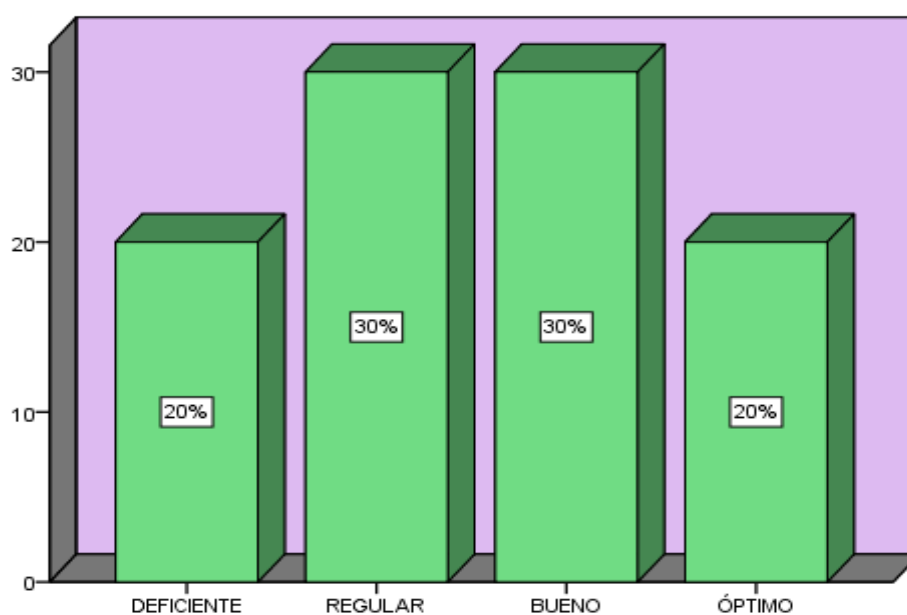
Distribución de la experiencia del cliente en la fidelización de clientes en Radiadores rojas S.A.C., Los Olivos, 2020.

		Frecuencia	Porcentaje
	DEFICIENTE	10	20,0
	REGULAR	15	30,0
Válido	BUENO	15	30,0
	ÓPTIMO	10	20,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Porcentaje de los niveles de experiencia de los clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De los resultados de la tabla 10 y figura 10 se rescata que en un 30% de los clientes indicaron que en Radiadores Rojas se toma en cuenta la experiencia de los clientes a un nivel regular, además el 30% indica que se aplica a un nivel óptimo. Sin embargo, se aprecia que el 20% de los clientes indican que en Radiadores Rojas se aplica la experiencia del cliente en la fidelización a un nivel bueno.

Tabla 11

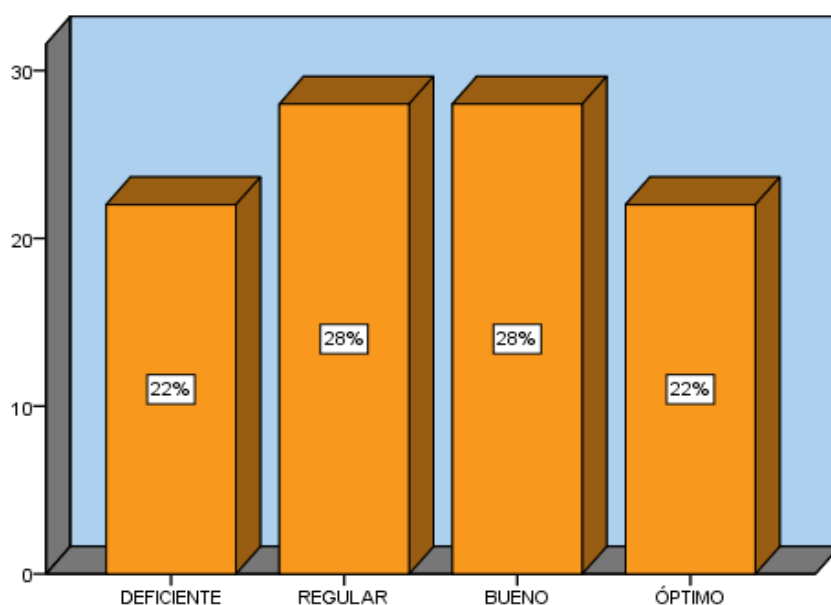
Distribución de la dimensión incentivos y privilegios de la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	11	22,0
	REGULAR	14	28,0
	BUENO	14	28,0
	ÓPTIMO	11	22,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Porcentaje del nivel de incentivos y privilegios en Radiadores Rojas S.A.C. Los Olivos, 2020



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: En relación a la tabla 11 y la figura 11 se aprecia que en un 28% de los clientes indicaron que en Radiadores Rojas se desarrollan los incentivos y privilegios a un nivel regular, en igual porcentaje de 28% indica que se aplica a un nivel bueno. Sin embargo, se puede ver que el 22% indican que en Radiadores Rojas se utilizan los incentivos y privilegios a un nivel bueno.

Prueba de normalidad de la muestra

La prueba se desarrolló conforme a la base agrupada que se obtuvo con el propósito de determinar si poseen o no una distribución normal. Por ello es que se determinó las hipótesis, con las cuales se trabajó de la siguiente manera:

Hipótesis de normalidad

HO: La distribución de datos muestral es normal

H1: La distribución de datos muestral no es normal

Regla de decisión

- a) Si la sig. $p < 0.05 \Rightarrow$ Rechazo la HO
- b) Si la sig. $p > 0.05 \Rightarrow$ Acepto la HO

Regla de correspondencia

- a) Si $N \leq 50$ entonces es Shapiro-Wilk
- b) $N > 50$ entonces es Kolmogorov-Smirnov

Tabla 12

Prueba de normalidad utilizando Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
CAPACITACIÓN	,873	50	,000
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	,845	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Como se aprecia en la tabla 12. Donde se utilizó la prueba de normalidad Shapiro-Wilk para comprobar las hipótesis, ya que la muestra de la presente investigación fue de 50 clientes, además los referentes en la investigación científica como Fernández, Mejía, Sampieri y Ñaupis recomiendan utilizar este estadístico cuando la cantidad de la muestra sea menor o igual a 50. En los resultados se observa que el valor de sig. ($0.000 < 0.05$). lo cual nos muestra que las variables de estudio no tienen una distribución normal, por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Por consiguiente, para el presente se tomó el estadístico no paramétrico (Chi Cuadrado o Rho Spearman)

Hipótesis general de la investigación

HO: No existe la relación entre la capacitación y la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C.2020

H1: Existe la relación entre la capacitación y la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C.2020

Tabla 13

Grado de relación según coeficiente de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	No existe correlación
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 14

Correlación entre la variable capacitación y la variable fidelización de clientes

		CAPACITACIÓN	FIDELIZACIÓN
		N	DE CLIENTES
Rho de Spearman	CAPACITACIÓN	1,000	,712**
	N		
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	,712**	1,000
	N		
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
 Fuente: Programa IBM. Stastical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Según los resultados del estadístico Rho de Spearman el coeficiente de correlación de la variable Capacitación y la Fidelización de clientes es (0,712) y de acuerdo a la tabla de significancia está en el nivel de correlación positiva alta, además es significativa, ya que el valor sig. es ($,000 < 0,05$). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye, que existe correlación positiva y significativa entre la variable capacitación y fidelización de clientes.

Hipótesis específica 1

HO: No existe relación entre la capacitación para el trabajo y la fidelización de los clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020

H1: Existe relación entre la capacitación para el trabajo y la fidelización de los clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020

Tabla 15

Correlación entre la dimensión capacitación para el trabajo y la variable fidelización de clientes

			PARA EL TRABAJO	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	PARA EL TRABAJO	Coeficiente de correlación	1,000	,503**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
 Fuente: Programa IBM. Stastical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Conforme a los resultados del estadístico Rho de Spearman el coeficiente de correlación de la dimensión Capacitación para el trabajo y la Fidelización de clientes es (0,503) y de acuerdo a la tabla de significancia está en el nivel de correlación positiva moderada, además es significativa, dado que el valor

sig. es (0,00<0,05). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la hipótesis específica alterna (H1). En definitiva, se puede afirmar que existe correlación positiva y significativa entre la dimensión capacitación para el trabajo y fidelización de clientes.

Hipótesis específica 2

HO: No existe relación entre la capacitación en el trabajo y la fidelización de los clientes en Radiadores Rojas S.A.C, Los Olivos, 2020

H1: Existe relación entre la capacitación en el trabajo y la fidelización de los clientes en Radiadores Rojas S.A.C, Los Olivos, 2020

Tabla 16

Correlación entre la dimensión capacitación en el trabajo y la variable fidelización de clientes

			EN EL TRABAJO	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	EN EL TRABAJO	Coeficiente de correlación	1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Programa IBM. Statiscal Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Se aprecia en la tabla 15 que conforme a los resultados del estadístico Rho de Spearman el coeficiente de correlación de la dimensión Capacitación en el trabajo y la Fidelización de clientes es (0,586) y de acuerdo a la tabla de significancia está en el nivel de correlación positiva moderada, además es significativa, ya que el valor sig. es (0,00<0,05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la hipótesis alterna (H1). En consecuencia, existe correlación positiva y significativa entre la dimensión capacitación en el trabajo y fidelización de clientes.

Hipótesis específica 3

HO: Existe relación entre el desarrollo y la fidelización de los clientes en Radiadores Rojas S.A.C, Los Olivos, 2020.

H1: Existe relación entre el desarrollo y la fidelización de los clientes en Radiadores Rojas S.A.C, Los Olivos, 2020.

Tabla 17

Correlación entre la dimensión desarrollo de capacitación y la variable fidelización de clientes

			DESARROLLO	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	DESARROLLO	Coeficiente de correlación	1,000	,709**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50	
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,709**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		50	50	

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

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: según los resultados del estadístico Rho de Spearman el coeficiente de correlación de la dimensión Desarrollo de capacitación y la Fidelización de clientes es (0,709) y de acuerdo a la tabla de significancia está en el nivel de correlación positiva alta, además es significativa, ya que el valor sig. es (0,00<0,05). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la hipótesis específica alterna (H1). Se concluye, que existe correlación positiva y significativa entre la dimensión desarrollo de capacitación y fidelización de clientes.

V. DISCUSIÓN

Discusión por objetivos

El principal objetivo de la presente tesis fue determinar la relación que existe entre la capacitación y la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020. Por lo cual, se buscó determinar si la capacitación posee alguna relación con la fidelización de clientes en Radiadores Rojas, puesto que la empresa tiene deficiencias en la capacitación de los colaboradores que se desempeñan en la empresa, por otro lado, el poco control de los programas de fidelización de sus clientes, de esta manera se busca la relación para así mejorar la capacitación y por ende la fidelización. Esta investigación tiene una semejanza con la tesis de Glener (2017) quien realizó una tesis acerca del marketing relacional y la fidelización, donde cuyo principal objetivo ha sido determinar el nivel de relación que existe entre las variables de marketing relacional y la fidelización en una empresa de créditos y ahorros de la ciudad de Trujillo en el año 2017 donde además señala que existe correlación positiva entre las ambas variables. Por ello que existe semejanza en cuanto a los objetivos de estudio.

Discusión por metodología

El nivel utilizado para la presente investigación fue descriptivo – correlacional, dado que se buscó describir a cada una de las variables de estudio. Se tuvo como objetivo general conocer la relación que existe entre la capacitación y la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020. Es por ello, que se trabajó con el diseño no experimental y de corte transversal, puesto que no se manipularon ni alteraron las variables y se observó su contexto en un tiempo dado. De los antecedentes previos la investigación que guarda cierta semejanza es la de Carrasco (2016) en la tesis, donde el objetivo principal fue determinar la influencia de la capacitación del personal en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Casma. La metodología que utilizó fue la descriptiva, a nivel correlacional causal, donde la población estuvo comprendida por los colaboradores de la empresa y por la población femenina de la ciudad, además la técnica fue la encuesta y sondeos de opinión y los instrumentos como entrevistas y cuestionarios para la recopilación de datos. Se tomaron metodologías

similares para conocer si la capacitación guarda alguna relación con la fidelización de los clientes.

Discusión por resultados

En el transcurso del desarrollo de la tesis se buscó los mejores resultados a través de herramientas donde se determinó la postura de los clientes frente a los temas o variables abordados en la investigación como son la capacitación y la fidelización de clientes. Para la recogida de información se realizó una prueba piloto, la cual estuvo conformado por 27 preguntas y de esta manera conocer la confiabilidad del instrumento a emplear, donde los análisis realizados por el alfa de Cronbach resultaron (0,969), el cual pertenece a una alta confiabilidad del instrumento. Después de verificar que el instrumento se podía aplicar, se desarrolló una encuesta de la muestra total que corresponde a 50 clientes que acudieron la empresa Radiadores Rojas S.A.C. en el mes de marzo. Donde se buscó medir el conocimiento acerca de la capacitación para el trabajo, la capacitación en el trabajo, desarrollo de capacitación, así como en el corazón de la fidelización que está orientado el cliente, la información, el marketing interno, la comunicación con los clientes, la experiencia del cliente y los incentivos y reconocimientos. Los resultados obtenidos demuestran que del 100% de los encuestados, un 30% de clientes respondieron que en Radiadores Rojas la capacitación se desarrolla de manera "Regular", además un 26% indicaron que se desarrolla la capacitación de forma "buena" y respecto a la variable fidelización de clientes se muestra que, un 48% respondieron que en Radiadores Rojas la fidelización se desarrolla de manera "Regular" y un 20% mencionan que se realiza con un nivel "bueno". Corroborando a la contrastación de la hipótesis planteada por el investigador de que si existe correlación entre los dos constructos de estudio con un coeficiente de correlación de (0,712), lo cual indica que es una relación positiva alta. Asegurando que, si existe una adecuada capacitación de los colaboradores, entonces esto se verá influido en la fidelización de clientes. Por ello, es primordial la implementación de la capacitación. De los trabajos previos, hay una similitud con la investigación de Sojo (2017). Quien realizó una encuesta de una muestra total de 33 para la variable capacitación y para fidelización un total de 384 en el centro de la ciudad de Chulucanas, con el propósito de reunir información, que colaboren con la solución

del problema investigado. Con esta investigación se buscó medir la necesidad de la capacitación y la magnitud de la satisfacción de los clientes. Los resultados mostraron que el 88% de los colaboradores necesitan capacitarse para un buen desempeño en el trabajo. Además, respecto a la fidelización el 90% de los clientes señalan estar “satisfechos” con los productos y servicios brindados. De esta forma se llegó a la conclusión de que es primordial la capacitación de los colaboradores en la organización. El entrenamiento apoya a la buena atención y a la lealtad de los clientes.

Discusión por conclusión

En esta tesis se llegó a la conclusión de que, existe la correlación de las variables, con un coeficiente de correlación (0,712), lo cual pertenece a una correlación positiva alta, y es significativa. Los clientes de la empresa Radiadores Rojas S.A.C. aprecian la capacitación de forma regular, puesto que eso se puede observar en la calidad de atención que reciben por parte de los colaboradores de dicha organización. Es primordial el entrenamiento y la capacitación de los colaboradores, para que ellos puedan trabajar con motivación y puedan transmitir confianza y seguridad al momento de ofrecer los productos o servicios, esto a su vez influya en la decisión de compra y posterior retorno del cliente. En la tesis de Fernández, E. (2015). Programa de capacitación y mejora de la gestión de las tiendas en la ciudad de Huamachuco, 2015, se concluyó que, Las capacitaciones de forma continua permite mejorar de manera importante en la gestión de tiendas en la ciudad de Huamachuco. Además, los propietarios de las empresas en estudio desconocen una adecuada gestión de sus negocios mencionando que su gestión es de manera regular y deficiente, reconociendo la alta necesidad de capacitarse, mediante programas de capacitación. En la empresa Radiadores Rojas, también existe una poca capacitación de los directivos, en la gestión de la organización, ello también indica de la necesidad de capacitación para una gestión adecuada, puesto que esto es necesario para tener estrategias de manejo que contribuyan al crecimiento de la organización. También es imprescindible la fijación de programas de aprendizaje capacitación para el entrenamiento, adiestramiento y motivación de los colaboradores, ya que ellos entran en contacto con los clientes. Por ello tienen

que estar preparados para brindar una atención de calidad que es uno de los elementos para lograr la fidelización.

Discusión por teorías

En la siguiente investigación se utilizaron teorías y principios. Para la variable Capacitación se utilizó la teoría de la motivación de Abraham Maslow, donde señala que satisfacer las necesidades de reconocimiento y estima hacen que las personas se sientan motivadas y por ende desarrollen sus actividades con convicción y compromiso. Por otro lado, para la variable fidelización se priorizo los principios del trébol de la fidelización de Alcaide las cuales consisten en una serie de elementos que son importantes para conseguir una fidelización, como el corazón de la empresa que tiene que estar orientada al cliente y además brindar servicio de calidad, la información que se tiene que tener a cerca de las necesidades y los deseos de los clientes, el marketing interno que abarca a los colaboradores de la empresa, la comunicación con los clientes, tomar en cuenta la experiencia del cliente, y además emplear incentivos y reconocimientos a todos los clientes tanto internos y externos. Este trabajo tiene acercamiento con la tesis de Sojo (2017) en su investigación utilizo la teoría de Chiavenato, quien considera a la capacitación como un proceso educativo que se aplica de forma sistemática, donde se perciben conocimientos y perfeccionan las habilidades. Además, clasifico a la capacitación en tipos como: por la formalidad, las cuales pueden ser formales o informales, por su naturaleza, que pueden ser de orientación, vestibular y de aprendices, por el nivel ocupacional, esto abarca a los operarios, obreros, supervisores, jefes de línea y gerentes. En su variable fidelización de estudio también señaló a Alcaide, quien señala que la fidelización es más que comprar con frecuencia, es tener una relación de adhesión con el cliente, este investigador precisó las dimensiones referentes a los rendimientos percibidos, las expectativas de los clientes y los niveles de satisfacción. En definitiva, se concuerda con la teoría que propone Alcaide a cerca de la fidelización.

VI. CONCLUSIONES

Después de todo los estudios a cerca de los constructos de estudios como son la capacitación y la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C. se llegan a las siguientes deducciones:

1. Se ha demostrado el cumplimiento del objetivo general del presente estudio, esto indica que se determinó que existe relación entre la capacitación y la fidelización de clientes en radiadores rojas S.A.C. Los Olivos, 2020 en un (0,712) el cual evidencia que las variables tienen una correlación positiva alta y además es significativa, con un valor sig. de (0,00<0,05)
2. El objetivo específico 1 de la tesis ha sido demostrado, cabe señalar que se ha determinado que, si posee relación la dimensión 1 de la primera variable con la variable 2, Las cuales corresponden a la capacitación para el trabajo y la fidelización de clientes. con una correlación de (0,503) el cual pertenece a una positiva moderada y sig. de (0.00 <0.05) lo cual indica que es significativa.
3. Se obedeció con el objetivo específico 2 de este trabajo que comprende la dimensión 2 y la variable 2, es decir se determinó que existe relación entre la capacitación en el trabajo y la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C. con un nivel de (0,586) lo cual pertenece a una correlación positiva moderada, a la vez es significativa con (0.00<0.05)
4. Por último, se concreta con el objetivo específico 3, comprendida por la dimensión 3 y la variable 2, demostrando así que se determinó que existe relación entre el desarrollo de la capacitación y la fidelización de clientes en dicha organización. Con una correlación de (0,709) el cual representa a una correlación positiva alta. Por otra parte, tiene sig. (0,00<0,05) siendo así significativa.

VII. RECOMENDACIONES

Después de las conclusiones de la presente tesis se propuso ciertas recomendaciones para que se puedan implementar y así se pueda mejorar en las capacitaciones y las fidelizaciones de la empresa Radiadores Rojas.

Primera: Con respecto a la capacitación y la fidelización de clientes se sugiere a la organización desarrollar programas de capacitación, donde se prepare, instruya y motive a los colaboradores, con herramientas tecnológicas de manera virtual, esto debido a la situación de emergencia sanitaria, por otro lado, también es necesario realizar programas de fidelización, por ello se invita a que la empresa a determinar programas y actividades como, entrega de vales de descuentos, sorteo de pasajes de viajes y acumulación de puntos, para la lealtad de los clientes, de esta manera los clientes se convertirán en elementos claves en la atracción de nuevos clientes.

Segunda: Con respecto a la capacitación para el trabajo, se aconseja que los directivos priorizar los de programas de capacitación al momento que los nuevos trabajadores se incorporen a la empresa, donde se le haga conocer los planes, objetivos, metas y la cultura organizacional, mediante herramientas audiovisuales y materiales impresos. Puesto que es necesario para la rápida integración a la organización, mejor conocimiento de las actividades a realizar y para mejorar el rendimiento.

Tercera: Referente al desarrollo de la capacitación en el trabajo y fidelización, se recomienda a la empresa realizar programas donde se pueda apoyar a los colaboradores, para que ellos puedan potenciar sus habilidades y destrezas, como cursos de especialización y educación técnica con la finalidad de darles la oportunidad de ocupar cargos superiores o percibir un aumento de salario. De esta manera se puede motivar y fidelizar a los colaboradores.

Cuarta: Se sugiere a Radiadores Rojas S.A.C. realizar actividades sociales de integración, como pueden ser los esparcimientos, almuerzos de camaradería, y otras actividades, pero en estado de emergencia se pueden aplicar las reuniones a través de herramientas tecnológicas, donde el principal objetivo sea el desarrollo personal de los colaboradores y su integración a la organización, donde se sientan motivados e importantes, puesto que el capital humano estará en contacto con los

clientes por ello deben mostrar confianza y seguridad para lograr la lealtad de los clientes.

VIII. REFERENCIAS

- Alarcón, C. y Granda, M. (2017). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Revista científica dominio de las ciencias*, 4, 131-140. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/727/812>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2.^a ed.). Esic Editorial. <https://bit.ly/2Be5Om2>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3.^a ed.). Grupo Editorial Patria. https://www.academia.edu/40075208/Metodología_de_la_investigación_Grupo_Editorial_Patria
- Barrera, G. (2018). Relationship of Innovative Self-Perception with Training, Hiring and Profits, of Micro-Entrepreneurs [Relación de la autopercepción innovadora con la capacitación, la contratación y las ganancias de los microempresarios]. *International Journal of Innovation*, 6(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499155729001>
- Barrientos, V., Díaz, L., Ledesma, M., Huamani, E. (2018). Capacitación de personal: Gestión de atención en Call Center de EsSalud. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058776014>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Ideaspropias Editorial. <https://cutt.ly/jycFI5R>
- Bermúdez, L. (2015). Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, XVI (33),1-25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66638602001>
- Carrasco-Huerta, E. A. (2016) *Influencia de la capacitación en la fidelización de los clientes de compartamos financiera, Casma-2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Pedro]. Repositorio institucional de la Universidad San Pedro. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/2239>
- Carrizo, A., Freitas da Silva, P. y Ferreira, V. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market [Los efectos de las experiencias de marca en la

calidad, la satisfacción y la lealtad: un estudio empírico en el mercado de servicios de telecomunicaciones de juego multiple]. *Revista innovar journal*, 27(64), 23-36. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>

Chávez, E., Moscoso, K. y Manrique, Z. (2018). Capacitación en gestión universitaria para lograr competencias laborales en el personal administrativo de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, 2017. *Horizonte de la Ciencia*, 8(14), 131-139. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2018.14.431>

Domínguez Castillo, J. J. (2016). *Características de la capacitación y las tics de las mype comerciales rubro lubricantes del A. H. Los Algarrobos, Piura, año 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. Repositorio institucional de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. <https://cutt.ly/lyfEI0c>

Dorantes, C. (2018). *El proyecto de investigación en psicología de su génesis a la publicación*. (2.ª ed.). Universidad Iberoamericana, A.C.

Fernández-Segura, E. S. (2015). *Programa de capacitación y mejoramiento de la gestión de las tiendas o bodegas de la ciudad de Huamachuco*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Trujillo. <https://bit.ly/2VibeDs>

Fernández, D. y Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. (2.ª ed.). Ediciones Paraninfo. <https://cutt.ly/cyc6bZF>

Training (2019). *Encyclopedia of Management* (8.ª ed.). Gale eBooks. <https://link.gale.com/apps/doc/CX7617900312/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=aabf344c>

Glener-Armas, D. S. (2017). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo - año 2017* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11786>

Guzman, L. (2019). *Knowledge Transfer in the Automotive Industry: The Case of JICA's Project for Automotive Supply Chain Development in Mexico* [Transferencia de conocimiento en la industria automotriz: el caso del proyecto de JICA para el

desarrollo de la cadena de suministro automotriz en México]. *México y la Cuenca del Pacífico*, 8(23), 93-122. <https://doi.org/10.32870/mycp.v8i23.609>

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica. 3 *Ciencias Editorial área de innovación y desarrollo S.L.* <http://dx.doi.org/10.17993/CcyLI.2018.15>

Hernández, J. y Juárez, C. (2015). *Derecho laboral y administración de recursos humanos*. (2.^a ed.). Grupo Editorial Patria. <https://cutt.ly/ZycgCSX>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). McGraw-Hill

INEGI. (2015). *Perfil del catastro municipal 2015*. Conociendo México. <https://cutt.ly/2ycaLkZ>

Justo, R. (11 de agosto del 2015). Mala capacitación de trabajadores generará hasta de 70% de pérdidas en las empresas. *Gestión*. <https://bit.ly/2YyHRPu>

Langdon, J., Schole, R., Harris, B., Burdette, G. y Rothbenger, S. (2015). Effects of a training program to enhance autonomy supportive behaviors among youth soccer coaches [Efectos de un programa de entrenamiento para mejorar la autonomía de los comportamientos de apoyo entre los entrenadores de fútbol juvenil]. *Journal of Human Sport and Exercise*, 10(1), 1-14. <http://dx.doi.org/10.14198/jhse.2015.101.01>

Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Ediciones Paraninfo. <https://cutt.ly/zyc5s7P>

Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos. <https://cutt.ly/oyEDVuP>

Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Editorial Progreso.

Niño Castro, J. J. (2015). Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la asociación "Ahora Lambayeque", Chiclayo - Marzo Setiembre 2014. [Tesis de grado, Universidad Privada Juan Mejía Baca]. Alicia concytec.

- Ojeda, C. (2012). *Proceso de decisión de compra*. Ediciones Paraninfo.
<https://link.gale.com/apps/doc/CX7063400014/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=0d987d96>.
- Ojeda, C. y Marmol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Ediciones Paraninfo.
- Ortiz, B. (2007). Importancia de la incorporación temprana a la investigación científica.
- Palomo, M. (2010) *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. (6.^a ed.). Esic Editorial.
<https://cutt.ly/ryEFZIU>
- Parra, C y Rodríguez, F. (2016). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 6(2), 131-143.
<http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4602>
- Peña, S., Ramírez, G. y Osorio J. (2014) Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Riera, J. y Tapia, L. (2018). Fidelización de clientes para importadora automotriz Villalba, Riobamba – Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/fidelizacion-clientes-importadora.html>
- Rodríguez, J. *Importancia y Tipos de Capacitación*. (7.^a ed.). Cengage Learning.
<https://link.gale.com/apps/doc/CX3003100097/GVRL?u=univcv&sid=>
- Rodríguez, J., Pierdant, A., y Rodríguez, E. (2016). *Estadística para administración*. (2.^a ed.). Grupo Editorial Patria
- Sedano G. (2017). *La fidelización del cliente en la agencia de RH aduanas S.A.C, Callao 2017* [Tesis de bachiller, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28062>
- Sojo-Valladolid, A. M. (2017). *Caracterización de la capacitación en la fidelización del cliente de las mype, rubro pollería del centro de Chulucanas, año 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. Repositorio institucional de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. <https://bit.ly/31ib2YA>
- Téllez, A. (2007). *La investigación antropológica*. Editorial Club Universitario.

- Toala, S., Álvarez, D., Osejos, J., Quiñonez, M., Soledispa, S. Osejo, A., Pionce, A. y Caicedo, C. (2017). *Prácticas de innovación y gestión de la calidad en las organizaciones*. Editorial Área de innovación y desarrollo. <https://cutt.ly/eycbRDP>
- Urquiza-Limache, G. R. (2016). *La capacitación de los registradores civiles impartida por el Registro Nacional de Identificación y estado civil (RENIEC) y su eficiencia en la función registral*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la PUCP. <https://cutt.ly/hylXX9n>
- Vera, J. y Trujillo, A. (2016). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Revista Contaduría y Administración*, 62(2), 600-624. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>
- Zanchett, R. y Pacheco, E. (2019). Consumer loyalty programs: impact of different modalities. [Programas de fidelización de consumidores: impacto de diferentes modalidades]. *DYNA*, 86(208),206-213. <http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v86n208.71080>

Anexo 5

Tabla 18

Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Capacitación	Rodríguez, J (2007). La capacitación es un proceso relacionado con el mejoramiento y el crecimiento de las aptitudes de los individuos y de los grupos que forman parte de la organización (p. 253)	La variable 1. (Capacitación). Se medirá mediante las dimensiones de capacitación para el trabajo, capacitación en el trabajo y desarrollo. En una encuesta de 10 items.	<p>Capacitación para el trabajo</p> <p>Capacitación en el trabajo</p> <p>Desarrollo</p>	<p>1. Capacitación de pre ingreso</p> <p>2. Inducción</p> <p>3. Capacitación promocional</p> <p>4 y 5. Adiestramiento</p> <p>6 y 7. Capacitación específica y humana</p> <p>8. Educación formal para adultos</p> <p>9. Integración de la personalidad</p> <p>10 Actividades recreativas y culturales</p>	<p>Likert: Ordinal</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>

Fuente: Elaboración propia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
Fidelización de clientes	Ojeda, G. (2007). La fidelización es una técnica de marketing a través del cual se persigue a que los clientes se mantengan fiel a la compra de productos y/o servicios concretos de una marca de manera constante.(p. 176)	La variable (Fidelización), se medirá mediante las dimensiones de, corazón, información, marketing interno, comunicación, experiencia e incentivos, en una encuesta de 10 items	Corazón	11. Cultura OC 12. Calidad de servicio 13. Estrategia relacional	Likert: Ordinal	
			Información	14. Necesidades 15. Deseos		5. Totalmente de acuerdo
			Marketing interno	16. Expectativas 18. Compromiso		4. De acuerdo
			Comunicación	19. Entrenamiento 20. Motivación	3. Indiferente	
			Experiencia del cliente	20. Directa 21. Indirecta	2. En desacuerdo	
			Incentivos y privilegios	22. Quejas 23. Solución de problemas 24. Sugerencias	1.Totalmente en desacuerdo	
				25. Programas 26. Beneficios		
				27. Reconocimientos		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6

Instrumento de recolección de datos

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes

Instrumento – Capacitación

	Ítems						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4		5
Dimensión 1: Capacitación para el trabajo							
1	Considera que los trabajadores recibieron capacitaciones al ser contratados por la empresa						
2	Consideras que los trabajadores conocen los objetivos de la empresa						
3	Los colaboradores tienen oportunidades de ocupar puestos superiores						
Dimensión 2 : Capacitación en el trabajo							
4	Los trabajadores reciben capacitación para mejorar sus habilidades						
5	Los trabajadores reciben apoyo para mejorar su productividad						
6	Los trabajadores reciben cursos sobre temas específicos para cumplir los objetivos						
7	La empresa brinda seminarios sobre las actitudes y habilidades para cumplir objetivos						
Dimensión 3 : Desarrollo							
8	La empresa se preocupa por la educación de sus colaboradores.						
9	La empresa se preocupa por el desarrollo personal de los colaboradores						
10	La empresa realiza actividades sociales para la integración de los trabajadores y clientes						

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes

Instrumento – Fidelización

Ítems		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
		Dimensión1: Corazón				
1	La empresa se esmera para satisfacer a sus clientes					
2	Los trabajadores de la empresa prestan un servicio de calidad					
3	La empresa utiliza estrategias para estar en contacto con los clientes					
Dimensión 2: Información						
4	La empresa se preocupa por la satisfacción de las necesidades de los clientes					
5	La empresa cumple con los deseos de los clientes					
6	La empresa realiza acciones para cumplir con las expectativas de los clientes					
Dimensión 3: Marketing interno						
7	Los colaboradores están comprometidos con los objetivos de la empresa					
8	La empresa realiza constantemente programas de capacitación					
9	Los colaboradores se sienten motivados en sus áreas de trabajo					
Dimensión 4: Comunicación						
10	La empresa se comunica con los clientes a través de llamadas para escuchar la opinión del cliente					
11	La empresa tiene contacto a través de redes sociales, correos y postales con sus clientes					
Dimensión 5: Experiencia del cliente						
12	Las quejas presentadas son atendidas y solucionadas al instante					
13	Los problemas presentados son solucionados por los trabajadores de la empresa					
14	La empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes					
Dimensión 6: Incentivos y privilegios						
15	La empresa desarrolla programas de incentivo para los clientes					
16	La empresa brinda beneficios a todos los clientes					
17	La empresa realiza actividades donde se hace reconocimiento y premiación a los clientes					

Anexo 7

Carta de validación



Lima, 14 de mayo del 2020

Estimado Mg, Dr.:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“CAPACITACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN RADIADORES ROJAS S.A.C., LOS OLIVOS, 2020”**, para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Huanca Ccala, Ivan
DNI: 48153685

Anexo 8

Validación de instrumento por expertos

El cuestionario que es el instrumento para la recogida de información para el desarrollo del trabajo de investigación, ha sido sometido a una revisión detallada por parte de los docentes de la escuela de Administración de la universidad César Vallejo, Los mismos que tienen y son expertos en la materia de estudio.

Tabla 19


Validación de expertos


N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Manrique Céspedes Julio Cesar	Aplicable	Investigador
Experto 3	Mg. Barca Barrientos Jesús	Aplicable	Investigador
Experto 4	Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "Capacitación y su relación con la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Huanca Ccala, Ivan							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Manrique Céspedes Julio Cesar							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Capacitación	Capacitación para el trabajo	Capacitación de pre ingreso	Los trabajadores recibieron capacitaciones al ser contratados por la empresa	LIKERT: Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente en desacuerdo	X		
		Inducción	Los trabajadores conocen los objetivos de la empresa		X		
		Capacitación promocional	Los colaboradores tienen oportunidades de ocupar puestos superiores		X		
	Capacitación en el trabajo	Adiestramiento	Los trabajadores reciben capacitación para mejorar sus habilidades		X		
			Los trabajadores reciben apoyo para mejorar su productividad				
		Capacitación específica	Los trabajadores reciben cursos sobre temas específicos para cumplir los objetivos La empresa brinda seminarios sobre las actitudes y habilidades para cumplir objetivos		X		
	Desarrollo	Educación formal para adultos	La empresa se preocupa por la educación de sus colaboradores.		X		
		Integración de la personalidad	La empresa se preocupa por el desarrollo personal de los colaboradores		X		
		Actividades recreativas y culturales	La empresa realiza actividades sociales para la integración de los trabajadores y clientes		X		
	Firma del experto: 				Fecha 26 / 06 / 2020		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: "Capacitación y su relación con la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020"									
Apellidos y nombres del investigador: Huanca Ccala, Ivan									
Apellidos y nombres del experto: Dr. Manrique Céspedes Julio Cesar									
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES /SUGERENCIAS		
Fidelización de clientes	Corazón	Cultura OC	La empresa se esmera para satisfacer a sus clientes	LIKERT: Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente en desacuerdo	X				
		Calidad de servicio	Los trabajadores de la empresa prestan un servicio de calidad		X				
		Estrategia relacional	La empresa utiliza estrategias para estar en contacto con los clientes		X				
	Información	Necesidades	La empresa se preocupa por la satisfacción de las necesidades de los clientes		X				
		Deseos	La empresa cumple con los deseos de los clientes		X				
		Expectativas	La empresa realiza acciones para cumplir con las expectativas de los clientes		X				
	Marketing interno	Compromiso	Los colaboradores están comprometidos con los objetivos de la empresa		X				
		Entrenamiento	La empresa realiza constantemente programas de capacitación		X				
		Motivación	Los colaboradores se sienten motivados en sus áreas de trabajo		X				
	Comunicación	Directa	La empresa se comunica con los clientes a través de llamadas para escuchar la opinión del cliente		X				
		Indirecta	La empresa tiene contacto a través de redes sociales, correos y postales con sus clientes		X				
	Experiencia del cliente	Quejas	Las quejas presentadas son atendidas y solucionadas al instante		X				
		Solución de problemas	Los problemas presentados son solucionados por los trabajadores de la empresa		X				
		Sugerencias	La empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes		X				
	Incentivos y privilegios	Programas	La empresa desarrolla programas de incentivo para los clientes		X				
		Beneficios	La empresa brinda beneficios a todos los clientes		X				
Reconocimientos		La empresa realiza actividades donde se hace reconocimiento y premiación a los clientes	X						
Firma del experto:						Fecha 26 / 06 / 2020			


 **Ivan Huanca Ccala** <ivanhuanaccala@gmail.com> para jbarcab


Estimado docente Jesus Barca muy buenos días

Mediante la presente le hago llegar mi solicitud de validación de instrumento para mi informe de investigación, sírvase a revisar y remitir la firma de la validación de los instrumentos que son las dos últimas hojas, le estaré eternamente agradecido.

Atentamente
Ivan Huanca Ccala


 Libre de virus. www.avast.com




 **JESUS ENRIQUE BARCA BARRIENTOS** para mí

ES CORRECTA SU VALIDACIÓN.
APROBADO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Capacitación y su relación con la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Huanca Ccala, Ivan							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Capacitación	Capacitación para el trabajo	Capacitación de pre ingreso	Los trabajadores recibieron capacitaciones al ser contratados por la empresa	LIKERT: Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente en desacuerdo	✓		
		Inducción	Los trabajadores conocen los objetivos de la empresa		✓		
		Capacitación promocional	Los colaboradores tienen oportunidades de ocupar puestos superiores		✓		
	Capacitación en el trabajo	Adiestramiento	Los trabajadores reciben capacitación para mejorar sus habilidades		✓		
			Los trabajadores reciben apoyo para mejorar su productividad		✓		
		Capacitación específica	Los trabajadores reciben cursos sobre temas específicos para cumplir los objetivos La empresa brinda seminarios sobre las actitudes y habilidades para cumplir objetivos		✓		
	Desarrollo	Educación formal para adultos	La empresa se preocupa por la educación de sus colaboradores.		✓		
		Integración de la personalidad	La empresa se preocupa por el desarrollo personal de los colaboradores		✓		
		Actividades recreativas y culturales	La empresa realiza actividades sociales para la integración de los trabajadores y clientes		✓		
Firma del experto:			Fecha <u>26</u> / <u>06</u> / 2020				
		DNI 07586867					

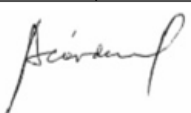
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Capacitación y su relación con la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Huanca Ccala, Ivan							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Fidelización de clientes	Corazón	Cultura OC	La empresa se esmera para satisfacer a sus clientes	LIKERT: Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente en desacuerdo	✓		
		Calidad de servicio	Los trabajadores de la empresa prestan un servicio de calidad		✓		
		Estrategia relacional	La empresa utiliza estrategias para estar en contacto con los clientes		✓		
	Información	Necesidades	La empresa se preocupa por la satisfacción de las necesidades de los clientes		✓		
		Deseos	La empresa cumple con los deseos de los clientes		✓		
		Expectativas	La empresa realiza acciones para cumplir con las expectativas de los clientes		✓		
	Marketing interno	Compromiso	Los colaboradores están comprometidos con los objetivos de la empresa		✓		
		Entrenamiento	La empresa realiza constantemente programas de capacitación		✓		
	Comunicación	Motivación	Los colaboradores se sienten motivados en sus áreas de trabajo		✓		
		Directa	La empresa se comunica con los clientes a través de llamadas para escuchar la opinión del cliente		✓		
	Experiencia del cliente	Indirecta	La empresa tiene contacto a través de redes sociales, correos y postales con sus clientes		✓		
		Quejas	Las quejas presentadas son atendidas y solucionadas al instante		✓		
		Solución de problemas	Los problemas presentados son solucionados por los trabajadores de la empresa		✓		
	Incentivos y privilegios	Sugerencias	La empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes		✓		
		Programas	La empresa desarrolla programas de incentivo para los clientes		✓		
		Beneficios	La empresa brinda beneficios a todos los clientes		✓		
		Reconocimientos	La empresa realiza actividades donde se hace reconocimiento y premiación a los clientes		✓		
Firma del experto:			Fecha <u>26</u> / <u>06</u> / 2020				
		DNI 07586867					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Capacitación y su relación con la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Huanca Ccala, Ivan							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abrahán							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Capacitación	Capacitación para el trabajo	Capacitación de pre ingreso	Los trabajadores recibieron capacitaciones al ser contratados por la empresa	LIKERT: Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente en desacuerdo	✓		
		Inducción	Los trabajadores conocen los objetivos de la empresa		✓		
		Capacitación promocional	Los colaboradores tienen oportunidades de ocupar puestos superiores		✓		
	Capacitación en el trabajo	Adiestramiento	Los trabajadores reciben capacitación para mejorar sus habilidades		✓		
			Los trabajadores reciben apoyo para mejorar su productividad		✓		
		Capacitación específica	Los trabajadores reciben cursos sobre temas específicos para cumplir los objetivos La empresa brinda seminarios sobre las actitudes y habilidades para cumplir objetivos		✓		
	Desarrollo	Educación formal para adultos	La empresa se preocupa por la educación de sus colaboradores.		✓		
		Integración de la personalidad	La empresa se preocupa por el desarrollo personal de los colaboradores		✓		
		Actividades recreativas y culturales	La empresa realiza actividades sociales para la integración de los trabajadores y clientes		✓		
	Firma del experto:  Dr. Abraham Cárdenas Saavedra DNI: 07424958				Fecha: 11 / 07 / 2020		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Capacitación y su relación con la fidelización de clientes en Radiadores Rojas S.A.C., Los Olivos, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Huanca Ccala, Ivan							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abrahán							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Fidelización de clientes	Corazón	Cultura OC	La empresa se esmera para satisfacer a sus clientes	LIKERT: Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente en desacuerdo	✓		
		Calidad de servicio	Los trabajadores de la empresa prestan un servicio de calidad		✓		
		Estrategia relacional	La empresa utiliza estrategias para estar en contacto con los clientes		✓		
	Información	Necesidades	La empresa se preocupa por la satisfacción de las necesidades de los clientes		✓		
		Deseos	La empresa cumple con los deseos de los clientes		✓		
		Expectativas	La empresa realiza acciones para cumplir con las expectativas de los clientes		✓		
	Marketing interno	Compromiso	Los colaboradores están comprometidos con los objetivos de la empresa		✓		
		Entrenamiento	La empresa realiza constantemente programas de capacitación		✓		
	Comunicación	Motivación	Los colaboradores se sienten motivados en sus áreas de trabajo		✓		
		Directa	La empresa se comunica con los clientes a través de llamadas para escuchar la opinión del cliente		✓		
	Indirecta		La empresa tiene contacto a través de redes sociales, correos y postales con sus clientes		✓		
		Experiencia del cliente	Quejas		Las quejas presentadas son atendidas y solucionadas al instante	✓	
	Solución de problemas		Los problemas presentados son solucionados por los trabajadores de la empresa		✓		
	Sugerencias		La empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes		✓		
	Incentivos y privilegios	Programas	La empresa desarrolla programas de incentivo para los clientes		✓		
Beneficios		La empresa brinda beneficios a todos los clientes	✓				
Firma del experto:  Dr. Abraham Cárdenas Saavedra DNI: 07424958			Fecha: 11 / 07 / 2020				

Anexo 9

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento del presente trabajo de investigación se realizó a través del alfa de Crombach, utilizando una prueba piloto a 20 clientes. Posteriormente se ingresan los datos recogidos al programa SPSS 24 para determinar la confiabilidad

Tabla 20

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	20	100,0
Casos Excluido ^a	0	,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración datos con el programa SPSS 24

Tabla 21

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	20

Fuente: Elaborada en base a resultados del SPSS 24

Anexo 10

Declaratoria de consentimiento informado

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

CARTA DE AUTORIZACIÓN

YO NEISE AMILLO ROJAS FERNANDEZ, en mi condición de ser GERENTE GENERAL identificado con DNI. N° 41534100, domiciliado en: AV. HUAYLAS 540 distrito de Los OLIVOS del departamento de Lima.

Autorizo a Iván Huanca Ccala, para que realice su trabajo de investigación de manera descriptiva, en la empresa Radiadores Rojas S.A.C ubicada en la av. Huaylas, 540. Cuyo título es "CAPACITACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN RADIADORES ROJAS S.A.C., LOS OLIVOS, 2020". De esta manera se espera la contribución de los estudios, para la mejora de la organización.

Lima 7 de abril del 2020


RADIADORES ROJAS S.A.C.
NEISE ROJAS FERNANDEZ
GERENTE ADMINISTRATIVO

DNI: 41534100

Anexo 11

Evidencia del recojo de información

Preguntas Respuestas 50

CAPACITACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN RADIADORES ROJAS S.A.C. LOS OLIVOS 2020

Completa la encuesta de acuerdo a las siguientes indicaciones:

(1= Totalmente en desacuerdo) (2 = En desacuerdo) (3 = Indiferente) (4 = De acuerdo) (5 = Totalmente de acuerdo)

CAPACITACIÓN *

	1	2	3	4	5
Considera que l...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consideras que...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los colaborado...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los trabajadore...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los trabajado...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 12

Base de datos de la encuesta Capacitación y su relación con la fidelización de clientes

CAPACITACIÓN Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN RADIADORES ROJAS SAC, LOS OLIVOS 2020																											
VARIABLE 1: CAPACITACIÓN										VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES																	
PARA EL TRABAJO			EN EL TRABAJO				DESARROLLO			CORAZÓN			INFORMACIÓN			MARKETING INTERNO			COMUNICACIÓN		EXPERIENCIA DEL CLIENTE			INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS			
i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	
1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
4	3	4	4	2	3	4	2	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3
5	4	3	2	4	3	2	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5
6	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
7	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	5	4	3	3	4	3	2	4	1	2	1	1	4	1	3	2
8	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	3	4	2	3	2	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
12	1	2	3	2	2	3	1	1	2	1	3	2	3	2	3	3	2	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2
13	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	5	3	4	2	3	3	5	2	3	3	1	2	3	2
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
16	3	2	3	2	2	2	3	3	1	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	5	4	2	2	2
17	3	3	1	2	2	4	2	1	1	2	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	4	4	4	2	3	2	2
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	1	2	4	4	2	3	2	1
21	4	4	2	3	3	2	4	2	2	1	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	2	3	2	2
22	2	3	2	2	2	2	3	1	2	1	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	4	3	4	2	2	2	2
23	4	2	2	1	4	1	2	2	2	1	3	4	3	4	4	3	3	2	3	1	4	4	5	1	2	2	1
24	3	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	4	4	5	2	3	3	2
25	4	3	1	1	3	2	1	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	4	2	4	1	4	1	1	1	1
26	5	3	3	4	4	3	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3	1	4	4	5	3	1	2	1
27	4	5	3	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	2	3	4	5	4	5	3	3	3	4
28	4	3	4	5	5	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4
29	2	3	2	3	3	3	1	1	1	1	4	3	3	3	2	3	3	2	4	1	3	3	3	4	3	3	2
30	4	3	1	2	4	1	1	2	2	1	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	5	3	3	4	3
31	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3
32	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3
33	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
34	2	3	2	1	3	1	1	2	2	2	4	3	3	3	4	2	3	1	2	1	4	2	4	3	2	2	2
35	4	4	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	1	2	2	3
36	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
37	5	5	4	4	5	4	2	2	2	3	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	4	3	4	4	2	3	3
38	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2
39	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	3	4	5	5	4	4	5	3
40	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
41	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1
42	4	3	5	5	3	3	2	3	2	1	4	4	4	3	4	2	3	2	3	1	4	2	3	2	1	2	4
43	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
44	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	4	2
45	2	2	3	2	3	1	1	2	3	3	4	3	4	4	5	4	2	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5
46	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
47	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5	4	4
48	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
49	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5
50	5	5	4	4	5	4	2	2	2	3	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	4	3	4	4	2	3	3

