



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Evaluación de la calidad de servicio como herramienta para mantener a los
clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, Ate.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Bartolo Gonzales Brando Kener (ORCID: 0000-0002-5738-2500)

Polanco Puquio Jorge Luis (ORCID: 0000-0003-2765-7988)

ASESORES:

Mgr. Huamani Cajaleón, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A nuestros familiares que nos dieron la fortaleza y confianza para brindarnos un apoyo incondicional en el transcurso de la elaboración de la tesis para culminar nuestra carrera universitaria.

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios, por habernos bendecido y guiarnos en culminar nuestra de tesis. Agradecemos a nuestros padres queridos por el apoyo incondicional, además a nuestro asesor que dispuso de su tiempo, que nos brindó sus conocimientos para poder lograr nuestra meta profesional.

Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaración de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	15
II. MÉTODO	27
2.1 Tipo y diseño de investigación	28
2.2 Operacionalización de variables	30
2.3 Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5 Procedimiento	36
2.6 Método de análisis de datos	39
2.7 Aspectos éticos	39
III. RESULTADOS	40
IV. DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIONES	57
VI. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	63
ANEXOS	69

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización variable 1	30
Tabla 2: Operacionalización variable 2	31
Tabla 3: Validación de expertos	34
Tabla 4: Fiabilidad de calidad de servicio	36
Tabla 5: Fiabilidad de fidelización de clientes	36
Tabla 6: Distribución de frecuencia para calidad de servicio – fidelización de clientes	39
Tabla 7: Distribución de frecuencia para tangible – fidelización de clientes	40
Tabla 8: Distribución de frecuencia para confiabilidad – fidelización de clientes	41
Tabla 9: Distribución de frecuencia para respuesta – fidelización de clientes	42
Tabla 10: Distribución de frecuencia para certidumbre – fidelización de clientes	43
Tabla 11: Distribución de frecuencia para empatía – fidelización de clientes	44
Tabla 12: Correlaciones calidad de servicio – fidelización de clientes	45
Tabla 13: Correlaciones tangible – fidelización de clientes	46
Tabla 14: Correlaciones confiabilidad – fidelización de clientes	47
Tabla 15: Correlaciones respuesta – fidelización de clientes	48
Tabla 16: Correlaciones certidumbre – fidelización de clientes	49
Tabla 17: Correlaciones empatía – fidelización de clientes	50

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia	65
Anexo 2: Cuestionario de calidad de servicio y fidelización de clientes	72
Anexo 3: Cuadro de especificación	79
Anexo 4: Formato de validación del cuestionario	80
Anexo 5: Tabla de V de Aiken	84
Anexo 6: Base de datos	87
Anexo 7: Autorización de validación del cuestionario	88

Resumen

La presente investigación se basó en el estudio de la evaluación de la calidad de servicio como herramienta para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C. 2021, además se evaluó las dos variables de estudio con sus respectivas dimensiones. Se tuvo como objetivo general determinar si existe relación entre la Calidad de Servicio y Fidelización del cliente de la empresa Frenos Miguel S.A.C. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional, considerando los modelos propuestos por los autores, por la variable calidad de servicio por Aiteco y para la variable fidelización de cliente por Kolter & Keller. La población de estudio estuvo conformada por 150 clientes de la empresa Frenos Miguel S.A.C. La recolección de datos se obtuvo aplicando un instrumento validado mediante el juicio de expertos de la Universidad César Vallejo, obteniendo un nivel de confiabilidad de coeficiente Alfa de Cronbach de un 0.939 para el cuestionario de calidad de servicio y un 0,929 para el cuestionario de fidelización de cliente. Finalmente se realizó la prueba de hipótesis, dando como resultado que existe correlación positivo fuerte entre ambas variables, con un nivel de significancia de 0,000(bilateral) con un grado de correlación Rho de Spearman de 0,975.

Palabras clave: atención, prestigio, satisfacción.

Abstract

The present investigation was based on the study of the evaluation of the quality of service as a tool to keep customers in the company Braces Miguel S.A.C. 2021; the two study variables with their respective dimensions were also evaluated. The general objective was to determine if there is a relationship between the Quality of Service and Customer Loyalty of the company Miguel S.A.C. Ate. It was a correlational descriptive type, considering the models proposed by the authors, for the quality of service variable by Aiteco and for the customer loyalty variable by Kolter & Keller. The study population consisted of 150 clients from the company Miguel S.A.C. The data collection was obtained by applying a validated instrument through the judgment of experts of the César Vallejo University, obtaining a reliability level of Crombach's Alpha coefficient of 0.939 for the quality of service questionnaire and a 0.929 for the fidelity questionnaire. client. Finally, the hypothesis test was carried out, resulting in a high positive correlation between both variables, with a level of significance of 0.000 (bilateral) with a Spearman's Rho correlation grade of 0.975.

Keywords: Attention, prestige, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En lo concerniente a las compañías tienen que confrontar un ambiente complejo y diferente, donde los comensales son severos y críticos al momento del servicio brindado o compra de un producto, además se observó una valoración definida, es decir, la cortesía toma preferencia a su calidad de atención, por ese motivo las compañías deben actualizarse y estar en constantes cambios sobre las nuevas tendencias.

Por otra lado, la revista Scielo por Hamka (2018), quienes sostuvieron que los consumidores consideran su bienestar con el servicio brindado, por lo que se deben analizar los impedimentos que se sitúan en el transcurso de la atención y así poder lograr contribuir con las propiedades del beneficio brindado a nuestros consumidores. (p.158) Asimismo, Policani & Freitas (2017) enunciaron como perciben los comensales, se deriva de una comparación de lo que sienten los proveedores de servicios con las perspectivas y fidelidad, cumpliendo con sus exigencias y perspectivas del consumidor. (p.3) Conforme este artículo científico de la revista Scielo por Estelle & Mornay (2016), refieren que el propósito para alcanzar objetivos estratégicos, es buscar la mejora de la atención en contribuir con el rendimiento personal y además alcanzar las expectativas del consumidor para que se sienten satisfechos con el servicio brindado. (p. 7)

Así mismo, González & Pedraza (2017) aseveraron que la calidad de servicio contribuye maximizar sus recursos y capacidades en beneficio de los usuarios sobre el servicio de salud, para poder garantizar oportunidades de atención y la calidad del servicio. El propósito fue abordar las políticas públicas establecidas en contribuir el prestigio y cumplir las necesidades en beneficio de la sociedad. (p.45) Además, Philippi & Dumke (2018), en principio para proyectar un servicio es tomar decisiones sobre las prioridades de los clientes, en este sentido observamos que la seguridad y fidelidad, son básico que pueden dar la elección de compra del servicio brindado. (p.12). Por otro lado, el artículo escrita por por Mohammad & Bazargan (2018), se basaron en la revisión de información entre clientes y proveedores de servicio, diferenciándolos de los servicios tradicionales, pueden llevar a la eficiencia y los beneficios para retener a los clientes en poder ganar ventaja competitiva. (p.21). Por último, se tiene el artículo científico de la revista Scielo por Rodríguez & Ruiz

(2017), es un conjunto de indicadores factibles que sugiere un proceso de mejora de calidad y servicio, que se manifiesta a través de la fidelidad de los clientes. (p.21)

Por otra parte, en el ámbito internacional en el país de Chile de la Industria Automotriz por Droguett (2017), que se dedica al rubro de la industria automotriz, el propósito de la problemática fue identificar los puntos básicos de insatisfacción, lo primordial es el cliente cómo se siente lo más conforme y cómodo con la experiencia del servicio brindado, por lo tanto, a partir del resultado se puede determinar lo más primordial para los clientes en estimar la costumbre en el desenlace técnico automotriz. Luego se debe mejorar responsabilidad de su esfuerzo realizado por los trabajadores, la destreza del trabajador en argumentar interrogantes, una presentación de recibimiento, el interés por las exigencias, las actitudes y expresiones del trabajador. Así mismo, Souza & Rattner (2017), la revista Scielo manifestaron que para mantener a los consumidores abarca actividades que se centran en la gestión del cliente para incrementar la lealtad del cliente, los clientes permanecerán leal a una organización si se establece una relación y gestionado profesionalmente entre ellos y la organización, comprar una marca específica de producto o servicio en la influencia circunstancial o los esfuerzos promocionales. (p. 2)

En cambio, nacional Valderrama (2017), quien realizó su investigación en la empresa Carsa que se dedica al rubro de venta minorista de electrodomésticos, aparatos electrónicos de última tecnología y venta de vehículos motorizados, el propósito de esta problemática empieza a partir de un desconocimiento sobre el valor de la calidad, que se va observar los enlaces con relación a la asistencia que se les ofrece a los consumidores, además se manifiestan quejas sobre los colaboradores que se retrasan en atenderlos, asimismo no manifiestan bastante indicación sobre el servicio brindado; por lo cual, se tardan en realizar las revisiones que se pueda decretar la consideración de compra, por lo tanto, termina generando una disconformidad de los clientes sobre el servicio brindado. Por estas razones, se busca aportar al taller mecánico que tenga una mayor visión de su elevación de eficacia en beneficio que viene ofreciendo a sus compradores.

No obstante, Yasri (2018), permitió detectar debilidades en la calidad del servicio clínico y las acciones del plan, con el objetivo de mejorar cuando se administran periódicamente, estos cuestionarios ayudan a monitorear la efectividad de las acciones para alcanzar las expectativas del cliente y obtener información en adquirir la planificación

en incrementar buenos resultados obtenidos. (p.3) Asimismo, Mon & Rochelle (2018) las percepciones de calidad de servicio en el campus establecimientos de comida los resultados del estudio tienen implicaciones gerenciales y proporcionar conocimiento profundo a puntos de venta de alimentos en el campus acerca de cómo los estudiantes perciben sus ofertas de servicio, por lo que se debe buscar nuevas formas de atención al cliente, para contribuir con la fidelización de los consumidores en el establecimiento de comida. (p.9)

Ahora bien, en el artículo científico de la revista Scielo por Alves & Marques (2019), es identificar el impacto de hospitalidad en experiencia sobre la percepción de satisfacción de los consumidores en restaurantes que representan un punto de análisis para informar las decisiones gerenciales y estratégicas, para realizar la elección de la alternativa eficaz para la planificación de recursos de rutina y aumentar el valor de la fidelidad de los clientes con nuestro servicio brindado. (p.19) Asimismo, Vargas & Cadena (2018) un servicio involucrado la infraestructura de dos o más operadores, en gestionar acuerdo a sus propias políticas, que deben acordar los requisitos para un servicio particular entre un conjunto de estrategias en cumplir las expectativas y necesidades de los consumidores. (p.15) Por otra parte, tenemos a Yoo & Park (2017) la calidad del servicio es una función para los proveedores para competir con sus rivales, que busca diferenciar sus productos e implementan nuevas modalidades de innovación, para posicionarse en la mente del consumidor. (p, 15)

Así mismo, la revista Scielo por Correa & Botero (2017) se centra sobre los pensamientos de los clientes, en la obtención de su compra o producto definido, lo cual se debe dar un estudio de mercado para lograr obtener mayor alcance de información sobre el funcionamiento del mercado competitivo y buscar nuevas estrategias de fidelidad de los consumidores. (p.27) Además, Pileliene & Allmeida (2016) se relaciona el efecto de la marca y expectativas sobre la calidad percibida, que se está dando función sobre el valor agregado, en incrementar mayores propuestas de publicidad para poder adquirir mayor atención del público y fortalecer la lealtad sobre nuestra marca. (p.58) Carrizo & Ferreira (2017) en la revista Scielo mencionó que el paradigma de negocio que ha pasado de la adquisición de clientes, en la retención de consumo, por el problema crítico de que los consumidores son más exigentes y estrictos en la compra de un producto o servicio brindado. (p.25)

En el contexto local, la empresa Frenos Miguel S.A.C (2020), se enfoca en el servicio técnico automotriz, así mismo la venta de repuestos y accesorios para automóviles, por lo cual, se observó una escasa confiabilidad, baja respuesta del cliente, escasa empatía, relacionada con la baja capacidad de servicio y satisfacción del cliente, inadecuado diseño con innovación, creatividad y originalidad, además baja creación de procesos escaso de valor agregado, con una baja motivación del personal en condiciones laborales y económica, bajo aprendizaje del trabajador en la empresa Frenos Miguel S.A.C. Ver (ANEXO N^o 7). Esta incomodidad manifiesta, también en el libro de reclamaciones, las incidencias que surgen en la entidad nace en la prestación de servicio técnico y esto se da por las molestias frecuentes de los demandantes, por otro lado, esto sucede por las esperas innecesarias en el área de atención al cliente perjudicando así dicha área. Además, en el (ANEXO N^o8) como se establece en el registro de clientes analizados por cada año el mismo que muestra que para el 2016 de tuvo 1973 clientes atendidos y mensualmente para ese año recurría 164 clientes, sin embargo la asistencia de clientes al taller ha ido decreciendo año tras año, ya que para el año 2017 se registró 1792 clientes atendidos teniendo una reducción considerable respecto al año 2018, de igual forma se observa la misma dificultad en el año 2019 teniendo un total de clientes 1702, frente a esta situación se tuvo una pérdida de un total de 391 clientes en los últimos cinco años. Esto se dio por la falta de estrategias de fidelización de clientes.

Para profundizar la investigación tenemos a nivel internacional a Droguett (2017) en el desarrollo de su trabajo: Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz. Consideró como objetivo general fue establecer la relación de la calidad de servicio y satisfacción en el servicio de la industria automotriz, fundamento la propuesta efectuada por los investigadores, la variable calidad de servicio por Parasuraman, Zeithaml y satisfacción en el servicio por Berry, Bolton. La tesis fue de diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional, su población estuvo conformada por 1460 consumidores, a través del cual se recolectaron la información del cuestionario, corroborado en coeficiente Rho de Spearman es 0.622, sig. (Bilateral)= 0,000 ($p \leq 0.05$). Se llegó concluir, sus consumidores en la industria automotriz muestran confianza y seguridad al momento de adquirir nuestro servicio.

A continuación, la investigación apor to aplicar nuevas estrategias en poder incrementar la fidelidad de los consumidores que ha adquirido el servicio, por lo cual se buscó mejorar el prestigio, logrando la productividad y eficiencia de la empresa automotriz.

Además, el estudio planteado por Guzmán (2017), en su tesis: La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato. Consideró como objetivo general el de mantener la relación que existe en la calidad de servicio intervienen en la fidelización de los clientes en el Hotel Titanic. Quien sustentó su investigación en las teorías fundamentadas, para la variable calidad de servicio por Pizarro, Vásquez & Díaz, y fidelización de cliente por Sainz, Rivero & Maner. Es una tesis fue aplicada, de diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional, su población estuvo propuesto por 302 consumidores empleando un censo y recolectar información del cuestionario, corroborado sobre coeficiente Rho de Spearman es 0.763; Sig. (Bilateral)= 0.002; ($p \leq 0.05$). Llegó a concluir, en programar capacitaciones que influyen al personal a cargo para incrementar la eficiencia y productividad en dar buenos resultados en la prestación de servicios.

Por consiguiente, la investigación permitió evidenciar el comportamiento del consumidor y la forma que estos realizan sus requerimientos a las empresas, solicitando que estas deben dar mayor importancia las prestaciones de servicios, lo cual conlleva que las entidades generar ideas enfocada en la mejora continua del negocio.

Ahora bien, tenemos como fuente de referencia al autor Barrantes (2017) en su tesis: Calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Gambura S.A.C. Consideró el objetivo general especificar la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Gambura SAC. Sostuvo como teorías propuestos, en la primera variable calidad de servicio por Alcaide y la segunda fidelización de clientes por Kloter & Keller. La metodología fue aplicada, de diseño de experimental y de nivel descriptiva correlacional, con una población de 50 clientes, en recolectar información del cuestionario, corroborado en Rho de Spearman fue 0.638, sig. Bilateral = 0,000 ($p \leq 0,05$). Se llegó a concluir, se debe mejorar la capacidad de desenvolvimiento de los trabajadores a partir de la atención brindada, para así poder estar en la mente del consumidor en la elección de compra o servicio. El aporte proporcionado por la investigación permitió tener un panorama más amplio de cómo desarrollar las variables de forma consecutiva y eficiente, que mejora una planificación en la organización en lograr la meta planteada en contribuir sus expectativas y cumpliendo las necesidades de los consumidores del servicio brindando.

Por otra parte, tenemos la tesis titulada: Calidad de servicio y su relación en la fidelización del consumidor de hipermercado de la ciudad de Trujillo, que representa como autor Ludeña (2017). Tuvo como objetivo general disponer la relación entre calidad de servicio y fidelización del consumidor en el Hipermercado Metro. La tesis sustentó la variable calidad de servicio en Riveros y Seto y fidelización del consumidor se fundamentó por Gonzales y Barquero. La tesis fue básica, de diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptiva correlacional, con una población 384 consumidores, en recolectar información del cuestionario, ratificado con Rho de Spearman 0,582, Sig. (Bilateral) = 0,000, ($p \leq 0.05$). El investigador concluyo que la fortaleza se da si se mejora la atención y cubrir la expectativa del cliente.

Así mismo, el estudio aporó la implementación de un plan de acción que permita competir en el mercado, mejorando el servicio y la atención al consumidor, ya que, reducir los tiempos de espera genera confianza y satisfacción en los demandantes, además de generar mayor productividad.

A continuación, planteamos los trabajos como fuente de referencia al autor Hernández (2016) en su tesis: Calidad de servicio y fidelización del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas 2016. Quien sostuvo como objetivo general precisar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas – 2016. La tesis se sustentó en las teorías planteadas para la variable calidad de servicio por Riveros, asimismo, fidelización de clientes fue fundamentada por Figueroa. La tesis fue descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptiva correlacional, la población estuvo conformada 3800 consumidores, a fin de recolectar respuestas en el cuestionario, ratificado con Rho de Spearman es 0.804, Sig (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$). Se llegó concluir, nuestras variables manifiestan estar en acuerdo en relación a la satisfacción, este es un buen indicador para la empresa, quien debe buscar mejorar el servicio brindado a los clientes.

En cambio, el aporte que proporcionó el estudio, nos permitió tener una mayor visión en administrar aquellos factores que están en control de la atención para que la experiencia del servicio sea única, con la confianza y lealtad en el servicio brindado a los consumidores.

Por consiguiente, tenemos la investigación denominada: Influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en el micro y pequeña empresa Ortiz S.R.L que estuvo relacionada con el autor Salinas (2017). Planteo como objetivo general en evaluar la importancia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente de la empresa Ortiz S.R.L. La investigación se basó en las teorías, para la variable calidad de servicio por Wets y Pérez para la segunda fidelización del cliente por Alcaide y Alet. El estudio fue de diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional, con una población 126 demandantes del grupo Ortiz, empleando una entrevista para la recopilación de respuestas en el cuestionamiento, ratificado con la comprobación estadística Rho de Spearman - 0,584, Sig. (Bilateral) = 0,00, ($p \leq 0.05$). Finalmente, muestra su influencia en gestión de nuestras variables, sobre la satisfacción de los consumidores en la compañía Ortiz S.R.L.

En cuanto, la investigación nos otorgó una contribución significativa con respecto a la satisfacción que permitió tener una mejor función, ya que debemos de motivar a los colaboradores para que tengan un mayor desenvolvimiento y brindó una buena atención para incrementar la fidelidad de los consumidores.

A continuación, el estudio se fundamentó en la teoría de Aiteco (2014) El modelo Servqual de la calidad de servicio calcula el momento de espera del cliente por la atención de la institución que ofrece el servicio, de esta forma, se compara los indicadores, mediante la valoración ayuda en comprender las necesidades de los consumidores con el servicio que se le brinda. Entre sus dimensiones considero: Para la primera dimensión es la tangible y se define como algo que se puede ver y palpar en un producto o servicio que se le brinda la atención del servicio. Como segunda dimensión es la confiabilidad que es la probabilidad de calidad confiable de un buen funcionamiento de un producto o servicio. La tercera dimensión la respuesta es una contestación de una pregunta que se le hace a través de un determinado servicio sobre la satisfacción de un determinado beneficio propio. La cuarta dimensión la certidumbre es una afirmación sobre el resultado de la operación que se ha logrado desarrollar en el transcurso del tiempo. Por último, la quinta dimensión la empatía y una intención de comprender los sentimientos y emociones del comportamiento del cliente. Según el autor mencionó que a los consumidores son sensibles a la percepción de la innovación, además conocer el comportamiento del cliente para cumplir con su necesidad y expectativas sobre el producto. (p10)

Para empezar, tenemos esta investigación por medio de modelos propuestos por Evans & Lindsay (2016) se necesita un plan desarrollado y sistematizado satisfechos con un servicio de calidad que genere confianza y que todo lo ofertado pueda cubrir las necesidades de estos, de la misma forma el autor registro que los nuevos modelos de negocio están basados por diversos factores que permiten a las entidades diferenciarse en el mercado. (p. 12) En la presente investigación el autor afirma en la teoría por Schnarch (2016) fidelizar a los consumidores es alcanzar a conseguir su lealtad, igualmente las cualidades dentro de la compañía crean un buen clima en los colaboradores, de una forma natural a los compradores con una buena actitud y un servicio innovador. Según el autor mencionó que los consumidores requieren cumplir con sus expectativas y de esa manera poder brindar la calidad de servicio, además tomar decisiones de su preferencia. (p.54)

Sin embargo, en la presente investigación realizada por Rojas (2019) mencionó, la calidad se trasmite a través de la satisfacción del usuario, dicho concepto fue desarrollado con la organización. El investigador suscribió que los subordinados de las instituciones necesitan de herramientas que permitan desempeñarse de mejor manera y de esta forma proporcionar una atención satisfactoria, en su defecto identificar los causales de los proveas y tomar medidas correctivas. (p.12)

A continuación, los autores Lovelock & Wirtz (2016) el beneficio en la calidad es incuestionable, ya que al ofrecer una mala atención, la compañía manifiesta un punto débil, y esto ocasiona una devolución negativa por parte de los consumidores, por lo cual, se ha percibido que es más exigente sobre la atención, por lo tanto, las entidades deben mejorar su calidad, mediante cambios tecnológicos en nuevas tendencias, para establecer bienes productivos e innovadores. Según los autores menciona que si no cumples con las expectativas del cliente, pone a una compañía en una situación deficiente, y así mismo las compañías que suspiran el éxito deben inventar nuevas estrategias para contribuir con la calidad de servicio en las compañías. (p.383)

Por el contrario , la teoría propuesta por Kotler & Keller (2012) los clientes son más severos, que acuden por un régimen de calidad, que tienen nuevas alternativas o preferencias de disposición, que pueden dar la elección de su compra, en que las personas vuelvan adquirir los bienes o servicios, de esta manera hacer que estas personas vuelvan al establecimiento,

y mantener la lealtad en todo momento. El autor mencionó cuatro dimensiones: La primera dimensión es capacidad es el comportamiento demostrado frente a una situación o prácticas. Como segunda dimensión el diseño se debe terminar como va, se siente y funciona de un punto de vista del consumidor. La tercera dimensión es la creación de procesos, surge a través de factores internos y externos de ser humanos a raíz de percepciones cognitivas. La cuarta dimensión es la motivación que se basa en un incentivo que impulsa a tener mayor voluntad y conducta, de poder mejorar el desempeño laboral. Por último, la quinta dimensión es el aprendizaje que son cambios de comportamientos y actitud a partir de la experiencia requeridas. (p.61)

También, el autor Best (2017) se componen garantizar la publicidad con respecto en beneficio comercial, adquirir fidelidad del consumidor para desarrollar mayor responsabilidad y cubrir sus intereses. El investigador mencionó que el consumidor que haya adquirido con anterioridad algún bien y transformarse en un consumidor perseverante y ordinario (p.27). Por otro lado, Alcaide (2016) básicamente la estructura que constituye el comportamiento de los consumidores, nos detalló visiblemente sus necesidades, en ofrecer novedades e innovación para efectuar el bienestar de compra. El autor mencionó que mediante estrategias de fidelización efectivas, se puede generar esa confianza y lealtad de nuestros consumidores a partir de una atención de calidad. (p.24)

Por un lado, los modelos propuestos por Virué (2016) la importancia de la retención de consumidores en cualquier entidad y los beneficios que contribuye contar con los clientes leales, cuando existe una correspondencia favorable de conducta en adquirir los productos y servicios. Asimismo, el autor nos indicó que el consumidor que vuelva a dar la elección de compra, convirtiéndose en un consumidor frecuente y así poder mejorar la competitividad de nuestra empresa. (p.10). Asimismo, el autor Lázaro (2017) consiste que un individuo toma la decisión de elegir nuestro producto o servicio, se cambie en un consumidor habitual y nos permite lograr sugerir nuestro servicio al público. (p.41) Nos permitió evaluar el seguimiento del comportamiento de nuestros clientes a partir del servicio que se le brinde, para así poder lograr mejoras en la atención y cumplir con las expectativas de nuestros consumidores.

Por otro lado, se tuvo definido el problema general de investigación, ¿Qué relación existe entre la evaluación calidad de prestación como herramienta para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2019? Asimismo, se formularon los

siguientes específicos: la primera ¿Qué relación existe entre la tangible para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2019? La segunda ¿Qué relación existe entre la confiabilidad para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2019? La tercera ¿Qué relación existe entre la respuesta para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2019? La cuarta ¿Qué relación existe entre la certidumbre para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2019? La quinta ¿Qué relación existe entre la empatía para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2019?

Sin embargo, la justificación práctica, se basó en una evaluación ya que, de detecto una inconsistencia en la parte interna de la empresa, por otro lado, ayudó a discernir el significado de la evaluación de la calidad de prestación como herramienta para conservar a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C. La finalidad fue mejorar la capacidad a través del desempeño de los trabajadores en cuanto a sus actividades de reparación, en contribuir la fidelización de los clientes sobre la atención de nuestros colaboradores.

Asimismo, la justificación teórica se basa en fuentes bibliográficas que permitieron sustraer fuentes veraces, que facilite definir las diversas situaciones que se da las variables de investigación, y posteriormente examinar el contenido de nuestra tesis, que nos llevó a tener mayor claridad sobre el funcionamiento de nuestra organización.

Por el contrario, la justificación metodológica, se pudo adquirir mediante herramientas de comprobación, el cuestionario permitió manifestar la estadística del estudio respecto a los clientes. La tesis fue de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional, el diseño realizado fue no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Se empleó una muestra de 32 clientes. De esta manera, se manipuló el software SPSS.

Por lo tanto, redacta la justificación social, se basa en dar solución al problema detectado dentro de la empresa y plantear estrategias de mejora en los diversos procesos de atención, dado que la organización ofrece servicios automotriz, además de venta de diferentes suministros para automóviles, por otro lado, la mejora de la empresa permitirá un mejor desenvolvimiento laboral para sus colaboradores por ende mejoras económicas.

De igual forma, la hipótesis general de la investigación fue si existe relación con la evaluación de la calidad de servicio como herramienta para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2019 y las hipótesis específicos: la primera si existe relación entre la tangible para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2019 La segunda si existe relación entre la confiabilidad para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2019; La tercera si existe relación entre la respuesta para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C; La cuarta si existe relación entre la certidumbre para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C; La quinta si existe relación entre la empatía para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2019, en la ejecución con la segunda variable fidelización de clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2019.

Así mismo, la tesis abordó como objetivo general determinar la relación con la evaluación de la calidad de servicio como herramienta para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2019. Asimismo, se formularon los siguientes objetivos específicos: la primera fue identificar la relación entre la tangible para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2019 La segunda fue establecer la relación entre la confiabilidad para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C La tercera fue establecer la relación entre la respuesta para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2019 La cuarta fue identificar la relación entre la certidumbre para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C. La quinta fue establecer la relación entre la empatía para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación:

Según Gómez (2016) “El propósito fue utilizar los conocimientos, revelaciones, y desenlaces de la investigación básica, para remediar un problema específico.” (p. 18). Así mismo, Méndez (2020) “el objetivo es señalar la variedad de indagación que pretende la investigación, además el porcentaje de análisis que deberá realizarse” (p.120). Por lo tanto, el objetivo es una meta trazada, lo cual implicó la verificación del hábito del consumidor. Por último, buscó poder identificar si el comportamiento de nuestras variables calidad de servicio y fidelización de clientes, con el fin en dar solución del problema de nuestra investigación.

En cuanto al nivel de investigación se utilizó descriptivo correlacional de acuerdo a Zarate, Llanos & Salazar (2019) “Se fomentó en dar elección a una sucesión de preguntas o condiciones, que se evalúa de carácter independiente, desde el punto de vista científico” (p.24). En cambio, Navarro, Jiménez & Thoilliez (2017) “manifestó un estudio de datos correlativos, que tienen el fin en detallar las variables o el análisis situada en la investigación científica”. Además el estudio es de tipo básica y de nivel descriptiva correlacional, que permitió evaluar las diversas situaciones en su entorno real de la empresa Frenos Miguel S.A.C.

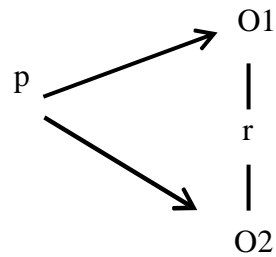
En cambio, Hernández, Fernández & Baptista (2016) mencionaron que el diseño no experimental “Se realiza una indagación que prohíbe el manejo directo sobre las variables, por lo cual, pudo percibir por su dimensión temporal o diversas variables en un momento dado” (p.187). Por una parte, Martínez (2018) Las técnicas no experimentales se enfocan cuando no se examinan la manipulación de variables, por lo que se comprueba fue estudiar los fenómenos sociales que se manifiesta en el estudio, para posteriormente examinar, percibir, y manifestar (p.56). Por consiguiente, se realizó un estudio sin la manipulación de las variables, las cuales son calidad de servicio y fidelización de clientes, que se realizó en un solo momento, para así después poder analizarlos en el estudio de investigación.

Dónde:

P= Relación

O= Observación de variables

R= Relación



Sin embargo, esta investigación de corte transversal de acuerdo a Ríos (2017): “Se realiza la recolección de datos en un corto periodo o un determinado punto del tiempo, por su característica no puede estudiar tendencias” (p. 151). A continuación, Cabezas, Andrade & Torres (2018) “en este tipo de indagación las variables experimentadas no se manejan en forma intencionada, el propósito del estudio planteado fue registrar los fenómenos tal como se comportan en su contexto original de la investigación” (p. 79). Sin embargo, esta investigación fue trasversal por que el cuestionario fue aplicado en un solo momento y por única vez.

Con respecto al enfoque cuantitativo según Ñaupas, Valdivia, Palacios & Romero (2018) indicaron: Se utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para refutar cuestiones de indagación y comprobar hipótesis formuladas, además con la medición de variables e instrumentos de investigación con el uso de la estadística. (p.134) En cambio, Sánchez Reyes & Mejía (2018) Son estudios que se fundamentan en la control numérico, que se realizan con este enfoque, manejan la recolección y el estudio de datos para refutar interrogatorios de investigación y comprobar hipótesis determinadas con la medición numérica y estadístico, para constituir el comportamiento de la población. (p. 59) así mismo, nos manifestó, que se identificó la correlación entre nuestras dos variables de estudio, la generalización y que recogió la medición numérica de la objetivación de los resultados a través de una población de 150 clientes.

2.2 Operacionalización de variables

Por un lado, definimos que es una variable con el autor Baena (2017) “Son instrumentos de estudio que acceden las condiciones a un nivel visible de la realidad con variables independientes y dependientes” (p.104). A continuación, Cohen (2019) dice que “la operacionalización de variables se comprueba un recurso metodológico, que permita una variable en conseguir investigaciones del entorno a partir de la manifestación de los indicadores (p. 139). No obstante, en la investigación, se midió sobre los indicadores incluidos en la matriz de consistencia, para recolectar encuesta de la población, para describir las variables antes de emprender el estudio en manifestar veracidad y aprobación a los datos obtenidos.

Tabla 1
Matriz de Operacionalización de la variable calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
X Calidad de servicio	Según Aiteco (2014), indicó: El modelo Servqual de la calidad de servicio mide que el cliente espera la atención de la organización que presta el servicio, de esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de este servicio en comprender las necesidades de los consumidores con el servicio que se le brindo. (p. 10)	Se manifiesta con una estructura de 5 dimensiones fue valoradas en un conjunto de 5 indicadores, se sugirió treinta ítems, se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento de cuestionario tipo Likert.	Tangible	Atractividad Indumentaria	1-2-3-4	Ordinal El cuestionario fue complejo por 22 preguntas de opción múltiple: Nunca=1 Casi Nunca=2 A Veces=3 Casi Siempre=4 Siempre=5
			Confiabilidad	Habilidad del colaborador	5-6-7-8	
			Respuesta	Disposición y voluntad de colaboradores	9-10-11-12-13	
			Certidumbre	Conocimiento atención de colaboradores	14-15-16-17	
			Empatía	Atención del servicio	18-19-20-21-22	

Tabla 2
Matriz de la Operacionalización de la variable fidelización de clientes

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Y Fidelización de clientes	Según Kotler & Keller (2012) sostuvieron: “Los comensales son más severos, que se dirigen por un régimen de calidad, que tienen nuevas alternativas o preferencias de disposición, que pueden dar la elección de su compra” (p.161)	Esta variable se describió en cuanto a su organización en 5 dimensiones que son determinadas por un total de 15 indicadores, con los cuales se ha realizado treinta ítems y para recolectar información, se manipuló la técnica de la encuesta a través del instrumento de cuestionario con escala tipo Likert.	Capacidad	Servicio	1-2-	Ordinal El cuestionario fue compuesto por 30 preguntas de opción múltiple: Nunca=1 Casi Nunca=2 A Veces=3 Casi Siempre=4 Siempre=5
				compromiso	3-4-	
				Satisfacción	5-6-	
			Diseño	Innovación	7-8-	
				Creatividad	9-10-	
				Originalidad	11-12-	
			Creación de proceso	Recomendación	13-14-	
				Toma de decisiones	15-16-	
				Valor agregado	17-18-	
			Motivación	Bienestar	19-20-	
				Beneficio	21-22-	
				Atención	23-24	
			Aprendizaje	Ánimo	25-26-	
				Opinión	27-28-	
				Consulta	29-30	

2.3 Población y muestra

En cuanto, según Darío (2016) “Conjunto de todos los individuos de interés para nuestra investigación, que surge de un modo directo de los objetivos planteados” (p.47). En cambio, según Gómez (2016) “las poblaciones deben disponer sus características en definir cuáles serán los elementos de estudio, y deben determinarse las especificaciones de lugar y del tiempo” (p.102). Además, estuvo conformado por 150 clientes que visitan mensualmente para optar con la variedad de servicios en mantenimiento correspondientes de sus automóviles, en la empresa Frenos Miguel S.A.C, que fue planteadas para los clientes de ambos sexos.

Puesto que la muestra según Salgado (2018) mencionó: “Es un grupo de personas extraídos de la población a partir de un determinado procedimiento específico, que puede ser probabilístico o no probabilístico” (p. 121). A continuación, en la investigación se aplicó una muestra de 32 clientes la misma que se obtuvo a través de la aplicación de la fórmula estadística.

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

N: Población (246)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

Z: Nivel de confianza (95% - 1.96)

E: Error permitido (0.05) ÷ (5%)

n: Muestra

Dónde:

Z: consta el error que nos da el grado de validez de la estimación (1,96 para un nivel de confianza al 95%).

p. q: probabilidad de ocurrencia. Al no ser conocido se asigna 50% para p y q.

Reemplazando sus valores tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 \chi 150 \chi 0.50 \chi 0.50}{(0.05)^2 (150 - 1) + (1.96)^2 \chi 0.50 * 0.50} = 32.27$$

$$n = 32$$

Este trabajo estuvo conformado por los clientes frecuentes debido a que la población de la empresa Frenos Miguel S.A.C.

Criterios de Inclusión

Clientes que visitan con frecuencia en la empresa Frenos Miguel S.A.C.

Criterios de exclusión

Los individuos que no son clientes o persona espontánea de la empresa Frenos Miguel S.A.C.

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

En cuanto, según Camacho, Jordán & Contreras (2017) “Es una sucesiva reconfiguración de procedimientos que involucrar diversas técnicas e instrumentos, con el fin de otorgar validez al método de la investigación” (p.33). Así pues, según Hernández & Mendoza (2018) “el cuestionario consigue deducir como un formulario de los usuarios refutan con facilidad, está compuesto por un conjunto de ítem o interrogaciones respectivas con las variables, para dar función sobre la medición” (p.114). Luego, la tesis se recolectó fundamentos en la encuesta, ya que se aplicó el instrumento del cuestionario, que nos concedió nivelar la clasificación de datos de manera apropiada y confidencial.

Sin embargo, en la validez el instrumento fue sometido a un juicio de investigación según Hernández, Ramos, Placencia & Moreno (2018) “Es el sentido de la capacidad que tienen los datos obtenidos para representar la realidad estudiada, que se evaluó por el juicio de expertos” (p.79). Así pues, del mismo modo lo describió Paramo (2018) “la validez se refiere a la postura de divulgar los resultados claros, o la medida en que los destacados son compartidos en otros períodos y contextos por distintas poblaciones” (p.36) Así mismo, se efectuó una evaluación de un temático y metodólogo, por lo cual nuestro instrumento se registró en un estudio de criterio de los expertos con el objetivo en evaluar con claridad, relevancia y pertenencia de nuestra investigación.

Tabla 3

Listado de expertos para la validación del instrumento de validación

Experto	Aplicable
Mg. Alberto Monzón Troncoso	Validado
Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleon	Validado

FUENTE: Elaboración propia

Fidelización de clientes

En los registros de la v-Aiken, se utilizó para calcular cualidades y propuestas con discreción considerada, que fue estimado por la estabilidad, veracidad y relevancia por interrogaciones definitivas, además nos facilita el nivel de satisfacción del cliente, lo que piensan al respecto de nuestra investigación y poder detallar la confiabilidad de cada ítem del instrumento.

ANEXO 6: FICHA TÉCNICA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

A. NOMBRE:

Cuestionario dirigido a nuestros clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2019

B. OBJETIVOS:

La encuesta muestra su finalidad en determinar la relación con la evaluación de calidad de servicio como herramienta para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2019.

C. AUTORES:

Utilizamos el instrumento I.M.C.O.C, elaborado por Aiteco.

D. ADAPTACIÓN:

Adaptado por Zeithaml, Parasuraman & Berry.

E. SUJETO DE APLICACIÓN:

Los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2019

F. TÉCNICA:

Encuesta

En cambio, la confiabilidad según Santos (2017) “Se estudian los conceptos básicos de la confiabilidad y se mencionan los procedimientos para su estimación, también denominada precisión que corresponde al grado de medición de error de medida” (p.13). Por lo cual, se juntan con la finalidad de obtener los resultados las veces que sea necesarias, para que genere datos verídicos, por ende un análisis estadístico óptimo, estadístico y en los resultados obtenidos.

Tabla 4

Fiabilidad de calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N° de elementos
,932	22

FUENTE: Elaboración propia

Así mismo se ha interpretado los datos procesados en el SPSS, Se obtuvo un 0.932 de confiabilidad con el cuestionario de la variable calidad de servicio, el cual se efectuó a 32 clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, que permitió conocer la estabilidad de los ítems y nos muestra un nivel de confiabilidad muy buena.

Tabla 5

Fiabilidad de la variable fidelización de clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N° de elementos
,929	30

FUENTE: Elaboración propia

En cambio, los siguientes datos procesados en el SPSS, se obtuvo un 0.929 de confiabilidad en el cuestionario de la variable fidelización de clientes, lo cual se realizó a 32 clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, que permitió la sostenibilidad de los ítems y nos muestra un nivel de confiabilidad muy buena.

2.5 Procedimiento

Sin embargo, se utilizó el elemento de medición, un fin de semana en el pasaje Urubamba en el distrito de Santa Anita en la empresa Frenos Miguel S.A.C, para poder realizar nuestra encuesta, se solicitó un documento al gerente, para poder empezar nuestro estudio al público que han adquirido el servicio, luego se aceptó y se pudo realizar las preguntas, en este caso no pudimos brindar algo a cambio pero conversando y dando consejos de que tan

importante es el mantenimiento de sus vehículos, y de esa manera poder llegar con el consentimiento de las personas, para poder ver las perspectivas que nos brindó a través de las alternativas marcadas y una vez recogido los datos de tabulación en el programa de Excel fue procesada en el programa estadístico S.PSS.

2.6 Método de análisis de datos

Por el contrario, tenemos una recolección de datos fue, a través del instrumento estadístico, que brindo datos acerca de la correlación de Spearman, por lo cual, se comprueba que si se acepta la hipótesis. Por lo tanto, se empleó las tablas cruzadas en determinar un estudio descriptivo para manifestar las deducciones establecidos de las variables planteadas.

2.7 Aspectos éticos

No obstante, se enfocó en los lineamientos éticos que buscan principios consignadas en nuestra tesis, citados con el respectivo procedimiento del manual APA; también, se debió concluir apropiadamente las citas bibliográficas.

Se utilizó el programa turnitin, determinó la autenticidad de nuestra tesis, que nos brinda la facilidad de arrojar un porcentaje de similitud, así mismo, poder identificar qué puntos se debe corregir y parafrasear para cumplir con los requisitos establecidos.

III. RESULTADOS

Tabla cruzada de variables

Tabla 6

Distribución para la Calidad de servicio y fidelización de clientes

		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES				
			DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	Total
CALIDAD DE SERVICIO	DEFICIENTE	Recuento	7	1	0	8
		% del total	21,9%	3,1%	0,0%	25,0%
	REGULAR	Recuento	0	14	0	14
		% del total	0,0%	43,8%	0,0%	43,8%
	EFICIENTE	Recuento	0	0	10	10
		% del total	0,0%	0,0%	31,3%	31,3%
Total	Recuento	7	15	10	32	
	% del total	21,9%	46,9%	31,3%	100,0%	

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

En la tabla N° 6, logramos visualizar en la calidad de servicio es regular en un 43,8% y la fidelización de cliente es regular con un 46,9%.

Por consiguiente, el objetivo general de la tesis, se buscó corroborar los resultados que se identifica cuando la calidad de servicio es deficiente, en la fidelización de clientes es deficiente con 21,9%, asimismo cuando la calidad de servicio es regular, en la fidelización de clientes es regular con 43,8%, cuando la calidad de servicio es eficiente, la fidelización de clientes es eficiente con 31,3%.

Tabla 7

Distribución para tangible y fidelización de clientes

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
			DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	Total
TANGIBLE	DEFICIENTE	Recuento	7	6	0	13
		% del total	21,9%	18,8%	0,0%	40,6%
	REGULAR	Recuento	0	8	4	12
		% del total	0,0%	25,0%	12,5%	37,5%
	EFICIENTE	Recuento	0	1	6	7
		% del total	0,0%	3,1%	18,8%	21,9%
Total		Recuento	7	15	10	32
		% del total	21,9%	46,9%	31,3%	100,0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

En la tabla N° 7, logramos visualizar en la dimensión tangible es deficiente en un 40,6% y la variable fidelización de clientes es regular en un 46,9%.

En cambio, el objetivo general de la tesis, se buscó corroborar los resultados que se identifica cuando la dimensión tangible es deficiente, en la variable fidelización de clientes es deficiente con 21,9%, asimismo cuando la dimensión tangible es regular, la variable fidelización de clientes es regular con 25%, por último, cuando la dimensión tangible es eficiente, también la variable fidelización de clientes es eficiente con 18.8%.

Tabla 8

Distribución para la confiabilidad y fidelización de clientes

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
			DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	Total
CONFIABILIDAD	DEFICIENTE	Recuento	7	6	0	13
		% del total	21,9%	18,8%	0,0%	40,6%
	REGULAR	Recuento	0	7	5	12
		% del total	0,0%	21,9%	15,6%	37,5%
	EFICIENTE	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0,0%	6,3%	15,6%	21,9%
Total		Recuento	7	15	10	32
		% del total	21,9%	46,9%	31,3%	100,0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

En la tabla N° 8, logramos visualizar en la dimensión confiabilidad es deficiente en un 40,6% y la variable fidelización de clientes es regular en un 46,9%.

Sin embargo, el objetivo general de la tesis, se buscó corroborar los resultados que se identifica cuando la confiabilidad es deficiente, en la fidelización de clientes es deficiente con 21,9%, asimismo, cuando la confiabilidad es regular, en la fidelización de clientes es regular con 21,9%, además; por último, cuando la confiabilidad es eficiente, la fidelización de clientes también es eficiente con 15,6%.

Tabla 9

Distribución para la respuesta y fidelización de clientes

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
			DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	Total
RESPUESTA	DEFICIENTE	Recuento	6	4	1	11
		% del total	18,8%	12,5%	3,1%	34,4%
	REGULAR	Recuento	1	10	7	18
		% del total	3,1%	31,3%	21,9%	56,3%
	EFICIENTE	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,0%	3,1%	6,3%	9,4%
Total		Recuento	7	15	10	32
		% del total	21,9%	46,9%	31,3%	100,0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

En la tabla N° 9, logramos visualizar en la dimensión respuesta es regular en un 56,3% y la variable fidelización de clientes es regular en un 46,9%.

Por un lado, el objetivo general de la tesis se buscó mediante los resultados se puede identificar cuando la dimensión respuesta es deficiente, en la variable fidelización de clientes es deficiente con 18,8%, asimismo, cuando la dimensión respuesta es regular, en la variable fidelización de clientes es regular con 31,3%; por último, cuando la dimensión respuesta es eficiente, en la variable fidelización de clientes también es eficiente con 6,3%.

Tabla 10

Distribución para la certidumbre y fidelización de clientes

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
			DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	Total
CERTIDUMBRE	DEFICIENTE	Recuento	7	3	0	10
		% del total	21,9%	9,4%	0,0%	31,3%
	REGULAR	Recuento	0	11	2	13
		% del total	0,0%	34,4%	6,3%	40,6%
	EFICIENTE	Recuento	0	1	8	9
		% del total	0,0%	3,1%	25,0%	28,1%
Total		Recuento	7	15	10	32
		% del total	21,9%	46,9%	31,3%	100,0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

En la tabla N° 10, logramos visualizar que la dimensión certidumbre es regular en un 40,6% y la variable fidelización de clientes es regular en un 46,9%.

Por el contrario, el objetivo general de la tesis, se buscó mediante los resultados que se puede identificar cuando la dimensión certidumbre es deficiente, en la variable fidelización de clientes es deficiente con 21,9%; asimismo, cuando la dimensión certidumbre es regular, en la variable fidelización de clientes es regular con 34,4%; por último, si la certidumbre es eficiente, en la fidelización de clientes también es eficiente con 25%.

Tabla 11

Distribución para la empatía y fidelización de clientes

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
			DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	Total
EMPATÍA	DEFICIENTE	Recuento	7	6	0	13
		% del total	21,9%	18,8%	0,0%	40,6%
	REGULAR	Recuento	0	7	4	11
		% del total	0,0%	21,9%	12,5%	34,4%
	EFICIENTE	Recuento	0	2	6	8
		% del total	0,0%	6,3%	18,8%	25,0%
Total		Recuento	7	15	10	32
		% del total	21,9%	46,9%	31,3%	100,0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

En la tabla N° 11, logramos visualizar que la dimensión empatía es deficiente en un 40,6% y la variable fidelización de clientes es regular en un 46,9%.

Por una parte, el objetivo general de la tesis, se buscó mediante los resultados se pueda identificar que cuando la dimensión empatía es deficiente, en la variable fidelización de clientes es deficiente con 21,9%; asimismo, cuando la dimensión empatía es regular, en la variable fidelización de clientes es regular con 21,9%; por último, cuando la dimensión empatía es eficiente, en la variable fidelización de clientes también es eficiente con 18,8%.

Contrastación de hipótesis específicas

Tabla 12

Correlaciones calidad de servicio – Fidelización de clientes

			CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIZACIÓN DE CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,975**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	32	32
	FIDELIZACIÓN CLIENTES	Coeficiente de correlación	,975**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	32	32

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

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Ho: No existe relación entre calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020.

Ha: Existe relación entre calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020.

A continuación podemos observar, que existe una correlación positiva fuerte entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes con un 0.975, además que el valor significancia es de 0.000, por lo que se acepta la hipótesis ya que el sig. (Bilateral) demostró que es menor a 0,05.

Tabla 13

Correlaciones Tangible - fidelización de clientes

			TANGIBLE	FIDELIZACIÓN DE CLIENTE
Rho de Spearman	TANGIBLE	Coeficiente de correlación	1,000	,889**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	32	32
	FIDELIZACIÓN CLIENTES	Coeficiente de correlación	,889**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	32	32

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

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Ho: No existe relación entre la dimensión tangible y la variable fidelización de clientes de la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020.

Ha: Existe relación entre la dimensión tangible y la variable fidelización de clientes de la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020.

Ahora bien podemos percibir, que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión tangible y la variable fidelización de clientes con un 0.889, además que el valor significativo es de 0.000, por lo que se acepta la hipótesis ya que el sig. (Bilateral) mostro que es menor a 0.05.

Tabla 14

Correlaciones Confiabilidad - fidelización de clientes

			CONFIABILIDAD	FIDELIZACIÓN DE CLIENTE
Rho de Spearman	CONFIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	32	32
	FIDELIZACIÓN CLIENTES	Coefficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	32	32

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

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Ho: No existe relación entre la dimensión confiabilidad y la variable fidelización de clientes de la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020.

Ha: Existe relación entre la dimensión confiabilidad y la variable fidelización de clientes de la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020.

Por el contrario, se manifiesta que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión confiabilidad y la variable fidelización de clientes con un 0.750, además que el valor significativo es de 0.000, por lo que se acepta la hipótesis ya que el sig. (Bilateral) evidencio que es menor a 0,015.

Tabla 15

Correlaciones respuesta - fidelización de clientes

		RESPUESTA	FIDELIZACIÓN DE CLIENTE
Rho de Spearman	RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,798**
	FIDELIZACIÓN CLIENTES	N	32
		Coefficiente de correlación	,798**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	32

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

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Ho: No existe relación entre la dimensión respuesta y la variable fidelización de clientes de la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020.

Ha: Existe relación entre la dimensión respuesta y la variable fidelización de clientes de la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020.

A continuación, podemos observar que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión respuesta y la variable fidelización de clientes con un 0.798, además que el valor significativo es de 0.000, por lo que se acepta la hipótesis ya que el sig. (Bilateral) demostró que es menor a 0,05.

Tabla 16

Correlaciones certidumbre - fidelización de clientes

		CERTIDUMBRE	FIDELIZACIÓN DE CLIENTE
Rho de Spearman	CERTIDUMBRE	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,888**
	FIDELIZACIÓN CLIENTES	N	32
		Coefficiente de correlación	,888**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	32

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

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

H₀: No existe relación entre la dimensión certidumbre y la variable fidelización de clientes de la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020.

H_a: Existe relación entre la dimensión certidumbre y la variable fidelización de clientes de la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020.

En cambio, se pudo percibir que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión certidumbre y la variable fidelización de clientes con un 0.888, además que el valor significativo es de 0.000, por lo que se acepta la hipótesis ya que el sig. (Bilateral) arrojo que es menor a 0,05.

Tabla 17

Correlaciones empatía y fidelización de clientes

			EMPATÍA	FIDELIZACIÓN DE CLIENTE
Rho de Spearman	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	1,000	,825**
		Sig. (bilateral) N	32	,000 32
	FIDELIZACIÓN CLIENTES	Coeficiente de correlación	,825**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,000 32	32

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

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

H₀: No existe relación entre la dimensión empatía y la variable fidelización de clientes de la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020.

H_a: Existe relación entre la dimensión empatía y la variable fidelización de clientes de la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020.

Cabe precisar, que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión empatía y la variable fidelización de clientes con un 0.825, además que el valor significativo es de 0.000, por lo que se acepta la hipótesis ya que el sig. (Bilateral) demostró que es menor a 0,05.

IV. DISCUSIÓN

Considera un resumen de los hallazgos de la investigación así como si existe relación con la evaluación de la calidad de servicio como herramienta para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020. De igual manera se buscó comprobar la correlación de las dimensiones y variables de nuestra investigación. La dificultades para realizar la encuesta fue una inversión de tiempo por parte de los consumidores de la entidad, lo cual se vio reflejado la incomodidad de ciertos comensales por tema de la retención, por esta razón se anticipó el permiso correspondiente del dueño, que nos brindó las facilidad en el taller Frenos Miguel S.A.C.

El cuestionario fue evaluado por especialistas del centro de estudio Universitario, luego de aplicar la prueba de confiabilidad que arrojó un alfa de Crombach de 0.939 para la variable calidad de servicio y 0.929 para la variable fidelización de clientes.

Se realizó la contrastación de los resultados y las tablas cruzadas, en el que se demostró que cuando la calidad de servicio es deficiente, la fidelización de clientes es deficiente con un 21,9%, cuando la calidad de servicio es regular, la fidelización de clientes es regular con un 43,8%; por último, cuando la calidad de servicio es eficiente, la fidelización de clientes también es eficiente con un 31,3%. Este cálculo nos permite comprobar que existe una relación positiva fuerte sobre las variables, calidad de servicio y fidelización de clientes se muestran resultados de la comprobación estadística de correlación de Spearman ($Rho=0,975$), sig. (Bilateral)=0.000, ($p \leq 0,01$). Por otro lado, Hernández (2016), en su tesis: Calidad de servicio y fidelización de clientes en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas 2015. Comprobó que si existe relación positiva fuerte entre las variables calidad de servicio y fidelización de cliente con un Rho de Spearman de 0.804, sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$), estos resultados demuestran que las variables se relacionan.

Analizando la contratación de hipótesis de nuestras variables, obtuvo una correlación positiva fuerte de Spearman ($Rho=0,975$), sig. (Bilateral)=0.000; ($p \leq 0,01$), esto representa que existe correlación con nuestras variables, asumiendo el valor significativo es menor a 0,05; asimismo, se confirma que concurre relación con la calidad de servicio y nuestra segunda variable fidelización de clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C. Por lo tanto, si comprobamos estos cálculos de correlación adquiridos en los antecedentes previos:

Droguett (2017), quien obtuvo un ($Rho=0,622$), sig. (Bilateral)=0,000; ($p\leq 0,05$), mantienen correspondencia, el estudio demostró que dichas variables tiene relación positiva. Asimismo: Guzmán (2017), quien obtuvo un ($Rho=0,763$), sig. (Bilateral)=0,02, ($p\leq 0,05$), consiguieron resultados positivos demostrando una vez más las relación de las variables analizadas; por último, Hernández (2016), quien obtuvo un ($Rho=0,804$), sig. (Bilateral)=0,000, ($p\leq 0,05$). La investigación permitió comprobar que existe relación entre las variables calidad de servicio y fidelización de cliente, por tal razón si la calidad de servicio mejora la fidelización de clientes también, esto significa que si una variable mejora la otra también tendrá resultados positivos y en consecuencia la empresa podrá ser sostenible en el tiempo.

Los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y fidelización de clientes, volvió arrojar los mismos resultados obtenidos en la contratación de hipótesis. Se obtuvo mediante la Rho de Spearman los más altos correspondieron a las dimensiones como:

Analizando la dimensión tangible, en contratación de hipótesis se consiguió una correlación de Spearman ($Rho=0,889$), sig. (Bilateral)=0,000; ($p\leq 0,01$), además destacó que existe una correlación positiva fuerte con la dimensión tangible y la variable fidelización de clientes teniendo en cuenta que el valor del sig.= 0,000 y siendo menor que el p valor, se confirma que existe relación entre la dimensión tangible y la variable fidelización de clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020. De esta forma se afirmó que un cliente se mantiene es leal a la empresa siempre y cuando reciba un bien tangible de calidad que satisfaga sus necesidades.

Considerando los derivados de la dimensión confiabilidad, la contrastación de la hipótesis se obtuvo una correlación de Spearman ($Rho=0,750$), sig. (Bilateral)=0,000; ($p\leq 0,01$), además destacó que existe una correlación positiva fuerte con nuestras variables se corrobora el significativo es menor a 0,05; estos resultados confirmaron que se acepta la hipótesis. Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.546$ y un Sig. Bilateral = 0,000 que demuestra que se tiene una correlación significativa débil entre la dimensión confiabilidad se obtuvieron a través de los encuestados los mismos que manifestaron que la confiabilidad es regular en un 46.9%.

Observando los resultados de la dimensión respuesta, la contrastación de hipótesis se recibió una correlación de Spearman ($Rho=0,798$), sig. (Bilateral)= $0,000$; ($p\leq 0,01$), además destaca que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión respuesta y la variable fidelización de clientes, teniendo en cuenta que el valor del sig. = $0,000$ y siendo esta menor que el p valor, se confirma que existe relación entre la dimensión respuesta y la variable fidelización de clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C. Debido que el 56.3% de los encuestados indicaron que la dimensión respuesta es regular

Valorando la dimensión certidumbre, la contratación de hipótesis se recibió una correlación de Spearman ($Rho=0,888$), sig. (Bilateral)= $0,000$; ($p\leq 0,01$), además significa que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión certidumbre y la variable fidelización de clientes, teniendo en cuenta que el valor del sig. = $0,000$ y siendo esta menor que el p valor, se confirma que existe relación entre la dimensión certidumbre y la variable fidelización de clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C.

Valorando la dimensión empatía, la contrastación de hipótesis se recibió una correlación de Spearman ($Rho=0,825$), sig. (Bilateral)= $0,000$; ($p\leq 0,01$), además destaca que existe una correlación positiva fuerte con la dimensión empatía y la variable fidelización de clientes, asumiendo el significativo es menor a $0,05$; entonces se confirma que si se acepta la hipótesis. La correlación que existe entre empatía respecto a la variable fidelización del consumidor es positiva baja con un 0.379 . Esto indica que cuando la dimensión empatía aumente en la percepción por parte de los consumidores de la empresa, la variable fidelización de clientes también aumentara su valor considerablemente. Puesto que el 40%.6% de los clientes de la empresa Frenos Miguel S.A.C, calificaron la empatía de los colaboradores como regular. Por consiguiente se determinó que la dimensión empatía es uno de los factores que mejor ha venido trabajando en la empresa lo cual otorga una ventaja diferencial en la organización.

V. CONCLUSIONES

- Primera: Se comprobó una correlación positiva fuerte con la variables, el coeficiente de Spearman es $Rho=0,975$; nivel del sig. (Bilateral)= $0,000$; ($p\leq 0.01$). Esto se basó en que la calidad de servicio fue considerada regular con un 43,8% y la fidelización de clientes fue regular con un 46,9%. Por lo tanto afirmamos que si existe correlación entre las variables de estudio aplicadas en la empresa Frenos Miguel S.A.C. Por otro lado, al visualizar los datos de correlación y significancia, se determinó que no se rechaza la hipótesis general, afirmando que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes. Denotándose la necesidad de mejorar el servicio de calidad, el compromiso con el cliente, escasa empatía, para lograr la satisfacción esperada.
- Segunda: Se encontró una correlación positiva fuerte con la dimensión tangible y la variable fidelización de clientes, el coeficiente de Spearman es $Rho=0,889$; nivel sig. (Bilateral)= $0,000$; ($p\leq 0.01$). Esto se basó en que la dimensión tangible fue considerada deficiente con un 40,6% la que se requiere tomar medidas de mejora en la presentación de servicio, además del diseño e innovación, atención oportuna de los requerimientos de los demandantes, y la fidelización de cliente fue regular con un 46,9%. En consecuencia, si existe relación entre la tangible y la fidelización de clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C. Esto significa que los clientes no se sienten satisfecho con los ambientes de la empresa, lo cual afectando la fidelización de los consumidores al no recibir el servicio requerido.
- Tercero: Se demostró una correlación positiva fuerte con la dimensión confiabilidad y la variable fidelización de clientes, el coeficiente de Spearman es $Rho=0,750$; y nivel del sig. (Bilateral)= $0,000$; ($p\leq 0.01$). Esto se fundamentó en que la confiabilidad fue considerada deficiente con un 40,6% y la fidelización de clientes fue regular debiendo mejorar los servicios, el cumplimiento de ofertas, precios entre otros con un 46,9%. Por consiguiente, si existe relación entre la confiabilidad y la fidelización de clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C.

Esto significa que los trabajadores no tuvieron esa confianza y seguridad al momento de realizar las actividades freneras, por lo tanto, los clientes no están seguros de adquirir un bien o servicio de la empresa en otras palabras acuden a ellos quizá por ser la única en su localidad.

Cuarto: Finalmente se determinó una correlación positiva fuerte con la dimensión respuesta y la variable fidelización de clientes, el coeficiente de Spearman es $Rho=0,798$; y esto se sostuvo a raíz de que el 46,9% de encuestados indicaron que las respuestas a sus solicitudes es regular por parte de los colaboradores de la empresa Frenos Miguel S.A.C, nivel del sig. (Bilateral)=0,000; ($p\leq 0.01$). Esto se basó en que la repuesta fue considerada regular con un 56% y la fidelización de clientes fue regular con un 62%. Por ende, si existe relación entre la respuesta y la fidelización de clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C.

Quinto: A través del estudio se fundamentó una correlación positiva fuerte con la dimensión certidumbre y la variable fidelización de clientes, el coeficiente de Spearman es $Rho=0,888$; y nivel del sig. (Bilateral)=0,000; ($p\leq 0.01$). Esto se basó en que la certidumbre fue considerada regular con un 40,6% y la fidelización de clientes fue regular con 46,9%. En consecuencia, si existe relación entre la certidumbre y nuestra variable en la empresa Frenos Miguel S.A. Esto significa que los trabajadores no están preparados para brindar servicio técnico completo, y esto genera incertidumbre en los clientes desviando cierta desconfianza en los mismos y en el servicio brindado.

Sexto: Se demostró una correlación positiva fuerte con la dimensión empatía y la variable fidelización de clientes, el coeficiente de Spearman es $Rho=0,825$, nivel del sig. (Bilateral)=0,000, ($p\leq 0.01$). Esto se basó en que la empatía fue considerada deficiente con un 40,6 y la fidelización de clientes fue regular con un 46,9% Por consecuencia, si existe relación con la empatía y nuestra variable en la empresa Frenos Miguel S.A.C. Esto significa que si aplicamos el buen trato a nuestros clientes, tendrán la confianza suficiente en la calidad de servicio, y de esta manera saber lo que los consumidores buscan en un bien o servicio.

VI. RECOMENDACIONES

- Primero:** Desarrollar una inducción previa a los aspirantes a ocupar los nuevos puestos de trabajo sobre todo a los que se encuentran en atención al cliente, asimismo realizar reuniones semanales con los trabajadores de cada área para identificar los errores y ajustes para mejorar el servicio, también se debe establecer un sistema de motivaciones como la puntualidad, trabajador del mes, de esta manera lograr que los trabajadores desarrollen mejor su labor y así lograr fidelidad de los clientes a la empresa Frenos Miguel S.A.C, todo lo anterior servirá para mejorar el compromiso con el cliente, superar la escasa empatía, y lograr la satisfacción esperada.
- Segundo:** Se debe mejorar la infraestructura del local implementando un servicio de la limpieza y pintura del ambiente para proyectar una mejor imagen, así mismo instalar cámaras de vigilancia para mantener la seguridad del local y los clientes, por otro lado se debe mantener un orden en el área de herramientas para una rápida ubicación de las mismas, de igual forma debe mantener señalizaciones correspondientes para orientar sus zonas de evacuación en caso de sismos, por consiguiente los colaboradores deben utilizar uniformes adecuados por seguridad e identificarse como trabajadores de la empresa y esta manera generar mayor confianza.
- Tercero:** Se recomienda que el personal a cargo de la atención y/o reparación de los vehículos que ingresan a la empresa, debe detallar de manera clara y objetiva el diagnóstico y cambios requeridos para la reparación y de esta manera darle la seguridad y la confianza que el cliente necesita y que este no tenga duda del servicio o el mantenimiento que recibirá su unidad para así ampliar su cartera de clientes y también optimizar sus servicios.

- Cuarta: Realizar supervisión y seguimiento de la atención al cliente para identificar aquellos aspectos que genera incomodidad al cliente y de por medio estos ingresan libro de reclamaciones, para de esta manera mejorar los procesos de atención y evitar inconvenientes futuros que afecten a la imagen y permanencia de la empresa.
- Quinta: Se recomienda, informar a los clientes sobre diversos servicios que se han efectuado a sus vehículos como la de rectificación y cambio de pastillas y los repuestos de calidad, marca, etc. Utilizados en el área automotriz, de esta manera darles la tranquilidad a los clientes al momento de manejar su automóvil. Por otro lado, se sugiere crear una aplicación automotriz para Android, que permita a los clientes efectuar el seguimiento de cada uno de los procesos de reparación de los automóviles y los consumidores puedan conocer de cerca cada movimiento realizado o en un defecto si su auto está listo para ser retirado del taller.
- Sexto: Identificar al cliente con la marca Frenos Miguel dándole un trato amable, que genere valor a la empresa y que permita fortalecer los lazos de amistad entre cliente colaborador y empresa, ya que un cliente satisfecho tendrá buenas referencias, por ellos es importante tratar a los clientes con empatía y podamos entender como desean ser atendidos y que esperan recibir por parte de la empresa.

REFERENCIAS

- Aiteco, B. L. (2014). *El modelo Servqual de Calidad de Servicio*. Publicado 17 de octubre 2014. Recuperado de: <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Alcaide, S. G. (2016). *Marketing y pymes: Los principales claves en la pequeña y mediana empresa* (1ra ed.) Madrid: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Alves, C. A. & Marques, R. B. (2019). A new defecographic parameter for assessing rectal emptying. *Journal of Coloproctology*, 39(1), 95-100.
- Baena, G. P. (2017). *Metodología de la investigación: Serie integral por competencias* (3ª ed.) México: Grupo Editorial Patria.
- Barrantes, C. M. (2017). *Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de la empresa Gambaru SAC*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Best, R. J. (2017). *Marketing estratégico*. (4ta ed.) Madrid: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Hernández, A. A, Ramos, M. P, Placencia, & Moreno, L. A. (2018). *Metodología de la investigación científica*. (1º ed.). España: Editorial área de innovación y Desarrollo, S.L.
- Camacho, G. L. Jordán, A. E. & Contreras, G. A. (2017). *Metodología de la investigación educacional* (1º ed.). Las Tunas: Editorial Académica Universitaria.
- Carrizo, M. A. & Ferreira, M, V. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*, 27(64), 23-36.
- Correa, C. J. & Botero, C.J. (2017). Energy consumption and quality of service in WBAN: A performance evaluation between cross-layer and IEEE802.15.4. *DYNA*, 84(202), 120-128.
- Cruz, M. F. Herrera, S. E. & Rodríguez, M. A. (2016). *Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes*. Publicado el 25 de

Junio de 2016. Recuperado de

<http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/viewFile/76/70>

Cabezas, E., Andrade, D. & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Cohen, N. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Teseo.

Evans, J. R. & Lindsay, W. M. (2016). *Administración y control de la calidad*. (7ta ed.) Santa fe, Argentina: Editorial Cengage Learning,

Estelle, V. T & Mornay, R. L. (2016). Customer loyalty guidelines for independent financial advisers in South Africa. *Acta Commercii*, 16(1), 1-10.

Darío, H. E. (2016). *Los diseños de investigación cuantitativa en psicología y educación*. (1º ed.), Córdoba: Editorial UniRio.

Droguett, F. J (2017). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Analisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Publicado el 25 de mayo. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>

Gómez, J. A (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (2da. Edición) Perú: Brujas

Gómez, M. M. (2016). *Introducción a la metodología de a investigación científica*. (2ª Ed.). Córdoba – Argentina: Editorial Brujas.

González, I. B. & Pedraza N. A. (2017). Service quality and users satisfaction assessment in the health context in Mexico. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 33(57), 36-47.

Guzmán, P. N. (2017). *La Calidad de Servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador Publicado el 26 de mayo de 2013. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6091>

- Hamka, S. W. (2018). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction Patients in General Hospitals of Makassar City Region. 3 (4), 2-6.
- Hernández, K. Q. (2016). *Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015. Publicado el 20 de abril del 2015. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/259>*
- Hernández, R. S. Fernández, C. C. & Baptista, P. L. (2016). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández, R. y Mendoza, C. P. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores
- Ibarra, S. A. & Fontiveros, L. A. (2016). *Sistema de atención al cliente para servicios conexos a los productos de limpieza de la distribuidora Elfi3, C.A ubicada en Maracay Estado Aragua*. (Tesis de pregrado). Universidad José Antonio Páez: Venezuela.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección en Marketing*. (14ª ed.) Pearson educación. Madrid.
- Lázaro, G. J. (2017). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa revelados ultra-color digital. Huánuco*.
- Schanarch, A. K. (2016). *Marketing de fidelización* (1º ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2016). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. (7º ed.) México: Pearson Educación.
- Ludeña, R. J. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017*. Publicado el 22 de junio del 2017. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11597>
- Méndez, A. J. (2016). *Relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016*. Publicado el 10 de mayo del 2016.

Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/443>

- Mohammad, S. M. & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38.
- Ñaupas, H. P. Valdivia, M. R. Palacios, J. J. & Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis (5° ed.)* Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Mon, E. S. & Rochelle, A. S. (2018). Service quality perceptions of campus-based food outlets. *Acta Commercii*, 18(1), 1-10.
- Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Cengage.
- Pazos, M. R. & Núñez, C. R. (2016), *Calidad de servicio y lealtad en restaurantes de comida China*. Global Conference on Business & Finance Proceedings, 994-1002.
- Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. (5ª Ed.). Colombia: Editorial Alfaomega.
- Navarro, E., Jimenez, E., Rappoport, S. & Thoilliez, B. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. La Rioja – España: Editorial UNIR.
- Páramo, B. (2018). *La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de la información*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Peltroche, E. D. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Pileliene, L. A. & Allmeida, G.V. (2016). Customer satisfaction in catering industry: Contrasts between Lithuania and Portugal. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 53-59.

- Philippi, A. G. & Dumke, M. D. (2018). Evaluation of quality of service: real case in the hotel fitness center. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 1-27.
- Policani, A. L. & Freitas, M. M. (2017). Assessing the service quality in Software-as-a-Service from the customers' perspective: a methodological approach and case of use. *Production*, 21(32), 23-34.
- Rojas, D. L. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de cliente en la empresa Mihast E.I.R.L. (Tesis pregrado)*, Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Rios, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (1° ed.) España: Edición Servicios Académicos Internacionales S.L.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2017). *Comportamiento Organizacional* (15° ed.) México: Person
- Rodríguez, A. I. & Ruíz, M. D. (2017). Menus offered in long-term care homes: quality of meal service and nutritional analysis. *34(54)*, 120-128.
- Salinas, N. T. (2017). *Influencia de la Gestión de Calidad de servicio en la fidelización del cliente en el micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro*. (Tesis pregrado), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Huaraz, Perú.
- Salgado, C. L. (2018). *Manual de investigación* (1° ed.) Perú: Fondo editorial de la Universidad Marcelino Champagnat.
- Santos, G. S. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida*. (Tesis de pregrado) Universidad Autónoma de Puebla.
- Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Perú: Universidad Ricardo Palma.

- Souza, K. J. & Rattner, D. M. (2017). Institutional violence and quality of service in obstetrics are associated with postpartum depression. *Revista de Saúde Pública*, 26(37), 26-47.
- Tamayo, M. T. (2016). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa
- Virué, L. E. (2016) *Fidelización de cliente*. (1° ed.) México: IC editorial.
- Valderrama, A. R. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa Carsa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C.* (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote
- Valerie, A. Z. & Bitner, M. J. (2016). *Concepto de Calidad de Servicio*.
- Vargas, A. F. & Cadena, B. A. (2018). Response to pharmacotherapy in patients with membranoproliferative glomerulonephritis in a hospital of Barranquilla, Colombia, between 2007 and 2014. *Revista de la Facultad de Medicina*, 66(3), 301-305.
- Vega, J. C. (2016). *Calidad del Servicio y lealtad del Cliente de los bares del Cantón Baños, Provincia de Tungurahua*. Ecuador.
- Villacres, B. H. (2016). *La Calidad del Producto y su impacto en la Fidelidad de los Clientes de la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad de Ambato*.
- Yasri, S. W. (2018). Quality of the ophthalmological service and satisfaction with the public healthcare system. *Arquivos Brasileiros de Oftalmologia*, 81(3), 262-264.
- Yoo, Y.J. & Park, J.H. (2017). The illusion of prostate-specific antigen decline in patients with metabolic syndrome and insulin resistance. *International brazj urol*, 37(3), 415-416.
- Zárate, C. E. Llanos, Y. M. & Salazar, V. R. (2019). *Metodología de la investigación: Manual del estudiante* (3ra ed.) Perú: Editorial Pearson.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Identificación del Problema General	Objetivos General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición	Diseño Metodológico
¿Qué relación existe entre la evaluación calidad de prestación como herramienta para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020?	la relación con la evaluación de la calidad de servicio como herramienta para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020	Relación con la evaluación de la calidad de servicio como herramienta para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020.	Calidad de Servicio	Tangible	Atractividad Indumentaria	1-2-3-4-	Ordinal (Escala de Likert)	Diseño de Investigación: No experimental
				Confiabilidad	Habilidad del colaborador	5-6-7-8-		
				Respuesta	Disposición y voluntad de colaboradores	9-10-11-12-13		
				Certidumbre	Conocimiento atención del colaboradores	14-15-16-17		
				Empatía	Atención del servicio	18-19-20-21-22		
Específicos	Específicos	Específicos						
¿Qué relación existe entre la tangible para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C,2020?	Identificar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020.	Existe relación entre la tangible para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020.		Capacidad	Servicio	1-2-	Ordinal (Escala de Likert)	Método de investigación: Aplicativo
					Compromiso	3-4-		
					Satisfacción	5-6-		
¿Qué relación existe entre la confiabilidad para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020?	Establecer la relación entre la confiabilidad para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020.	Existe relación entre la confiabilidad para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020	Fidelización de Clientes	Diseño	Innovación	7-8-		
					Creatividad	9-10-		
					Originalidad	11-12-		
¿Qué relación existe entre la respuesta para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020?	Establecer la relación entre la respuesta para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, 2020	Existe relación entre la respuesta para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C. 2020.		Creación de proceso	Recomendaciones	13-14-		
					Valor agregado	15-16-		
					Toma de decisiones	17-18-		
				Motivación	Bienestar	19-20-		
					Beneficio	21-22-		
					Atención	23-24-		
				Aprendizaje	Ánimo	25-26-		
					Opinión	27-28-		
					Consulta	29-30		

Anexo: 2

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Cuestionario original de Servqual

A continuación, encontrarán una serie de enunciados con relación a la calidad de servicio en la empresa Frenos Miguel S.A.C, Ate, periodo 2019. Después de leer cada enunciado marque con una x el número que corresponda y complete los espacios subrayados:

Nombres:

Sexo:

Edad:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ALTERNATIVAS				
1. La empresa Frenos Miguel S.A.C C tienen equipos					
2. La instalaciones físicas de la empresa Comercializadora Importadora y Exportadora R y M S.A.C tienen apariencia pulcra					
3. Los colaboradores de la empresa Frenos Miguel S.A.C tienen apariencia pulcra.					
4. En una empresa Frenos Miguel S.A.C, los elementos materiales están relacionado con el servicio (folletos, estados de cuenta, Etcétera) son visualmente atractivos.					
5. Cuando la empresa Frenos Miguel S.A.C prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen					
6. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa Frenos Miguel S.A.C C muestran un sincero interés en solucionarlo					
7. La empresa Frenos Miguel S.A.C realizan bien el servicio a la primera vez.					
8. La empresa Frenos Miguel S.A.C concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
9. La empresa Frenos Miguel S.A.C, insisten en mantener registros exentos de errores.					
10. En una empresa Frenos Miguel S.A.C, los colaboradores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
11. En una empresa Comercializadora Importadora y Exportadora R y M S.A.C, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12. En una empresa Frenos Miguel S.A.C, los empleados siempre					

están dispuestos					
13. En una empresa Frenos Miguel S.A.C, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes					
14. El comportamiento de los empleados de la empresa Frenos Miguel S.A.C tramiten confianza a sus clientes.					
15. Los clientes de la empresa Frenos Miguel S.A.C se sienten seguros en sus transacciones con la organización.					
16. En una empresa Frenos Miguel S.A.C, los empleados son siempre amables con los clientes.					
17. En una empresa Frenos Miguel S.A.C, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.					
18. La empresa Frenos Miguel S.A.C dan a sus clientes atención individualizada.					
19. La empresa Frenos Miguel S.A.C tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
20. Una empresa Frenos Miguel S.A.C tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
21. La empresa Frenos Miguel S.A.C se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.					
22. Los empleados de la empresa Frenos Miguel S.A.C comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					

CUESTIONARIO DE FIDELIZACION DE CLIENTE

A continuación encontrará una serie de enunciados con relación a la Fidelización de clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C. Ate, periodo 2018. . Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una x el número que corresponda y complete los espacios subrayados

Nombres: _____ Género: _____ Edad: _____

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ALTERNATIVAS				
1. Los colaboradores de la empresa Frenos Miguel S.A.C, tienen un servicio puntual.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Usted visita frecuentemente nuestra empresa Frenos Miguel S.A.C porque recibió un buen servicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Los colaboradores de la empresa Frenos Miguel S.A.C, son capaces de solucionar sus problemas de mantenimiento automotriz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Los colaboradores de la empresa están siempre dispuestos ayudar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. La empresa cumple con las expectativas del servicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Se siente conforme con el ambiente que le ofrece la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. La empresa dispone de nuevas tecnologías para su servicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. La empresa Frenos Miguel S.A.C le brinda pagos electrónicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. La empresa brinda servicio de espera (revistas, televisión, Coffe)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. En la empresa brinda la facilidad de hacer facturas electrónicas para los clientes potenciales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Se le proporcionó una descripción detallada del trabajo a realizarse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. La empresa contacta por medios digitales utilizando correo, mensaje, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. La atención en caja fue brindada en los plazos que usted considera adecuados y sin dejar ninguna duda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Los colaboradores siempre dispusieron de tiempo para atender y	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

absolver sus dudas respecto al producto o servicio solicitado.					
15. Usted se ha sentido seguro al realizar sus compras durante el tiempo de permanencia en la empresa.					
16. Tiene conocimiento que la empresa cumple con los implementos de seguridad para los trabajadores (casco, ropa adecuada para el servicio)					
17. La empresa le brinda una garantía al servicio recibido.					
18. la empresa Frenos Miguel S.A.C, te entrega los repuestos de tu vehículo.					
19. La empresa Frenos Miguel S.A.C, cuenta con un seguimiento a los clientes fomentan el compañerismo.					
20. La empresa fomenta la seguridad y comodidad en el servicio.					
21. La empresa reconoce la permanencia de los clientes					
22. La empresa está renovando algunas piezas y máquinas de operación para mejorar la calidad de servicio.					
23. Se cumple con la entrega de los beneficios brindados.					
24. Usted recibe promociones de ventas en la empresa Frenos Miguel R Y M S.A.C					
25. El personal comprende lo que usted requiere para su servicio.					
26. La empresa Frenos Miguel S.A.C tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
27. En la empresa Frenos Miguel S.A.C, el gerente tiene una buena relación con los trabajadores					
28. Usted entiende que el trabajador cumple con la capacidad para la atención de su automóvil en la empresa.					
29. Los colaboradores cuentan con conocimiento técnico para su atención requerida					
30. Los precios de la empresa Frenos Miguel R y M S.A.C. son cómodos.					

Anexo 3: Cuadro de Especificación

VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES							
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TOTAL	PORCENTAJE	ESCALA		
Fidelización de clientes	Capacidad	Servicio	1;2;	6	25%	Ordinal	
		Beneficio	3;4;				
		Satisfacción	5;6				
	Diseño	Innovación	7;8;	6	20%		
		Creatividad	9;10;				
		Originalidad	11;12;				
	Creación de proceso	Recomendación	13;14	6	25%		
		Valor agregado	15;16;				
		Toma de decisiones	17;18;				
	Motivación	Bienestar	19;20;	6	15%		Escala Tipo Likert
		Beneficio	21;22;				
		Atención	23;24;				
Aprendizaje	Ánimo	25;26;	6	15%			
	Opinión	27;28;					
	Consulta	29;30					

Anexo 4: Formato de validación del cuestionario

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Certificado de validez de contenido del instrumento que mide fidelización de clientes

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Sugestividad
DIMENSION 1: CAPACIDAD					
1	Las colaboradoras de la empresa Frenco Miguel R y M.S.A.C. tienen un servicio puntual.	X	X	X	X
2	Usada vista frecuentemente nuestra empresa Frenco Miguel R y M.S.A.C porque recibí un buen servicio	X	X	X	X
3	Los colaboradores de la empresa Frenco Miguel R y M.S.A.C. son capaces de solucionar sus problemas de mantenimiento automotriz.	X	X	X	X
4	Los colaboradores de la empresa están siempre dispuestos ayudar	X	X	X	X
5	La empresa cumple con las expectativas del servicio	X	X	X	X
6	Se siente conforme con el ambiente que le ofrece la empresa.	X	X	X	X
DIMENSION 2: CREACIÓN					
7	La empresa dispone de nuevas tecnologías para su servicio.	X	X	X	X
8	La empresa Frenco Miguel R y M.S.A.C le brinda pagos electrónicos.	X	X	X	X
9	La empresa brinda servicio de espera (invitas, televisión colón).	X	X	X	X
10	En la empresa brinda la facilidad de hacer lecturas electrónicas para los clientes potenciales.	X	X	X	X
11	Se le proporcionó una descripción detallada del trabajo a realizarse.	X	X	X	X
12	La empresa contacta por medios digitales utilizando correo, mensaje, etc.	X	X	X	X
DIMENSION 3: CREACIÓN DE PROCESO					
13	La atención en caja fue brindada en los plazos que usted considera adecuadas y sin dejar ninguna duda.	X	X	X	X
14	Los colaboradores siempre disponieron de tiempo para atender y atender sus dudas respecto al producto o servicio solicitado.	X	X	X	X
15	Usted se ha sentido segura al realizar sus compras durante el tiempo de permanencia en la empresa	X	X	X	X
16	Tiene conocimiento que la empresa cumple con los implementos de seguridad para los trabajadores (casco, ropa adecuada para el servicio)	X	X	X	X
17	La empresa le brinda una garantía al servicio recibido.	X	X	X	X
18	La empresa Frenco Miguel R y M.S.A.C. le entrega los repuestos de su vehículo	X	X	X	X
DIMENSION 4: MOTIVACIÓN					
19	La empresa Frenco Miguel R y M.S.A.C. cuenta con un seguimiento a los clientes	X	X	X	X
20	La empresa fomenta la seguridad y comodidad en el servicio	X	X	X	X



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide fidelización de clientes

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia					Relevancia					Claridad					Sugerencias
		M	B	A	M	B	M	B	A	M	B	M	B	A	M	B	
DIMENSION 1: CAPACIDAD																	
1	Los colaboradores de la empresa Frenos Miguel R y M S.A.C. tienen un servicio puntual.																X
2	Usted visita frecuentemente nuestra empresa Frenos Miguel R y M S.A.C porque recibió un buen servicio.																X
3	Los colaboradores de la empresa Frenos Miguel R y M S.A.C. son capaces de solucionar sus problemas de mantenimiento automotriz.																X
4	Los colaboradores de la empresa están siempre dispuestos ayudar.																X
5	La empresa cumple con las expectativas del servicio.																X
6	Se siente conforme con el ambiente que le ofrece la empresa.																X
DIMENSION 2: DISEÑO																	
7	La empresa dispone de nuevas tecnologías para su servicio.																X
8	La empresa Frenos Miguel R y M S.A.C le brinda pagos electrónicos.																X
9	Las empresas brinda servicio de espera (revistas, televisión, coffee)																X
10	En la empresa brinda la facilidad de hacer facturas electrónicas para los clientes potenciales.																X
11	Se le proporcionó una descripción detallada del trabajo a realizarse																X
12	La empresa contacta por medios digitales utilizando correo ,mensajes, etc.																X
DIMENSION 3: CREACIÓN DE PROCESO																	
13	La atención en caja fue brindada en los plazos que usted considera adecuados y sin dejar ninguna duda.																X
14	Los colaboradores siempre dispusieron de tiempo para atender y absolver sus dudas respecto al producto o servicio solicitado.																X
15	Usted se ha sentido seguro al realizar sus compras durante el tiempo de permanencia en la empresa.																X
16	Tiene conocimiento que la empresa cumple con los implementos de seguridad para los trabajadores (casco, ropa adecuada para el servicio)																X
17	La empresa le brinda una garantía al servicio recibido.																X
18	La empresa Frenos Miguel R y M S.A.C le entrega los repuestos de tu vehículo																X
DIMENSION 4: MOTIVACION																	
19	La empresa Frenos Miguel R y M S.A.C. cuenta con un seguimiento a los clientes																X
20	La empresa fomenta la seguridad y comodidad en el servicio.																X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

21	La empresa reconoce la permanencia de los clientes.					X																				
22	La empresa está renovando algunas piezas y máquinas de operación para mejorar la calidad de servicio.					X																				
23	Se cumple con la entrega de los beneficios brindados.					X																				
24	Listad recibe promociones de ventas en la empresa Frenos Miguel R Y M.S.A.C					X																				
DIMENSION 5: APRENDIZAJE																										
25	El personal comprende lo que usted requiere para su servicio					X																				
26	Una empresa Frenos Miguel R Y M.S.A.C. tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					X																				
27	La empresa Frenos Miguel R Y M.S.A.C. el gerente tiene una buena relación con los trabajadores					X																				
28	Usted entiende que el trabajador cumple con la capacidad para la atención de su automóvil en la empresa.					X																				
29	Los colaboradores cuentan con conocimiento técnico para su atención requerida.					X																				
30	Los precios de la empresa Frenos Miguel R Y M.S.A.C. son cómodos.					X																				

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Diana Huamani Capleón DNI: 43648918

Especialidad del validador: ADMINISTRACION

..... 05 de 05 de del 2013

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad ADMINISTRACION



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

21	La empresa reconoce la permanencia de los clientes										X
22	La empresa está renovando alguna(s) pieza(s) y máquinas de operación para mejorar la calidad de servicio		X	X							X
23	Se cumple con la entrega de los beneficios brindados		X	X							X
24	Usted recibe promociones de ventas en la empresa Frenos Miguel R Y M S.A.C		X	X							X
DIMENSIÓN 6: APRENDIZAJE											
25	El personal comprende lo que usted requiere para su servicio		X	X							X
26	La empresa Frenos Miguel R Y M S.A.C tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes		X	X							X
27	En la empresa Frenos Miguel R Y M S.A.C, el gerente tiene una buena relación con los trabajadores		X	X							X
28	Usted entiende que el trabajador cumple con la capacidad para la atención de su automóvil en la empresa		X	X							X
29	Los colaboradores cuentan con conocimiento técnico para su atención requerida		X	X							X
30	Los precios de la empresa Frenos Miguel R Y M S.A.C. son cómodos		X	X							X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg.: **Alfredo Márquez Tancoso** DNI: **07482223**

Especialidad del validador: **Mg. Administración y Gestión** **09 de 05 del 2019**

- ¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
- ² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Alfredo Márquez Tancoso

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 5: Tabla de V de Aiken

Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 2	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 3	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 4	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 5	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 6	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 7	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 8	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 9	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 10	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 11	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 12	Relevancia	3.5	0.71	0.83

	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 13	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 14	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 15	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 16	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 17	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 18	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 19	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 20	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 21	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 22	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 23	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 24	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 25	Pertinencia	3.5	0.71	0.83

	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 26	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 27	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 28	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 29	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 30	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83

Anexo 6: Base de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	D1	Número	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	D2	Número	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	D3	Número	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	D4	Número	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	D5	Número	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR1	Número	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	DIM1	Número	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	DIM2	Número	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	DIM3	Número	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	DIM4	Número	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	DIM5	Número	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR2	Número	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	D1REC	Número	8	0	Tangible	{1, Malo}...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
14	D2REC	Número	8	0	Confiable	{1, Malo}...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
15	D3REC	Número	8	0	Respuesta	{1, Malo}...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
16	D4REC	Número	8	0	Certidumbre	{1, Malo}...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
17	D5REC	Número	8	0	Empatía	{1, Malo}...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
18	VAR1REC	Número	8	0	Calidad de servi...	{1, Malo}...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
19	VAR2REC	Número	8	0	Fidelización de ...	{1, Malo}...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

Anexo 7: Autorización de validación del cuestionario

