



**Universidad
Continental**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Calidad de servicio y lealtad del cliente
en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo
Metropolitano-2017**

Albert Stephen Vilcahuaman Palomino

Huancayo, 2017

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA DILUBZA E.I.R.L. EN HUANCAYO
METROPOLITANO – 2017**

Asesor

Mg. Carlos Alberto Recuay Salazar

Agradecimiento

Al Catedrático Carlos Alberto Recuay Salazar, que dedico de su tiempo y compartió su experiencia para poder realizar la presente investigación.

Del mismo modo agradezco al Sr. Ralf Aguilar Sanabria, Dueño de la empresa Dilubza E.I.R.L. junto a su esposa Elizabeth Ancco Velásquez, quienes me brindaron confianza en su empresa para desarrollar la presente investigación.

Dedicatoria

Dedico la presente investigación a Dios por darme la vida y mantenerme sano en todo momento, a mis padres, que con gran amor, cariño y comprensión me apoyaron en toda mi formación académica.

Del mismo modo a mis hermanos y familiares que son la fuerza, ejemplo e inspiración para seguir creciendo profesional y personalmente.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas.....	v
Lista de Figuras	vii
Resumen Ejecutivo	ix
Abstract.....	xi
Introducción.....	xiii
Capítulo I: Planteamiento del Problema.....	1
1.1. Fundamentación del Problema	1
1.1.1. Formulación del Problema.....	5
1.2. Enunciado del Problema.....	13
1.2.1. Problema General.....	13
1.2.2. Problemas Específicos	13
1.3. Objetivos de la Investigación	14
1.3.1. Objetivo General.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos.....	14
1.4. Hipótesis de la investigación	14
1.4.1. Hipótesis General.....	14
1.4.2. Hipótesis Especifica.....	14
1.5. Variables de la investigación.....	15
1.5.1. Variable Y.....	15
1.5.2. Variable X.....	15
1.6. Operacionalización de Variables	15
1.7. Justificación e Importancia.....	16
1.7.1. Justificación Teórica.	16
1.7.2. Justificación Práctica.	17
1.7.3. Justificación Metodológica.	17
1.7.4. Importancia de la Investigación.....	17
Capítulo II: Marco Referencial.....	19
2.1. Antecedentes de la Investigación	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	19

2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	21
2.1.3. Antecedentes Locales.....	27
2.2. Marco Teórico.....	29
2.2.1. Calidad de Servicio.....	29
2.2.2. Dimensiones de la Calidad de Servicio.....	30
2.2.3. Lealtad del cliente.....	32
2.3. Marco Conceptual.....	35
Capítulo III: Metodología de la Investigación.....	37
3.1. Método de la investigación.....	37
3.2. Tipo de investigación.....	37
3.3. Diseño de la investigación.....	38
3.4. Nivel de la investigación.....	38
3.5. Instrumentos.....	39
3.6. Técnicas.....	39
3.7. Población y Muestra.....	39
3.8. Técnicas de Procesamiento de Datos.....	40
Capítulo IV: Presentación y Análisis Resultados.....	41
4.1. Prueba de hipótesis general.....	55
4.2. Contraste de hipótesis específica 01.....	59
4.3. Contraste de hipótesis específica 02.....	62
4.4. Contraste de hipótesis específica 03.....	66
4.5. Contraste de hipótesis específica 04.....	69
4.6. Contraste de hipótesis específica 05.....	73
Discusión de Resultados.....	77
Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	82
Referencias.....	83
Apéndice A. Matriz de consistencia.....	88
Apéndice B. Cuestionario Piloto dirigido a clientes de la empresa Dilubza E.I.R.L.	89
Apéndice C. Entrevista piloto dirigido al dueño de Dilubza E.I.R.L.	90
Apéndice D. Resultado a la entrevista piloto dirigida al dueño de Dilubza E.I.R.L.	91

Apéndice E. Matriz de operacionalización de variables.....	92
Apéndice F. Validación de expertos al cuestionario aplicado	93
Apéndice G. Cuestionario aplicado a la muestra real.....	94
Apéndice H. Alfa de Cronbach	96
Apéndice I. Fotos.....	98

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Problemas identificados – calidad de servicio</i>	11
Tabla 2 <i>Problemas identificados – Lealtad del cliente</i>	12
Tabla 3 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	16
Tabla 4 <i>Relación entre la actitud y el comportamiento</i>	34
Tabla 5 <i>Estadísticos descriptivos Hipótesis General</i>	55
Tabla 6 <i>Baremos Hipótesis general</i>	56
Tabla 7 <i>Tabla cruzada Calidad (Agrupada) y Lealtad (Agrupada) hipótesis general</i> ..	57
Tabla 8 <i>Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis general</i>	58
Tabla 9 <i>Medidas simétricas - hipótesis general</i>	58
Tabla 10 <i>Estadísticos descriptivos - hipótesis específica 1</i>	59
Tabla 11 <i>Baremo - hipótesis específica 1</i>	59
Tabla 12 <i>Tabla cruzada Tangibilidad (Agrupada)*Lealtad (Agrupada) - hipótesis 1</i> ..	61
Tabla 13 <i>Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis específica 1</i>	61
Tabla 14 <i>Medidas simétricas – hipótesis específica 1</i>	62
Tabla 15 <i>Estadísticos descriptivos - hipótesis específica 2</i>	62
Tabla 16 <i>Baremo - hipótesis específica 2</i>	63
Tabla 17 <i>Tabla cruzada Confiabilidad (Agrupada)*Lealtad (Agrupada) - hipótesis específica 2</i>	64
Tabla 18 <i>Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis específica 2</i>	65
Tabla 19 <i>Medidas simétricas - hipótesis específica 2</i>	65
Tabla 20 <i>Estadísticos descriptivos - hipótesis específica 3</i>	66
Tabla 21 <i>Baremo - hipótesis específica 3</i>	66
Tabla 22 <i>Tabla cruzada Capacidad de respuesta (Agrupada)*Lealtad (Agrupada) - hipótesis</i>	68

Tabla 23 <i>Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis específica 3</i>	68
Tabla 24 <i>Medidas simétricas - hipótesis específica 3</i>	69
Tabla 25 <i>Estadísticos descriptivos - hipótesis específica 4</i>	69
Tabla 26 <i>Baremo - hipótesis específica 4</i>	70
Tabla 27 <i>Tabla cruzada Garantía (Agrupada)*Lealtad (Agrupada) - hipótesis específica 4</i>	71
Tabla 28 <i>Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis específica 4</i>	72
Tabla 29 <i>Medidas simétricas - hipótesis específica 4</i>	72
Tabla 30 <i>Estadísticos descriptivos - hipótesis específica 5</i>	73
Tabla 31 <i>Baremo - hipótesis específica 5</i>	73
Tabla 32 <i>Tabla cruzada Empatía (Agrupada)*Lealtad (Agrupada) – hipótesis 5</i>	75
Tabla 33 <i>Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis específica 5</i>	75
Tabla 34 <i>Medidas simétricas - hipótesis específica 5</i>	76
Tabla 35 <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	96
Tabla 36 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	96
Tabla 37 <i>Estadísticas de total de elemento</i>	97

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Calidad de las Instalaciones.....	8
<i>Figura 2.</i> Solución de problemas e inconvenientes.....	9
<i>Figura 3.</i> Atención rápida.	9
<i>Figura 4.</i> Garantía en los productos y servicios.....	10
<i>Figura 5.</i> Servicio personalizado.	10
<i>Figura 6.</i> Representación Gráfica del diseño de Investigación.....	38
<i>Figura 7.</i> El nivel de relación entre los equipos (Pistola de agua, rampa, compresoras) y la compra continua del producto.	42
<i>Figura 8.</i> El nivel de relación entre los equipos (Pistola de agua, rampa, compresoras) y la recomendación a la empresa Dilubza E.I.R.L.....	43
<i>Figura 9.</i> El nivel de relación entre los ambientes (Recepción, área de lavado y el área de mantenimiento del vehículo) y la compra continua del producto.	44
<i>Figura 10.</i> El nivel de relación entre el buen cuidado personal de los colaboradores y la recomendación de la empresa Dilubza E.I.R.L.....	45
<i>Figura 11:</i> El nivel de relación entre el buen cuidado personal de los colaboradores y la compra continua del producto.....	46
<i>Figura 12.</i> El nivel de relación entre el cumplimiento del tiempo establecido y la recomendación de la empresa Dilubza E.I.R.L.....	47
<i>Figura 13.</i> El nivel de relación entre el cumplimiento del tiempo establecido y Dilubza E.I.R.L como primera opción de compra.....	48
<i>Figura 14.</i> El nivel de relación entre la predisposición de los colaboradores con buena actitud y la compra continua del producto.	49
<i>Figura 15.</i> El nivel de relación entre la predisposición de los colaboradores con buena actitud y la recomendación de la empresa Dilubza E.I.R.L.....	50

<i>Figura 16.</i> El nivel de relación entre la confianza que brindan los colaboradores y Dilubza E.I.R.L. como primera opción de compra.	51
<i>Figura 17.</i> El nivel de relación entre los horarios establecidos de atención y la recomendación de la empresa Dilubza E.I.R.L.	52
<i>Figura 18.</i> El nivel de relación entre los horarios establecidos de atención y Dilubza E.I.R.L. como primera opción de compra.	53
<i>Figura 19.</i> Decisión si H_0 se rechaza o no se rechaza.	57
<i>Figura 20.</i> Decisión si H_0 se rechaza o no se rechaza para hipótesis específica 1.	60
<i>Figura 21.</i> Decisión si H_0 se rechaza o no se rechaza para hipótesis específica 2.	64
<i>Figura 22.</i> Decisión si H_0 se rechaza o no se rechaza para hipótesis específica 3.	67
<i>Figura 23.</i> Decisión si H_0 se rechaza o no se rechaza para hipótesis específica 4.	71
<i>Figura 24.</i> Decisión si H_0 se rechaza o no se rechaza para hipótesis específica 5.	74

Resumen Ejecutivo

Cuando se refiere a calidad de servicio, no solo se enfoca a lo intangible, hoy en día la calidad de servicio involucra la parte tangible, desde el estado en que llega el producto, las condiciones del entorno, hasta la forma en que es transportada el mismo.

Según lo muestra Hoffman y Bateson (2012), señala que la calidad de servicio es la actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa. En tal sentido se realizó una medición básica mediante un cuestionario piloto con preguntas dicotómicas basadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio, por otro lado, se entrevistó al dueño Ralf Aguilar con 4 preguntas abiertas relacionadas a la lealtad de sus clientes (midiendo las 3 dimensiones de la lealtad). Al revisar los resultados Dilubza E.I.R.L. tenía diversas deficiencias que percibían sus clientes ante la calidad de servicio que prestaban, por otro lado, el Sr. Ralf Aguilar Sanabria denotó mediante los resultados de la entrevista piloto que ciertos aspectos de calidad se relacionan a la deslealtad de sus clientes.

Ya obteniendo los datos preliminares se formuló la problemática mediante la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017?, entonces se procedió a desarrollar la parte metodológica donde la investigación correspondió a un estudio científico cuantitativo – correlacional. Es así que en el transcurso se utilizó la técnica de la encuesta y en el instrumento de recaudación de información “el cuestionario” adaptando la escala SERVQUAL con sus dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, Garantía y empatía) a las dimensiones de la lealtad (lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva), validando los instrumentos por dos expertos a su vez respaldo con la fiabilidad del alfa de Cronbach con un resultado de

(.845) para después ser aplicado a una muestra de 385 clientes de la empresa Dilubza E.I.R.L.

Al obtener los resultados de la presente investigación, se concluyó que existe una relación directa entre la calidad de servicio y lealtad del cliente, por otro lado, la presente investigación demostró que existen variables más relacionadas a la lealtad de los clientes, tales como: la tangibilidad (que hace referencia a los equipos, las instalaciones, las rampas, compresoras, etc.) y con un valor gamma de (.796) y Confiabilidad (tiempo de espera para entregar el producto o servicio que ofrece Dilubza) con un valor gamma (0.648).

Finalmente se recomienda a la empresa Dilubza generar diversas estrategias ante las cinco dimensiones de la calidad de servicio, brindando mayor foco la tangibilidad y confiabilidad, como también complementar dicha importancia a las dimensiones de capacidad de respuesta, Garantía y empatía, que a mayor implementación de estas conllevará a obtener clientes más leales.

Palabras clave: calidad de servicio, lealtad del cliente, tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía, lealtad como comportamiento, lealtad como actitud, lealtad cognitiva, dimensiones, alfa de Cronbach.

Abstract

When it refers to a quality of service, not only focuses on the intangible, nowadays the quality of service involves the tangible part, from the state in which the product arrives, the environmental conditions, to the way it is transported the same.

As shown by Hoffman and Bateson (2012), he points out that the quality of the service is the attitude through the medium of a general long-term evaluation of the performance of a company. In the sense that a basic measurement can be made with a pilot questionnaire with dichotomous questions based on the five dimensions of the quality of service, on the other hand, the owner Ralf Aguilar was interviewed with 4 open questions related to the loyalty of his clients. (measuring the 3 dimensions of loyalty). When reviewing the results Dilubza E.I.R.L. He had several deficiencies that his clients perceived in the quality of service that they provided, on the other hand, Mr. Ralf Aguilar Sanabria indicated by the results of the pilot interview that the aspects of quality are related to the desertion of his clients.

Once the preliminary data was obtained, the problem was formulated by means of the following question: What is the relationship between the quality of the service and the loyalty of the client in the company? Dilubza E.I.R.L. in Huancayo Metropolitano - 2017? then proceeded to develop the methodological part where the research corresponded to a quantitative - correlational scientific study. Thus, in the course of the process the survey technique was used and in the information collection instrument "the questionnaire" that adapts the SERVER scale with its dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, guarantee and empathy) to the dimensions of loyalty (loyalty as behavior, loyalty as attitude and cognitive loyalty), validation of the instruments by two experts in turn support the reliability of the Cronbach alphabet with a result of (.845) to be applied to a sample of 385 customers of the company Dilubza EIRL.

When obtaining the results of the present investigation, it was concluded that there is a direct relationship between the quality of the service and the loyalty of the client, on the other hand, the presented research that exist variables more related to the loyalty of the clients, such as: tangibility (which refers to equipment, facilities, ramps, compressors, etc.) and with a gamma value (.796) and Reliability (waiting time to deliver the product or service offered by Dilubza) with a gamma value (.648).

Finally, it is recommended that the company Dilubza generate other strategies for the five dimensions of quality of service, providing greater focus on tangibility and reliability, as well as complementary to the dimensions of response capacity, Guarantee and empathy, that a greater implementation of These will lead to more loyal customers.

Key words: quality of service, customer loyalty, tangibility, reliability, responsiveness, guarantee, empathy, loyalty as behavior, loyalty as attitude, cognitive loyalty, dimensions, Cronbach's alpha.

Introducción

Tomando en cuenta lo considerado por Robles (2012), en el diario Perú 21 se describe lo que la calidad en el servicio es tan importante que gracias a este factor la empresa puede atraer más clientes como también retener a los existentes, pero todo esto servirá si se usan herramientas con las que se pueda medir las experiencias vividas de cada cliente.

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano – 2017, es por ello que se desarrollará cuatro capítulos, donde:

Capítulo I, se basará en el planteamiento del problema tomando las deficiencias existentes a la calidad de servicio y a la lealtad de los clientes de la empresa Dilubza E.I.R.L., del mismo modo se fundamentará el problema mediante los diversos artículos y revistas científicas, para así determinar los objetivos e hipótesis del problema.

Capítulo II, se trabajará el Marco referencial que respaldará a la presente investigación mediante los antecedentes Internacionales, Nacionales y locales, complementado con el marco teórico basados de cada variable descrita por diversos autores.

Capítulo III corresponde a la Metodología que servirá como procedimiento sistemático para desarrollar la investigación, determinando el método, tipo, diseño y nivel de la investigación para posteriormente determinar la población y la muestra.

Finalmente se desarrollará el capítulo IV con la presentación y análisis de resultados, donde ya adquirida toda la información se analizará cada uno de los resultados obtenidos mediante gráficos y datos porcentuales, para así contrastar las hipótesis,

discutir los resultados, y llegar a las conclusiones para las correspondientes recomendaciones del presente estudio de investigación.

Capítulo I: Planteamiento del Problema

En el presente capítulo se detallarán el problema en general y los problemas específicos del presente estudio, del mismo modo el fundamento del problema, formulación y justificación donde será expresado con términos puntuales y explícitos para poder realizar una investigación adecuada y acorde a los procesos científicos. Por otro lado, en este capítulo se recaudó información de diferentes fuentes científicas y no científicas las cuales brindan distinta información con relación al problema de estudio y por último se realizó una encuesta piloto para detallar la problemática mediante análisis corto a cada pregunta.

1.1. Fundamentación del Problema

Según Instituto Peruano de Marketing (2016), en el artículo calidad en el servicio señala:

...la vida de una empresa depende de la capacidad de captar y retener a sus clientes, para eso se debe invertir en los ámbitos publicitarios, bajar relativamente los precios ante la competencia, generar diversas estrategias, pero la más eficiente es subir la calidad de servicio ante los productos y servicios que esta ofrece...

...Las organizaciones de hoy se esfuerzan día a día para poder brindar a sus clientes una mejor experiencia vivida y así estos puedan regresar pronto. La mayor parte de las organizaciones brindan mayor importancia a la publicidad, sin embargo, se debería tomar en cuenta lo que hace Falabella, Ripley, Wong, y entre otras empresas que se enfocan en brindar una atención rápida, amable, limpia y agradable que por su puesto a su vez cobran ligeramente superior a sus competidores... (p. 1).

Tomando en consideración el artículo anterior, se puede describir lo siguiente: La calidad en el servicio, es una de las más eficientes estrategias que permite que el cliente no solo quede satisfecho, si no lleve una experiencia vivida y recomiende el producto o servicio brindado.

Pizzo (2013), en el blog de Wordpress, señala que:

...Cuando una empresa decide implementar una estrategia de calidad en el servicio, está dispuesta a tomar acción, está mirando más allá del día a día queriendo diferenciarse de la competencia de manera perdurable... Hay varias empresas que demuestran que están ante una acción, es decir se encuentran a la ofensiva, no se encuentran ante una reacción de la competencia, sin embargo existen varias prácticas de las cuales detallaré las más resaltantes. (I) No se debe esperar a que el cliente ponga un reclamo ante alguna insatisfacción, más lo contrario actuar ante una pregunta de qué tan satisfechos se encuentran. (II) No esperar a que tus clientes insatisfechos te expresen su reclamo (lo que sucede en muy baja proporción), sino que les preguntas cuán satisfechos están. (III) No esperar a que los colaboradores empiecen a mostrar sus malestares ante los clientes, afectando en la satisfacción de los mismos. (IV) No esperar a contratar personal que no está en el perfil del puesto solo porque tienes una vacante abierta, el personal debe estar capacitado y preparado para la vacante que se requiere. (V) No esperar a que los reclamos se presenten reiteradamente, mucho menos uno con el mismo sentido constantemente. (VI) No esperar que los clientes muestren las deficiencias de la empresa, porque si no te lo dijo hay otros 9 que no te lo dijeron pero que se fueron insatisfechos y lo que les tomara por consiguiente es irse a la competencia. (VII) No esperar a las similitudes de los productos o servicios que se ofrece porque al final esto se termina en una guerra de precios, siempre hay que buscar diferenciarse generando mayor valor que las otras empresas. (p. 1).

Teniendo en consideración al blog antecedente de Pizzo (2013), se puede describir lo siguiente: Cuando se toma a la calidad de servicio como estrategia ante la competencia o el mercado, se debe tener en cuenta que se debe actuar antes de un error, es decir no responder

ante lo que realizó la competencia o a los reclamos de los clientes, sino identificar lo que ellos realmente desean es perdurabilidad del excelente servicio e innovación en ello.

Garcia Tello (2014), en el blog, publicado en diario Gestión, expone que:

[...]si se tiene que buscar a un encargado para afrontar la responsabilidad de la calidad de servicio, tal vez se diga que es el Gerente y en cierta forma se tiene la razón, pero lo cierto es que cada una de las áreas de una empresa trabajan conjuntamente para llevar un mismo producto y servicio a los clientes, sin embargo, la responsabilidad seria de todos. La cadena de valor te brinda un panorama más claro, sin embargo, esta se puede ir corrigiendo, pero no determina que el 100% de los clientes se retiren completamente satisfechos, trabajando constantemente en la calidad de los productos y servicios puede generar un cierto margen de personas insatisfechas, pues estas personas deberían ser atendidas adecuadamente en el centro de atención al cliente. (p. 1).

Tomando en consideración el Blog de Garcia Tello (2014), se puede concluir que: La responsabilidad de la calidad en el servicio no solo partirá de los Gerentes o de los centros de atención a los clientes, esto comenzará con cada una de las áreas de la organización realizando de la mejor manera sus funciones con el fin de brindarles a los clientes un mejor servicio de lo que esperaban y así esto generará mayor satisfacción en ellos como también la reducción de costos y gastos para la empresa en ciertos procesos como los reclamos.

Regalado (2015), en el blog publicado en el diario Gestión, señala que:

Un cliente cuando recibe un servicio, realiza una crítica al servicio brindado por la empresa, sin embargo, ellos esperan mínimamente que las empresas cumplan con sus expectativas, eh ahí donde se genera un momento de la verdad donde un representante de la empresa tiene contacto directo con el cliente, es ese momento tan importante donde se debe cuidar el primer impacto que éste tenga con la institución. La técnica de medición de servicio basado en el cliente anónimo tiene como principio medir la calidad

en el primer contacto con el cliente donde las empresas que la utilizan buscan conocer la calidad del servicio brindada por sus colaboradores justamente midiendo cada momento de verdad y probablemente el impacto del cliente anónimo sirva como información importante para los resultados de dicha evaluación. (p. 1).

Tomando en consideración el blog de Regalado (2015), se puede describir lo siguiente: El primer contacto con el cliente es llamado el punto de la verdad, donde toda empresa deberá cuidarla ya que el cliente desde aquel momento espera un servicio que supere mínimamente sus expectativas y esto se puede mejorar con la técnica de usar a un cliente incógnito que serviría para medir la calidad del servicio que prestan los colaboradores de una empresa.

Robles (2012), en el blog publicado en el diario Perú 21, expone que:

[...] La calidad de los servicios se ha vuelto hoy en día un punto a tratar muy importante para todas las empresas, partiendo como clave de las ganancias y esto dependerá del grado de la satisfacción de los clientes, de sus compras repetidas y si fidelidad que tienen estos. Las empresas cada vez prestan más atención a este aspecto buscando mejorarlo continuamente, ello implicará desarrollar estrategias para captar más clientes y mantener satisfechos a los existentes, sin embargo, en muchas organizaciones, gran parte de las decisiones que toman los directivos respecto de este punto se basa en pura intuición, pues para lograr resultados más significativos y poder determinar el impacto que generan, es importante la aplicación de herramientas de medición y la única manera de efectuar este cálculo será preguntándole al consumidor. (p.1).

Tomando en cuenta lo considerado por Robles (2012), en el diario Perú 21 se describe lo siguiente: Teniendo en consideración a La calidad en el servicio es tan importante que gracias a este factor la empresa puede atraer más clientes como también retener a los existentes, pero todo esto servirá si se usan herramientas con las que se pueda medir las experiencias vividas de cada cliente.

1.1.1. Formulación del Problema.

Solórzano y Nereida, (2013), afirman que la calidad de servicio es un punto principal que toda empresa tiene que tener en claro, sin importar la estructura, el tamaño, o el rubro al que se dedica. Deben de desempeñarse de la mejor forma para demostrar la gran capacidad que tiene estas, ya que el primer punto de contacto que tienen los clientes con la empresa ayuda a generar el impacto para que estos clientes puedan mantener un vínculo con la misma, ya que si a futuro no se ve de raíz la importancia que tiene dichas experiencias vividas por los clientes puede llegar a ser una gran amenaza. La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a pasar por desapercibido pueden convertirse en grandes amenazas [...]

Feria, Herrera, y Rodríguez, (2014), comentan que en la actualidad las personas vivimos en un mundo que cambia constantemente, que está en un proceso evolutivo, por el que los consumidores se vuelven más selectivos y solicitan mejores servicios de calidad. La forma más adecuada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes es ofreciéndoles los mejores estándares de calidad en sus productos o servicios. En las investigaciones prácticas y académicas desde ya varias décadas atrás, denotan los beneficios que tiene las empresas al ofrecer los productos y servicios de calidad consiguiendo mejores cuotas de mercado, optimización de los costos, mejor productividad por parte de los colaboradores, motivación de los mismo, el diferenciarse ante la competencia, la lealtad de los clientes, entre otros más beneficios. En la empresa de servicios se debe determinar los beneficios que creen considerar para los clientes, para que así puedan satisfacerlos y más aún superar las expectativas de los mismos. En tal sentido la calidad de servicio percibida por los clientes resulta de la

comparación entre sus expectativas con los resultados de desempeño que brinda la empresa ante estos.

García J. , (2000), afirma que

...la lealtad de la marca es la estrategia más valiosa para una empresa. Sin embargo, en varias ocasiones, no brinda el valor correspondiente, observando solo las ventas en mediano plazo, dejando de pensar que el éxito de las empresas radica en tener a sus clientes leales y que estos se vean reflejados en los ingresos constantes que brindan para la empresa. En tal sentido, es de mucha importancia generar acciones correspondientes a la lealtad de los clientes...

...Varias empresas en los mercados toman mucho tiempo en captar mayor gama de clientes, haciendo competencia directa con otras empresas mediante diversas estrategias de mercado, sin darse cuenta que el tener clientes leales puede ser un activo que no cueste mucho y sea más sencillo para realizarlo. Es por eso que a la lealtad se le considera como un activo de valor hacia las marcas, por ello, se destaca la importancia de tomar acciones correctivas o estratégicas para mantenerla... (p. 12).

Colmenares y Saavedra, (2007), afirman que:

...El termino lealtad no es una novedad en los mercados, en lo contrario, es un tema muy investigado, sin embargo, en forma general no se ha llegado a conseguir la definición correcta por el mismo hecho de que es un fenómeno muy complejo. Años atrás se estudió a la lealtad abordando de dos distintas corrientes: una como actitud, donde se hace referencia al afecto del cliente ante la empresa o la marca y el otro como comportamiento efectivo, denotándolo como las compras repetitivas a una misma empresa o marca. Después se generó un planteamiento donde indica que para medir la lealtad no solo concierne a las compras repetitivas o al afecto que tiene un cliente ante

una empresa o una marca, más aún se hace referencia de ambos para generar la lealtad... (p. 16).

La presente investigación tiene como centro de estudio a la empresa Dilubza E.I.R.L., que es una empresa fundada por el Sr. Ralf Aguilar Sanabria y su esposa Elizabeth Ancco Velásquez, donde la pareja encontró una oportunidad de negocio, específicamente en la venta de lubricantes. A medida que Huancayo crecía, incrementaba la cantidad de vehículos y ellos en cierta forma comenzaron a captar más clientes y poco a poco Dilubza E.I.R.L comenzó a crecer y a posicionándose en el mercado del distrito El Tambo.

La empresa Dilubza E.I.R.L. se encuentra ya 25 años en el mercado de lubricantes, donde el Sr. Ralf Aguilar Sanabria tomó la iniciativa de ampliar sus marcas de lubricantes consiguiendo mayores proveedores y sus clientes tenían mayores opciones de compra. Del mismo modo la Sra. Elizabeth Ancco Velásquez tuvo la idea de aplicar ciertos descuentos a sus productos cuando realizaba ventas mayores, no existía porcentajes o niveles de dichos descuentos aplicados a las compras, ellos solo tomaban criterio propio para realizarlos.

En la actualidad la empresa Dilubza E.I.R.L. ha crecido considerablemente, pero el Sr. Ralf Aguilar Sanabria y la Sra. Elizabeth Ancco Velásquez optan por seguir invirtiendo en su empresa aplicando los conocimientos de las ciencias administrativas como también el apoyo del presente estudio. A continuación, se presenta el giro de negocio de la empresa Dilubza E.I.R.L.

- Razón Social : Dilubza E.I.R.L
- Ruc : 20573874081
- Dirección : Jr. Aguirre Morales N° 105 El Tambo - Huancayo
- Tipo de Empresa : Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
- Actividad económica : Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados.

- Código CIU : 4730
- Vigencia : Activa

Después de mencionar lo anterior se procedió a realizar un cuestionario para calidad de servicio y otro para lealtad del cliente, de esa forma plasmar la problemática de la presente investigación.

El cuestionario de calidad de servicio contó con cinco preguntas clave [Ver Apéndice B], donde los clientes encuestados fueron seleccionados de manera aleatoria simple con una muestra de 25 personas donde se obtuvieron los siguientes resultados:

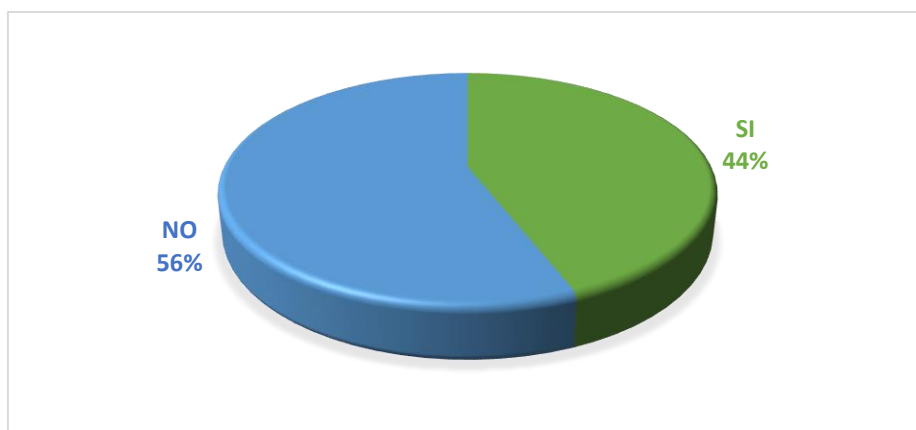


Figura 1. Calidad de las Instalaciones.

Nota. Resultados del cuestionario piloto, aplicado con fecha 06 de marzo de 2017.

En la Figura 1 se encuentra el resultado de la interrogante: ¿Considera Ud. que las instalaciones son excelentes para el servicio que se le brinda? Sin embargo, se aprecia que el 56% de los clientes encuestados tienen una perspectiva de que no es adecuada las instalaciones donde adquieren los productos y servicios, y un mínimo del 44% de ellos les parece agradable.

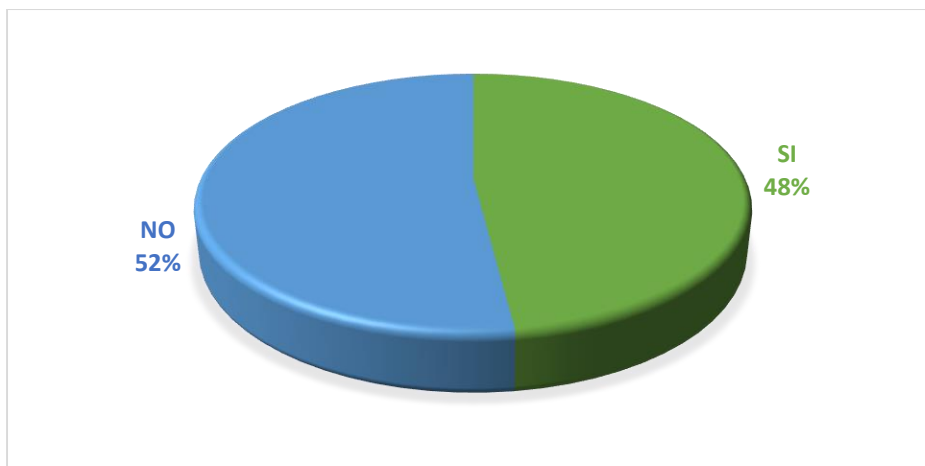


Figura 2. Solución de problemas e inconvenientes.

Nota. Resultados del cuestionario piloto, aplicado con fecha 06 de marzo de 2017.

En la figura 2 se encuentra el resultado a la interrogante: ¿Existe interés por parte de Dilubza para atender sus problemas o inconvenientes y poder resolverlos? Sin embargo, los clientes indican por su mayoría (52% de ellos) que no existe el interés suficiente para poder apoyarlos, esto es otro factor que baja la calidad de servicio para la empresa Dilubza pese a que el 48% de los clientes encuestados indican que si los apoyan en sus problemas.

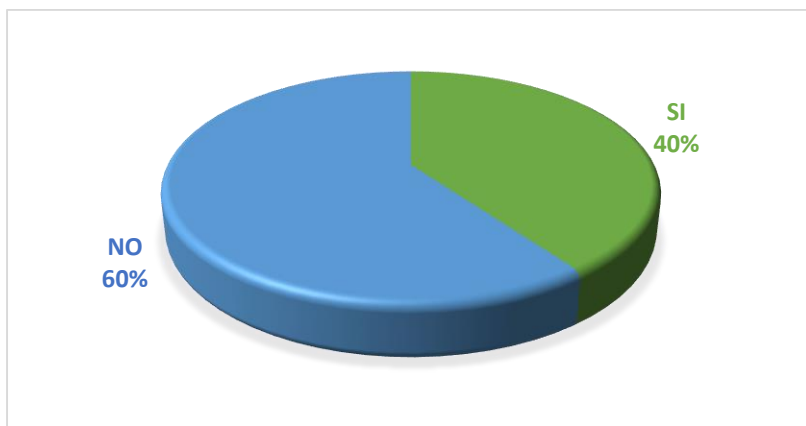


Figura 3. Atención rápida.

Nota. Resultados del cuestionario piloto, aplicado con fecha 06 de marzo de 2017.

En la figura 3 se responde a la interrogante: ¿La atención recibida es de forma rápida? Sin embargo, los clientes encuestados al 60% de ellos respondieron que si mientras el 40% tiene la perspectiva de que la atención es lenta. En este punto Dilubza tiene a la mayor parte de sus clientes satisfechos, pero este índice debe incrementar para poder mejorar la calidad del servicio.

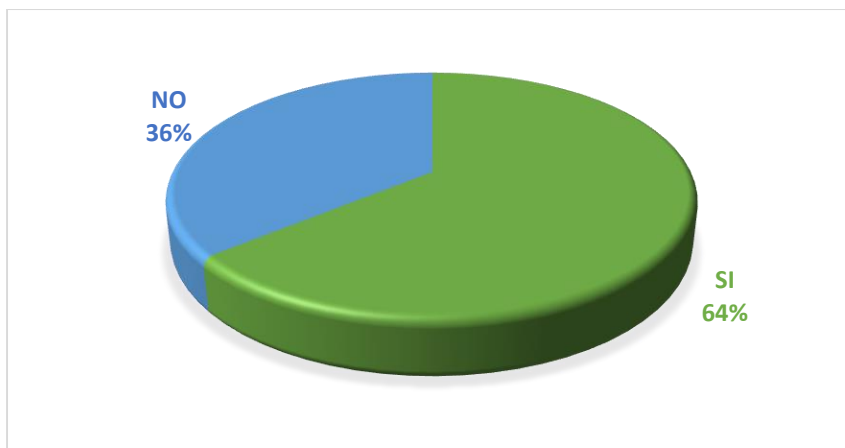


Figura 4. Garantía en los productos y servicios.

Nota. Resultados del cuestionario piloto 2017, aplicado con fecha 06 de marzo de 2017.

En la figura 4 se responde a la interrogante ¿Dilubza es una empresa con garantía al brindarle seguridad en sus productos y servicios?, Pues 64% de los clientes encuestados informaron que si es una empresa que les brinda garantía, mientras que el 36% de los clientes restantes mencionan que Dilubza no tiene la garantía que ellos esperan en los productos y servicio.

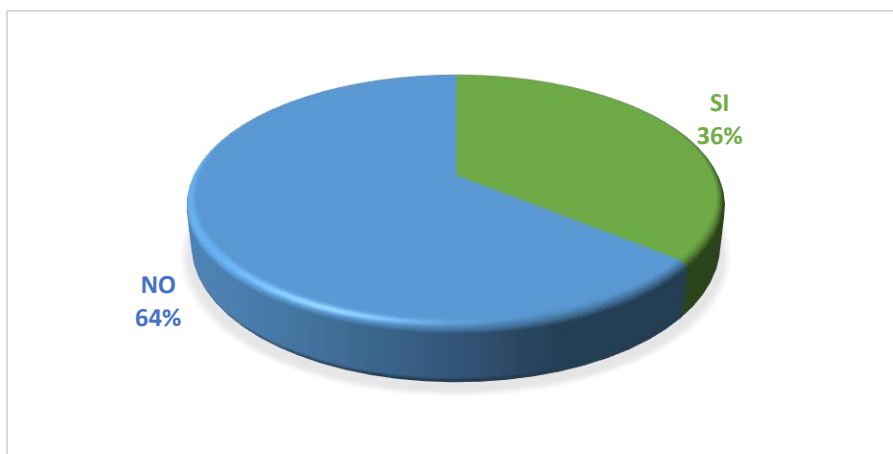


Figura 5. Servicio personalizado.

Nota. Resultados del cuestionario piloto, aplicado con fecha 06 de marzo de 2017.

En la figura 5 se muestra la respuesta a la interrogante, ¿La empresa Dilubza le brinda a usted un servicio personalizado?, Un 64% de ellos respondieron que la atención no es personalizada mientras el 36% de los encuestados mostraron lo contrario al sentir que la atención si es personalizada.

De acuerdo al cuestionario piloto realizado a los clientes de la empresa Dilubza E.I.R.L, se ha observado ciertas deficiencias en la calidad de servicios, la perspectiva que tienen los clientes no son buenas y esto podría generar resultados no deseados, sin embargo, se detalla de la siguiente manera:

Tabla 1

Problemas identificados – calidad de servicio

Pregunta	Dimensión	Resultado	Descripción
1	Tangibilidad - buenas instalaciones	SI – 44%	No encuentran de su agrado las instalaciones de la empresa Dilubza E.I.R.L.
2	Confiabilidad - interés del personal	SI - 48%	Dilubza E.I.R.L. no toma interés a los problemas o inconvenientes que le puede surgir a cualquier cliente cuando este adquiere un producto o servicio para su vehículo
3	Capacidad de respuesta - atención rápida	SI – 40%	En Dilubza E.I.R.L., la atención es lenta, sin embargo, es posible que los clientes sientan un grado de incomodidad en su tiempo de espera
4	Garantía - Seguridad de los productos	SI – 64%	Dilubza E.I.R.L. relativamente es una empresa que te brinda garantía en sus productos y servicios.
5	Empatía - Personalizar	SI – 36%	Los clientes no perciben que son atendidos con cada uno de sus gustos y preferencias.

El promedio de los resultados ante la encuesta piloto de calidad de servicio es de 46.4%, y con tal resultado se puede observar que Dilubza E.I.R.L., tiene problemas con la calidad de servicio que brinda y esto posiblemente pueda generar deslealtad por parte de sus clientes.

El cuestionario de lealtad del cliente contó de cuatro preguntas abiertas [Ver Apéndice C], donde el Sr Ralf Sanabria Aguilar expuso sus conocimientos sobre dicho tema y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2

Problemas identificados – Lealtad del cliente

Pregunta	Dimensión	Resultado	Descripción
1	Lealtad	No tiene Herramientas para medir	No se tiene herramientas necesarias para medir la lealtad de los clientes, ni tampoco un seguimiento determinado mediante alguna base de datos.
2	Lealtad como comportamiento	Tiempo de espera prolongada	En hora de 9:00am a 10:00am existe mayor afluencia de personas y esto hace a que algunos clientes se retiren y no logren comprar.
3	Lealtad como actitud	Precios elevados	Existen clientes que, por los precios relativamente elevados, no recomiendan a sus amigos y conocidos, sin tener conocimiento que los productos ofrecidos por Dilubza E.I.R.L. son originales y de calidad.
4	Lealtad cognitiva	No entregar pedidos de campo no tener publicidad	Dilubza E.I.R.L. no tiene stock suficiente para abastecer a los clientes de tienda como a los clientes de visita (trabajo de campo). Dilubza E.I.R.L no tiene publicidad determinada hacia su marca como empresa.

En la Tabla 2 el Sr. Ralf Aguilar Sanabria denotó que su empresa no tiene una base de datos y herramientas necesarias para gestionar la lealtad de sus clientes, sin embargo también indica que los tiempos de espera para los clientes de tienda, los precios relativamente elevados de sus productos, el no tener stock suficiente para abastecer a los clientes de tienda como a los clientes de visita y el no reconocimiento de su marca (Dilubza E.I.R.L.) [ver apéndice C Y apéndice D], son los aspectos principales por los que los clientes no vuelven a comprar, recomendar y elegir como primera opción de compra a la empresa Dilubza E.I.R.L. Si observamos la tabla 1 con la tabla 2, se puede observar que hay dos factores similares con las

dos dimensiones de la calidad de servicio, que el señor Ralf sin tener los conocimientos teóricos lo denota, tales como los tiempos de espera prolongados (Capacidad de respuesta) y el no entregar los productos ofrecidos por la empresa (confiabilidad). Sin embargo, es posible que existan más problemas con la calidad de servicio que brinda Dilubza E.I.R.L. y como el Sr Ralf no tiene un seguimiento o una base de datos para medir a sus clientes fidelizados y clientes perdidos, esta puede ser una variable relacionada para la no lealtad de sus clientes.

Es por ello que nace la necesidad de estudiar la relación que tiene la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Dilubza. E.I.R.L., ya obtenido algunos datos preliminares se detallará el enunciado del problema General mediante la siguiente pregunta, para después así detallar los problemas específicos.

1.2. Enunciado del Problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre las instalaciones (tangibilidad) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017?
- ¿Qué relación existe entre la confianza (confiabilidad) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta de los colaboradores y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad (garantía) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017?
- ¿Qué relación existe entre la empatía de los colaboradores y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Conocer la relación que existe entre las instalaciones (tangibilidad) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017.
- Identificar la relación que existe entre la confianza (confiabilidad) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017.
- Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta de los colaboradores y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017.
- Identificar la relación que existe entre la seguridad (garantía) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017.
- Conocer la relación que existe entre la empatía de los colaboradores y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017.

1.4. Hipótesis de la investigación

1.4.1. Hipótesis General.

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017

1.4.2. Hipótesis Específica.

- Existe relación entre las instalaciones (tangibilidad) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017.

- Existe relación entre la confianza (confiabilidad) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017.
- Existe relación entre la capacidad de respuesta de los colaboradores y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017.
- Existe relación entre la seguridad (garantía) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017.
- Existe relación entre la empatía de los colaboradores y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017.

1.5. Variables de la investigación

1.5.1. Variable Y.

Lealtad del cliente: “Comportamiento de compra consciente de un consumidor, expresado a lo largo del tiempo con respecto a un establecimiento, que es una función de los procesos psicológicos (toma de decisiones y evaluación) resultantes del comportamiento.” (Chestnut & Jacoby, 1978, p. 23),

1.5.2. Variable X.

Calidad de servicio: “La calidad de servicio es la actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa” (Hoffman & Bateson, 2012, p. 319).

1.6. Operacionalización de Variables

Tabla 3

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Calidad de servicio	Tangibilidad	Nivel de valorización a las instalaciones	¿Considera Ud. que la empresa cuenta con equipos modernos para el cuidado de su vehículo?
			¿Considera Ud. que los ambientes de la empresa se encuentran con una buena apariencia al momento de ofrecerle el servicio?
	Confiability	Nivel de confianza que brinda Dilubza E.I.R.L.	¿Considera Ud. al momento de solicitar el servicio, los empleados de la empresa se encuentran con una apariencia limpia?
			¿Considera Ud. que la empresa cumple con el tiempo pactado en la entrega de su producto o servicio?
Capacidad de Respuesta	Nivel de valoración a la disponibilidad de los colaboradores	¿Considera Ud. que los empleados responden adecuadamente a sus inquietudes?	
Garantía	Nivel de garantía	¿Considera Ud. que el comportamiento de los empleados le genera confianza al momento de adquirir un producto o servicio?	
Empatía	Nivel al valor de la atención personalizada	¿Considera que la empresa tiene horarios adecuados para poder atenderlo?	
Lealtad del Cliente	Lealtad como Comportamiento	Cantidad de compras repetidas	¿Pretende Ud. adquirir continuamente los productos o servicios de la empresa?
	Lealtad como Actitud	Nivel de afecto a Dilubza E.I.R.L.	¿Recomendaría Ud. a sus amigos y conocidos a comprar en esta empresa?
	Lealtad Cognitiva	Nivel de compromiso de los clientes hacia Dilubza E.I.R.L.	¿Considera Ud. que, esta empresa sería su primera opción de compra?

1.7. Justificación e Importancia**1.7.1. Justificación Teórica.**

Acorde a la investigación de diversos autores, esta investigación servirá como aporte a muchas empresas del mismo rubro con el tema de calidad de servicio y lealtad de los clientes, del mismo modo será útil para estudiantes o personas que realicen investigaciones similares al tema propuesto

1.7.2. Justificación Práctica.

La presente investigación, acorde a los mercados altamente competitivos, conlleva a realizarlo para tener un aporte a las empresas que desean conseguir diversas estrategias para mejorar la calidad de servicio ya sea en el rubro de comercialización de lubricantes o cualquier otro, del mismo modo para poder generar clientes leales.

1.7.3. Justificación Metodológica.

Se utilizarán las encuestas como instrumentos de medición, esto no solo servirá para poder realizar esta investigación sino también aportará para que cualquier organización pueda medir la calidad de servicio que brinda como también medir la capacidad de generar clientes leales y poder tomar distintas decisiones con aportes positivos.

1.7.4. Importancia de la Investigación.

Como se observa hoy en día, los clientes ya no buscan satisfacer sus necesidades, ellos esperan que las empresas superen mínimamente sus expectativas puesto que el mercado cada vez es más competitivo... (Regalado, 2015).

Las empresas por su mayoría se enfocan en un gran nivel en la publicidad, los precios y entre otros factores para lograr captar clientes, pero si se piensa ¿Qué pasaría si también invierten en retenerlos? de alguna forma esto podría tener resultados rentables, ya que el cliente que compro un día podría volver a comprar una próxima oportunidad y no solo ello sino comentar la buena experiencia vivida a su entorno por el buen producto y servicio brindado.

Entonces la calidad de servicio será un aspecto importante para toda organización y que el estudiarlo junto a la lealtad de los clientes podría conllevar a tener mayor rentabilidad como también mayores expectativas y satisfacción a los clientes.

Capítulo II: Marco Referencial

En este capítulo se desarrollarán los antecedentes con los aportes de diversos autores en investigaciones científicas ya sea con relación directa e indirecta del presente estudio. De igual forma se desarrollará un comentario propio al final a modo de síntesis en cada uno de los aportes por cada autor, como también se detallará conceptos explícitos a base de libros citando a cada uno de los autores para aporte en la elaboración del marco teórico.

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

García (2016), con la investigación *La relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en los talleres españoles de automoción, Universidad de Alcalá, España*, señala que:

Tradicionalmente, se ha considerado a la calidad de servicio como un mecanismo clave para potenciar la lealtad del cliente. Este también es el caso en el servicio postventa de automóviles, un negocio de gran rentabilidad que genera más de 12.000 millones de euros al año en España. La presente investigación tiene como objetivo contrastar la veracidad de dicho planteamiento, relacionando la calidad de servicio percibida con el comportamiento de compra de los clientes de los talleres oficiales de automoción. Para ello se ha recurrido a una muestra de 17.000 clientes de dos marcas de automóviles y se han aplicado diversas técnicas de análisis, entre las cuales destaca la modelización de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM: *partial least squares structural equation modelling*).

Los resultados confirman que hay otras variables con una mayor influencia sobre la fidelidad, como por ejemplo la validez de la garantía del vehículo. Como consecuencia, se concluye que las estrategias de retención contractual (por ej.: contratos de servicio, extensiones de garantía) son más efectivas que aquellas basadas en la calidad de servicio. (García, 2016, p. 91).

Se realizó un estudio para una revista científica en el sector automotriz relacionando a la calidad de servicio con la lealtad del cliente, sin embargo, se halló que existen factores más importantes que la calidad de servicio, como el ofrecer mayor tiempo en las garantías de los vehículos y prestar servicios financiados en ellos.

Gracia y Grau (2007), en la investigación Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos, Universitat Jaume I, Castellón, España. señalan que:

...El objetivo del presente estudio será conocer de qué forma las características de la calidad de servicios perciben los clientes de las instalaciones turísticas, para conseguirá a ser un cliente leal a dichos establecimientos. La muestra que se obtuvo fue de 1167 clientes de las 116 instalaciones turísticas (ya sean entre comedores y hoteles). Para medir la percepción de los clientes ante la calidad de servicio se utilizó el modelo SERVQUAL elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), por otro lado, la lealtad del cliente ha sido medida mediante las intenciones de los clientes a volver a los establecimientos y la comulación que tienen entre ellos para recomendarse. La ecuación de regresión determina que la percepción de un cliente de forma positiva ante la calidad de servicio influye de forma significativa a las decisiones de los clientes para volver a los establecimientos (hoteles y comedores). Por otro lado, ya verificando los resultados indican que la calidad de servicio influye de forma distinta a la lealtad de los clientes, pero los aspectos más resaltados por los clientes coinciden con ambas instalaciones y en las estrategias que ambas puedan utilizar para la lealtad de los clientes... (Gracia & Grau, 2007, p.2).

Se realizó el presente estudio para determinar si existen atributos de la calidad de servicio que fomenten lealtad en los clientes, sin embargo, se denota que aspectos positivos de la calidad de servicio generan significativamente acciones leales por parte de los clientes. La

calidad de servicio tiene diversas dimensiones de acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), según ello existen aspectos más valorados por los clientes para poder ser leales como son los tangibles (diseño, limpieza, confortabilidad) y la fiabilidad (correcto funcionamiento del servicio), dichas dimensiones tienen mayor incidencia en este estudio.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), en la investigación Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, Pontificia Universidad Católica del Perú, Surco, Perú. señalan que:

...Si se refiere al termino de calidad de servicio, es un concepto muy amplio que contiene a los aspectos tangibles e intangibles que todo consumidor percibe ante los servicios. De la misma forma, es una variable más importante para las estrategias de marketing, por lo que apoya a toda empresa en su ámbito competitivo. Si referimos a lealtad es otro concepto muy amplio que ayuda a conocer las intenciones o decisiones de los clientes ante los servicios de calidad percibidos...

...Las dos variables están relacionadas según lo muestra Heskett (1997) en el modelo de *Service Profit Chain*, por lo que es una parte principal y esencial en los servicios de toda empresa para los diseños de calidad de servicio y de la lealtad de los clientes, que posteriormente generará impacto en los resultados de rentabilidad. Esta investigación se enfocó básicamente en establecer una asociación de ambas variables en los clientes de los supermercados de Lima, teniendo en consideración la percepción de los clientes como la intención de su comportamiento...

...Refiriendo a la parte metodológica se realizó un estudio cuantitativo de corte transversa y del tipo descriptivo – correlacional. Se utilizó el cuestionario para obtener la información mediante el método de CALSUPER que ya se encuentra estipulado para la medición de la calidad de servicio. Sin embargo, los resultados obtenidos

demonstraron que, si existe una fuerte relación en las variables calidad de servicio y lealtad del cliente en su ámbito de compra, por otro lado, también se determinó que las dimensiones de Físicas y políticas de la calidad de servicio están más relacionadas a la lealtad de los clientes de los supermercados... (Roldán, Balbuena & Muñoz, 2010, pp. 4-5).

La presente investigación se enfocó en establecer una asociación entre la calidad de servicio y la lealtad de compra de los clientes, utilizando cinco dimensiones en la calidad de servicio y dos en la lealtad de compra, sin embargo, se halló que la calidad de servicio influye directamente en la lealtad de compra de los consumidores. Las dimensiones Políticas y evidencias físicas se encuentran más relacionadas con la lealtad como intención de comportamiento donde se debería poner mayor enfoque en toda organización.

Suito y Torres (2006), en la investigación *Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el hotel torre blanca*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Trujillo, Perú. señalan que:

...Esta investigación se fundamentó en determinar a los diversos factores que conllevan a los clientes en comprar constantemente o elegir preferentemente a un hotel, del mismo modo determinar si los beneficios que brindan en el Hotel Torre Blanca son de una gran valoración para que los clientes puedan tomar constantemente la decisión de hospedarse en dicha empresa, como también verificar los pesos correspondientes de las decisión del cliente ante la ubicación, los ambientes de agrado, el confort, atención rápida, los precios. En tal sentido se utilizó 14 preguntas que fueron aplicada a los huéspedes ya sean nacionales o extranjeros, pero que tengan entre las edades de 18 a 55 años pertenecientes a un segmento de personas de negocios que se hospedaron en el mes de octubre del 2005 en Hotel Torre Blanca de la ciudad de Trujillo...

...El plan de marketing es muy importante para toda empresa para generar ventajas competitivas y en el caso del Hotel Torre Blanca, es muy importante que desarrolle este tipo de estrategia, que como herramienta permitirá conocer todas las actividades y procesos que intervienen en los huéspedes, aparte de informar las preferencias y los gustos de los huéspedes, teniendo como mira principal la lealtad de ellos ante el Hotel Torre Blanca... (p. 8)

En esta investigación se buscó los factores que intervienen directamente en los clientes para que estos sean leales al hospedarse, por ello en el hotel Torre Blanca utilizó un plan de Marketing indicando que es una herramienta determinante en toda empresa para mejorar la calidad de servicio y así generar clientes leales. Del mismo modo sirvió como apoyo donde los clientes señalaron que las facilidades e instalaciones, la velocidad de atención, resolver sus peticiones y sentirse cómodos como en casa son los factores que generan su lealtad.

Gonzales (2015), en la investigación *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita*, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. señalan que:

...Las franquicias en el Perú son denotadas como estrategias de forma global, por el cual la calidad de servicio es un factor importante para que los clientes sean atendidos en base a sus expectativas. Es por ello, que se formula la problemática de esta investigación relacionando a la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de Starbucks Coffee...

...En tipo del estudio fue descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental. Al denotar la muestra fueron 196 clientes que adquirieron sus productos en Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita. El tipo de muestra fue no probabilística ya que no todos los clientes tenían las mismas oportunidades de ser elegidos, es decir fue a conveniencia del estudio, marcando ya ciertas características de los consumidores...

Se concluye que se halló una correlación altamente significativa entre la variable predictor (Calidad de servicio) y la variable criterio: (Satisfacción del cliente), para los consumidores de Starbucks en Santa Anita. La cual se obtuvo con la prueba de correlación de Spearman (Rho de Spearman es .670 y el valor de $p = .000 < .05$). Por lo cual, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula. (Gonzales, 2015, p. 9).

Se buscó si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Starbucks Coffee como franquicia, sin embargo, se obtuvo que hay una relación entre ambas variables altamente significativa donde cada una de las dimensiones de la calidad de servicio se verán reflejadas en la satisfacción de los clientes.

Jordán y Siccha (2014), en la investigación *Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL, en la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014*, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, señalan que:

...El estudio fue aplicativo, se tuvo como objetivo determinar los niveles de satisfacción de los socios ante la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, y así determino las distintas brechas ante las dimensiones que se plantearon de la variable calidad de servicio tales como: tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía, orientados con el modelo SERVQUAL...

...en los resultados se obtuvo que existe una brecha entre las expectativas de los socios basado en sus experiencias, en el caso de tangibilidad se obtuvo un resultado del 30%, en la dimensión de capacidad de respuesta un 16%, en la dimensión de seguridad un 16%, en confiabilidad el 15% y en la última dimensión que es de empatía se obtuvo un 7%, obteniendo como promedio de todos los resultados un 17% donde se concluye que los socios tienen malas expectativas.

Por otro lado, se determinó como resultado general un 59% considerando que lo óptimo es un 80%, esto hace referencia a un nivel muy bajo de percepción de la buena calidad

de los socios ante la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, sin embargo, se debería optar con tomar las medidas correctivas para que no exista fuga de socios... (Jordán & Siccha, 2014, p. 5-6).

En el presente estudio se buscó determinar el nivel de satisfacción que tienen los socios con la calidad de servicio que les brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, sin embargo mediante el estudio de las 5 dimensiones de la calidad del servicio se obtuvo ciertas deficiencias con las expectativas y las percepciones reales que ellos tenían en el servicio por parte de la Cooperativa, sin embargo, existen mayor deficiencia en la dimensión de tangibles que abarca toda el área física de las instalaciones de la empresa que percibe el socio de la Cooperativa.

Vásquez (2014), en la investigación *Medición de la lealtad del cliente de la empresa Pacífico Seguros, del área de seguros vida y protección familiar, Arequipa 2014, Universidad Católica de Santa María*, Arequipa, Perú. Señala que:

El presente trabajo de Investigación titulado *Medición de la lealtad del cliente de la empresa pacífico seguros, del área de seguros de vida y protección familiar*, consideran como variable de estudio: La Lealtad del cliente, para lo cual se plantearon los siguientes objetivos:

- Medir el grado de lealtad de los clientes del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar en la Empresa Pacífico Seguros.
- Conocer las disposiciones – emociones que tienen los clientes del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar en la Empresa Pacífico Seguros.
- Conocer las acciones – comportamientos de lealtad que exhiben los clientes del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar en la Empresa Pacífico Seguros.

La investigación tuvo como instrumento de recolector de datos a la entrevista, de los cuales en su total de población de 567 personas la muestra fue de 150 usuarios. En los

resultados se concluye que la empresa Pacifico Seguros acierta a los objetivos planteados, demostrando con un 86.7% de aceptación ante su público, resaltando que los clientes de esta aseguradora mantienen su confianza años atrás, en tal sentido mostrando su lealtad. La mayor parte de los clientes brindaron un positivo resultado ante sus opiniones determinando que Pacifico Seguros es una empresa líder en el mercado brindando credibilidad a sus clientes, por otro lado, en el área de Pacifico Seguros Vida se encontró que no tienen programas de fidelización y que esto pueda ser un factor desfavorable para la empresa en general... (Vásquez, 2014, pp. 5-6).

En el estudio realizado tubo el objeto de medir la lealtad de los clientes como también conocer las emociones y los comportamientos de los mismos para poder ser leales a Pacifico Seguros. Dicha investigación indicó que los clientes eran leales a su gran mayoría y esto era por diversos factores entre ellos tomaron la decisión de elegir a pacifico seguro por ser una empresa reconocida a nivel nacional y líder en el mercado, del mismo modo que éste brinda confianza, credibilidad y es eficiente en los servicios que ofrece.

Redhead (2015), en la investigación Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Señala que:

La investigación se desarrolló con el fin de determinar la relación que pueda existir entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del centro de salud Miguel Grau de Chaclacayo desarrollado el año 2013. La investigación fue de diseño no experimental, con el tiempo de trabajo fue transaccional – descriptivo correlacional, para después recopilar la información se utilizó el instrumento el cuestionario, modelado a la escala SERVQUAL y otro para medir la satisfacción del cliente. Teniendo como resultados que si existe relación directa y también significativa entre la

calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Centro de Salud Miguel Grau (Redhead, 2015, p. 9).

En la presente investigación tuvo como objeto conocer si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del centro de salud Miguel Grau, sin embargo, en los resultados se halló que, si existe una relación directa entre estas dos variables y que a medida que se maneje bien las dimensiones de la calidad del servicio, el cliente quedara con mayor satisfacción en su experiencia de compra.

2.1.3. Antecedentes Locales.

Centeno (2015), en la investigación *Factores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente de la empresa representaciones Tabí Luz S.R.L*, Universidad Continental, Huancayo, Perú. Señala que:

Si se desea hablar de calidad de servicio se notará que es un tema muy amplio a tratar, que no solo hace referencia a los bienes tangibles, también hace referencia a los bienes intangibles, que estos a su vez son percibidos al ser atendidos, del mismo modo es un factor muy importante y representativo para cualquier tipo de empresa, por lo que ayuda a mejorar la competitividad en los mercados.

...Uno de los más importantes indicadores de la calidad de servicio es la satisfacción del cliente la cual determina la decisión que toma un cliente tras la percepción de la calidad de servicio...

El estudio presentado es una investigación sobre como los factores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente en la empresa representaciones Tabí Luz S.R.L. La presente investigación se elaboró con el objetivo de generar el aporte necesario que ayude a las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huancayo.

El proceso de la investigación consistió en realizar el planteamiento del problema, los objetivos, las hipótesis y la metodología a seguir, asimismo se realizó el diagnóstico de

la situación actual de la empresa Representaciones Tabí Luz S.R.L, basado en el análisis Interno y externo de la organización con instrumentos de gestión estratégica, asimismo se aplicó el instrumento diseñado, el mismo que se encuentra bajo la metodología SERVQUAL, el mismo que determina las dimensiones identificadas en la calidad de servicio que son: Dimensiones de elementos tangibles, Dimensiones de confiabilidad, Dimensiones de capacidad de respuesta, Dimensiones de seguridad y Dimensiones de Empatía, que permitió determinar para el posterior desarrollo de los programas de mejora y cambio que se orienten al cumplimiento de las expectativas de los clientes, generando una mayor retención y aceptación de los clientes.

El diseño de la investigación es descriptivo – explicativo, diseño que se ajusta de manera idónea al tema abordado en la investigación, asimismo se realizaron dos dimensiones, la medición pre, que brinda información de la percepción de los colaboradores y clientes de la empresa, lo cual se usará con finalidad de determinar la situación actual, posteriormente se realizará la medición post, la misma que será aplicado el mismo instrumento con la finalidad de revisar si existe algún cambio. La población y muestra de estudio estuvo conformada por los clientes y colaboradores de la empresa. El instrumento fue diseñado en función a la metodología SERVQUAL. La cual tiene como finalidad de obtener los factores más significativos que describen la calidad de servicio que posteriormente se puede implementar estrategias para poder lograr la satisfacción de sus clientes.

Después de la aplicación del instrumento en ambos momentos y la aplicación de programas de mejora y cambio, se pudo concluir que la percepción de los clientes se modifica al cambio de actitud del personal y algunas modificaciones en distribución de equipos y mejoramiento de la infraestructura. (Centeno, 2015, pp. 5-6).

En la presente investigación tuvo como objetivo conocer los factores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente en la empresa representaciones Tabí Luz S.R.L. Sin embargo, se realizó un pre y post aplicación del instrumento de medición mediante el modelo SERVQUAL, donde se concluye que los clientes al ser sometidos en dos periodos mostraron diferencias en sus percepciones, específicamente en el cambio de actitud de los colaboradores como también en el mejoramiento de las instalaciones. Estos dos factores fueron los resaltantes, que determinaron con mayor fuerza la satisfacción del cliente, se podría decir de esta forma porque es lo que genera mayor impacto en su satisfacción.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Calidad de Servicio.

Según Hoffman y Bateson (2012), “La calidad de servicio es la actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa” (p. 319).

Además, afirmaron que:

...Si bien es cierto para medir la satisfacción ante la calidad de servicio, el resultado se basará en la percepción de cada variable mediante la comparación ante sus expectativas. La calidad de servicio a diferencia de la satisfacción compara la percepción que tiene el cliente ante el servicio que presenta una empresa, dicho ello la calidad de servicio pretende medir los mejores niveles al entregar un servicio...

...La escala SERVQUAL es un instrumento de medición de la calidad de servicio que es muy debatido, pues según los creadores de dicha escala comentan que es una herramienta para diagnosticar las fortalezas y debilidades de una empresa en el área de la calidad de sus servicios. Por otro lado, la escala SERVQUAL es basada en cinco dimensiones de la calidad en el servicio, que fueron resultados por varias sesiones de *focus group* de diversos consumidores. Las cinco dimensiones son: tangibles,

confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, proporcionando una estructura básica para medir la calidad de servicio implícito. (p.319).

Según Equipo Vértice (2008), “La calidad de servicio es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una y otra acción específica. Cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia todos sus componentes, sino que la juzga como un todo”. (p. 23)

Según Salvador (2008), “La calidad de servicio es el resultado de la comparación entre las percepciones del cliente y sus expectativas. Del mismo modo hace referencia a las expectativas como Las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente” (p. 27).

2.2.2. Dimensiones de la Calidad de Servicio.

2.2.2.1. Dimensión de tangibles.

Según Hoffman y Bateson (2012), señalan que:

Debido a la ausencia de un producto físico, los consumidores se basan en la evidencia tangible en torno al servicio en la información de las evaluaciones. La dimensión de tangibles se SERVQUAL compara las expectativas del consumidor con las percepciones del consumidor en cuanto a la capacidad de la empresa para manejar sus tangibles. Los tangibles de una empresa consisten en una amplia variedad de objetos, como arquitectura, alfombras, distribución, escritorios, diseño, iluminación, folletos, colores en las paredes, correspondencia diaria a la presentación del personal de la empresa. (p. 328).

2.2.2.2. Dimensión de confiabilidad.

Según Hoffman y Bateson (2012), indica que:

En general, la dimensión de la confiabilidad refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa. ¿La empresa proporciona el mismo nivel de servicio constantemente o la calidad varía drásticamente con cada encuentro de servicio? ¿La

empresa cumple con sus promesas, factura adecuadamente a sus clientes, mantiene registros precisos, y suministra el servicio correctamente desde la primera vez? No hay nada más frustrante para los clientes que los proveedores de servicios poco confiables. Es preocupante el número de empresas que no cumplen con sus promesas, En muchos casos, el consumidor está dispuesto a gastar dinero solo si el proveedor de servicios se presenta y lleva a cabo la transacción según lo prometido. (p. 329)

2.2.2.3. Dimensión de capacidad de respuesta.

Según Hoffman y Bateson (2012), señala que:

La capacidad de respuesta refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna. Como tal, la dimensión de capacidad de respuesta de SERVQUAL se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio. En ocasiones, los clientes pueden encontrar una situación en la que los empleados se dedican a sus propias conversaciones e ignoran las necesidades del cliente. (p.330).

2.2.2.4. Dimensión de garantía.

Según Hoffman y Bateson (2012), “La dimensión de garantía de SERVQUAL se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La competencia se refiere a los conocimientos y habilidades de la empresa en el desempeño de sus servicios” (pp. 330-331).

2.2.2.5. Dimensión de empatía.

Según Hoffman y Bateson (2012), Indica que:

La empatía es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa. Como tal, las empresas empáticas entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a su alcance. Por el contrario, las empresas que no proporcionan

a sus clientes una atención individualizada cuando se les solicita y ofrecen un horario de operaciones conveniente para la empresa, pero no para los clientes, están olvidando demostrar conductas empáticas (p.331).

2.2.3. Lealtad del cliente.

Según Setó (2004), “La fidelidad del cliente puede ser definida a través de tres caminos diferentes o, dicho de otro modo, el constructo fidelidad se basa en tres dimensiones distintas, la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva” (p. 112).

Según Salvador (2008), “La fidelidad de Servicio es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de un servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio” (p. 61)

Según Heskett, Earl, y Hart (1993), “La lealtad del cliente es la piedra angular de un servicio con éxito. Influye en la lealtad de proveedores y empleados. Y genera esos beneficios que inducen a la lealtad de los accionistas.” (p. 35)

Según Chestnut y Jacoby, (1978), “Comportamiento de compra consciente de un consumidor, expresado a lo largo del tiempo con respecto a un establecimiento, que es una función de los procesos psicológicos (toma de decisiones y evaluación) resultantes del comportamiento.”

2.2.3.1. Lealtad como comportamiento.

Según Setó (2004), las primeras definiciones de fidelidad se centran exclusivamente en esta dimensión. En particular “la fidelidad fue interpretada como una forma de comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicio al mismo proveedor o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo” (p. 112).

2.2.3.2. Lealtad como actitud.

Según Setó (2004), señala que:

La lealtad de la marca son las compras repetidas incitadas por una fuerte disposición interna. Y desde esta perspectiva, las compras que no están guiadas por una fuerte actitud, sino por exigencias situacionales, se consideran falsa lealtad. Por lo tanto, la disposición individual a las compras repetidas se considera inseparable de la noción de lealtad. La actitud consiguió una mayor atención como dimensión importante de la fidelidad. El considerar la lealtad como una actitud, implica que diferentes sensaciones crean un apego individual a un producto, servicio u organización. (p. 112).

2.2.3.3. Lealtad cognitiva.

Según Setó (2004) indica que:

En adición a las dimensiones de comportamiento y actitud, unos pocos investigadores incluyen lo que ha sido llamado la forma “cognitiva” de la fidelidad. Algunos estudios sugieren que la lealtad a una marca o tienda significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como que comprar o dónde ir, mientras otros operan la lealtad como: La primera elección entre alternativas. Esta dimensión de la lealtad llamada cognitiva hace referencia al compromiso que tiene un cliente ante una empresa que le brinda los bienes tangibles o intangibles, pero que esta a su vez pase por un proceso de evaluación ante otras empresas que ofrecen los mismos beneficios, esto es determinado básicamente con la frecuencia de compra, con el número de establecimientos cercanos al cliente, el estatus de vida del cliente ya sea el estado laboral de quien realiza las compras. (pp. 116-117).

Según Day, (1969),

la verdadera lealtad de los clientes con la lealtad falsa o espuria, donde la lealtad verdadera se genera de forma intencional del cliente mientras la lealtad falsa es debido a las diversas situaciones que pasa el cliente que estén relacionadas con su comportamiento, el ejemplo más claro es una inexistencia de otras alternativas para el

cliente, el elegir lo que le conviene, o ciertos rasgos sociales que influyen en sus grupos sociales. En el estudio que se realizó se puede determinar que los clientes que son leales hacia una marca, lo realizan por el factor de economizar en sus diversas compras, confían en la marca, son clientes que frecuentemente compran ciertos productos y que no se dejan influenciar por los precios. (pp. 78-79)

El estudio que fue realizado por Day, (1969), consiguió determinar a las dos dimensiones para la lealtad de los clientes con el enfoque a la marca. Dichas dimensiones fueron establecidas para medir la lealtad de los cliente en base a dos indicadores, el primero determinado como lealtad comportamental, donde el autor evaluó el comportamiento repetitivo a las compras de los clientes, orientándolo como una proporción de consumo hacia la marca de interés con respecto a las compras repetidas del cliente en un periodo determinado, por otro lado la lealtad actitudinal se orientó a la actitud que tenía el cliente hacia la marca, entendiendo a la actitud como “una predisposición aprendida a responder consistentemente de manera favorable o desfavorable con respecto a algo”. (Fishbein y Ajzen,1975, p.6), pues en dicho caso es respecto a la marca.

Dick y Basu, (1994), asumen la lealtad como un concepto multidimensional que consiste en un comportamiento basado en una actitud, y construyen una matriz en la que combinan la actitud relativa (hacia la marca, el servicio, la empresa, el vendedor, la tienda, etc., y la repetición de compras, con el fin de identificar diferentes niveles de lealtad.

Tabla 4

Relación entre actitud y el comportamiento

		Comportamiento (repetición de compras)	
		Alta	Baja
Actitud	Alta	Lealtad	Lealtad latente
	Baja	Lealtad espuria	No lealtad

En la parte inferior a la derecha de la Tabla 4 se encuentra la intersección de los niveles bajos de actitud con el bajo comportamiento en las compras repetidas por los clientes, esto indica la inexistencia total de la lealtad del cliente. Si observamos en la parte superior izquierda, se encuentran los clientes que representan el mayor nivel de lealtad ante la marca, relacionados por sus frecuentes compras y su afecto que tienen por la empresa, esta lealtad es sostenible porque se relaciona con el ciclo de vida del consumidor. En la parte inferior izquierda se observa la cantidad frecuente que compra el cliente relacionado con una actitud que no es favorable, en dicho caso se interpreta que los clientes comprar frecuentemente pero que no tienen un afecto a la marca, es decir pueden cambiar de marca cuando ellos lo vean conveniente. Por último, en el la parte superior a la derecha se observa el gran afecto que tiene el cliente con la marca pero que tiene niveles bajos de compra, esta es determinada una lealtad latente, esto podría conllevar a futuro a una lealtad verdadera, siempre en cuanto el cliente empiece a comprar frecuentemente...

2.3. Marco Conceptual

- **Calidad de servicio:** Es el valor ofrecido por algún proveedor de bienes tangibles o intangibles, que es percibida por los clientes mediante una experiencia vivida.
- **Dimensión de Tangible:** Es lo que toda organización brinda a un cliente ó consumidor mediante las instalaciones físicas.
- **Dimensión de Confiabilidad:** Es la confianza que ofrece un proveedor de bienes o servicios a los clientes mediante sus actitudes ante ellos.
- **Dimensión de capacidad de respuesta:** Es la disponibilidad de toda organización (colaboradores) para atender a sus clientes en cualquier momento que estos lo requieran.
- **Dimensión de Garantía:** Es la capacidad de brindar seguridad y tranquilidad al cliente al momento de compra ya sea de un producto o servicio.

- Dimensión de empatía: Es cuando un proveedor ofrece sus bienes o servicios pensando acorde a las necesidades de los clientes y no al de ellos mismos.
- Lealtad del cliente: Es la actitud de compra repetida a una sola empresa efectuada por cualquier persona para satisfacer sus necesidades o deseos.
- Lealtad como comportamiento: Es referida como las compras repetitivas que hace un cliente a una empresa.
- Lealtad como actitud: Es el afecto individual de cada persona que le permite hacer las compras repetitivas a una empresa.
- Lealtad cognitiva: Es el nivel mayor de afecto que tiene el cliente a una empresa al momento de evaluar entre tantas opciones.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

En este capítulo se definirá la metodología para poder realizar la presente investigación acorde a los objetivos y enfoque del mismo. A continuación, se detallará de forma clara el método, tipo, diseño, nivel que requiera la investigación con el apoyo de diversos autores en la metodología de la investigación. Del mismo modo, se determinará a la población y muestra como también se definirá la técnica y los instrumentos de medición para la recolección de datos.

3.1. Método de la investigación

En la presente investigación, se utilizará el Método Científico como método general donde, teniendo en cuenta a Molina (1999):

El método general de la ciencia es, un procedimiento que se aplica al ciclo entero de la investigación en el marco de cada problema de conocimiento. Lo mejor para darse cuenta de cómo funciona el método científico consiste en emprender, con actitud inquisitiva, alguna investigación científica lo suficientemente amplia como para que los métodos o técnicas especiales no escurezcan la estructura general. Esta definición es confirmada por Mario Bunge La investigación científica (p. 151).

3.2. Tipo de investigación

Los tipos de investigación en la presente investigación se detallarán acorde de cuatro criterios y son de la siguiente manera: (a) Por su finalidad, según Latorre (1996) “Las investigaciones aplicadas persiguen fines de utilización directos e inmediatos” (p.16); (b) por el tipo de diseño, según Hernández et al., (2014), “Un diseño de Investigación no experimental son los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152); (c) por la prolongación en el tiempo, según Hernández et al., (2014), “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 154);

(d) por la naturaleza de los datos, según Blasco y Pérez (2007), “La investigación cuantitativa trata de analizar los hechos objetivos sometidos a leyes generales, es decir, la investigación cuantitativa somete la realidad a controles que permitan realizar un estudio extrapolable y generalizable” (p. 273).

3.3. Diseño de la investigación

El presente estudio es un estudio no experimental, en tal sentido será de diseño Transversal – Correlacional. Su propósito es describir las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. En tal sentido, el diseño se define de la siguiente manera:

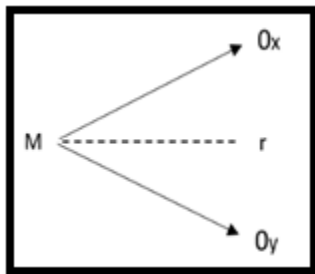


Figura 6. Representación Gráfica del diseño de Investigación

M	=	Muestra de estudio
Ox	=	Calidad de Servicio
Oy	=	Lealtad del cliente
r	=	Relación existente entre ambas variables

3.4. Nivel de la investigación

El nivel de la investigación será de alcance Correlacional. Según Hernández et al., (2014), la finalidad identificar el nivel de relación o el nivel de asociación que tengan los dos o más conceptos, variables o categorías en un contexto determinado o una llamada muestra. En diversas ocasiones solo se relaciona dos variables y se analiza la relación que tienen ambas, pero en su mayoría se relacionan en tres, cuatro o mucho más variables” (p. 93).

3.5. Instrumentos

El instrumento de medición para la presente investigación será el cuestionario. Según Hernández et al., (2014), “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 257).

3.6. Técnicas

La técnica que se utilizará en el presente estudio será la encuesta. Según Arnau (1990), define como “una metodología de investigación que, adaptándose a las fases del método científico general, intenta obtener información cuantitativa sobre una población, ya sea en términos descriptivos o de la relación entre variables medidas” (p. 239).

3.7. Población y Muestra

Según Hernández et al., (2014), “población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 173). Según Hernández et al., (2014), muestra es “un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que deber ser representativo de esta” (p. 174).

En el presente estudio al determinar que la población será infinita se tomará la fórmula general para hallar la muestra, del mismo modo se utilizará la muestra no probabilística por la razón de que se necesita a personas con dos características específicas (Con vehículo; que adquieran los productos y/o servicios en la empresa Dilubza E.I.R.L.), para posteriormente ser encuestados.

A continuación, se aplica la fórmula para cuantificar la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * .5 * .5}{.05^2}$$

$$n = 385$$

Donde:

- $Z2 = 1.96$ (El nivel de confianza será del 95%)
- $p =$ Probabilidad de éxito (50% = .50)
- $q =$ Probabilidad de fracaso ($1 - .50 = .50$)
- $e =$ Precisión (margen de error) de 5%

3.8. Técnicas de Procesamiento de Datos

Se utilizará como herramienta el programa SPSS donde se procesarán todos los datos recaudados para poder llegar a los resultados.

Capítulo IV: Presentación y Análisis Resultados

En el siguiente capítulo se muestra y analiza los resultados de la aplicación del cuestionario [ver apéndice C] que fue validada mediante el análisis de Cronbach [ver apéndice D] como también el análisis de cada figura estadística para así al final concluir con la prueba de hipótesis y la discusión de resultados.

Datos de la empresa:

- Razón Social : Dilubza E.I.R.L
- Ruc : 20573874081
- Dirección : Jr. Aguirre Morales N° 105 El Tambo - Huancayo
- Tipo de Empresa : Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
- Actividad económica : Venta al por menor de combustibles ara vehículos automotores en comercios especializados.
- Código CIU : 4730
- Vigencia : Activa

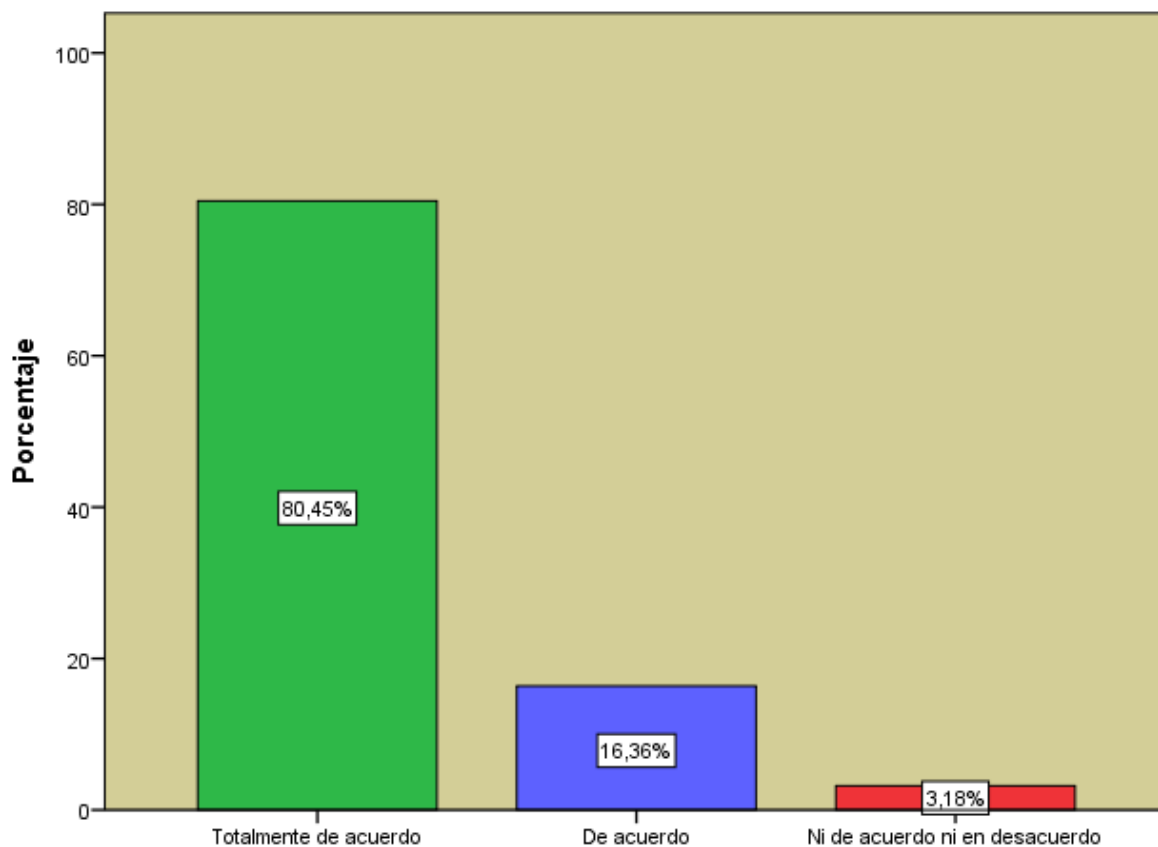


Figura 7. El nivel de relación entre los equipos (Pistola de agua, rampa, compresoras) y la compra continua del producto.

Nota. Resultados del cuestionario, aplicado en mayo, junio y Julio de 2017.

En la figura 7 se muestran los resultados del cuestionario aplicado, sin embargo, se observa lo siguiente: el 80.45% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, esto se debe a la importancia del cuidado de sus vehículos, mientras mejor sean los equipos, ellos consumirán las próximas veces en esta empresa. Por otro lado, se observa que el 3.18% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo, donde los equipos en buen estado no es factor importante para comprar continuamente en esta empresa, pero tampoco es un aspecto que debe pasar por desapercibido.

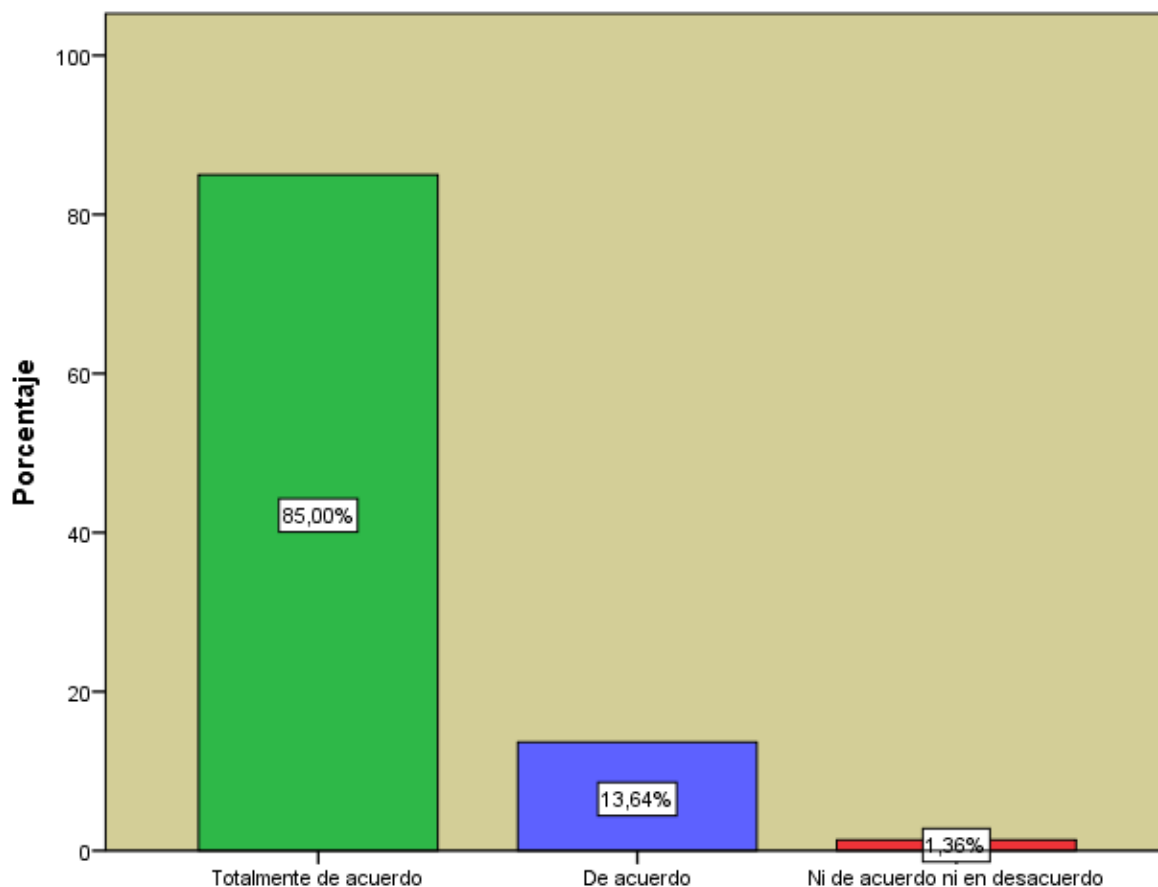


Figura 8. El nivel de relación entre los equipos (Pistola de agua, rampa, compresoras) y la recomendación a la empresa Dilubza E.I.R.L.

Nota. Resultados del cuestionario, aplicado en mayo, junio y Julio de 2017.

En la figura 8 se muestran los resultados del cuestionario aplicado, sin embargo, se observa lo siguiente: El 85% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, esto se debe al resultado que tienen los equipos en el cuidado de los vehículos mientras mejor sean los equipos los clientes tendrán mayor satisfacción y esto conllevaría a recomendar a esta empresa. Por otro lado, se observa que el 1.36% de ellos no están de acuerdo ni en desacuerdo, los equipos en buen estado no son factores importantes para recomendar a Dilubza E.I.R.L., pero tampoco debe ser un aspecto desapercibido para recomendar a la empresa.

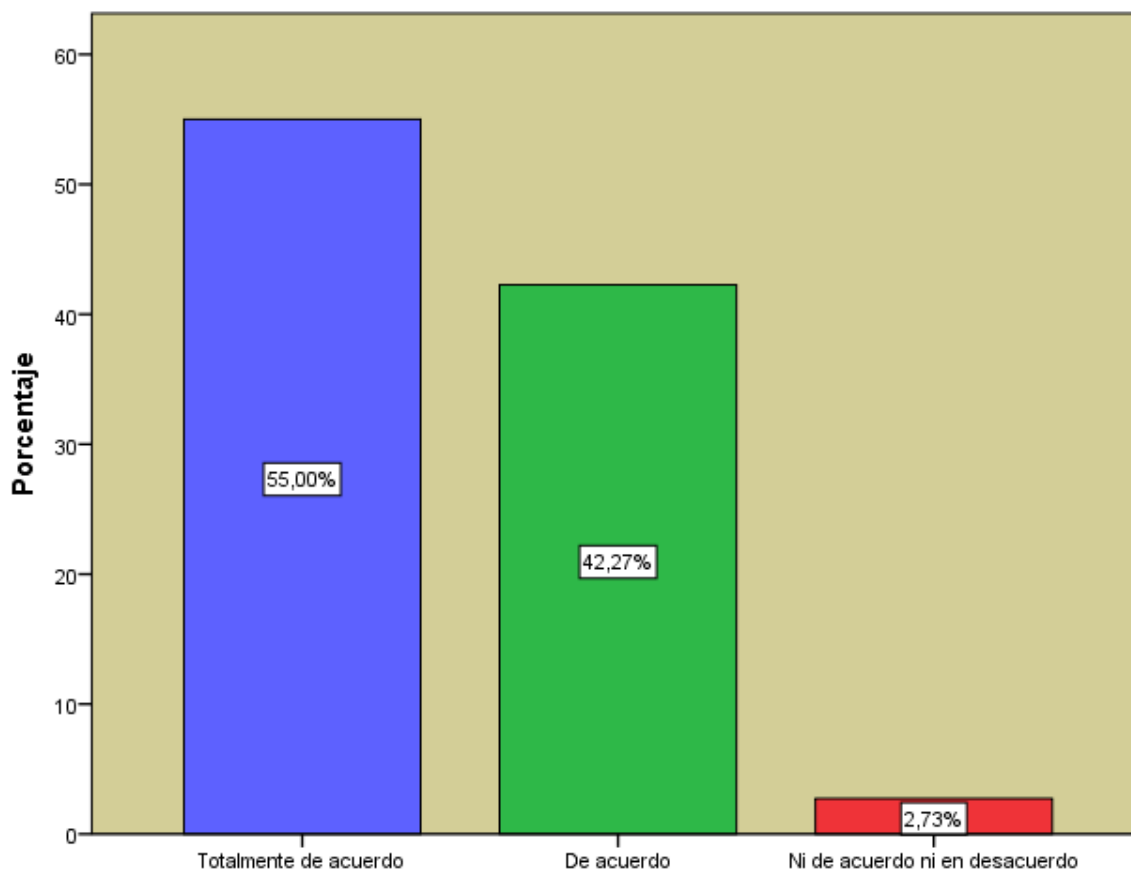


Figura 9. El nivel de relación entre los ambientes (Recepción, área de lavado y el área de mantenimiento del vehículo) y la compra continua del producto.

Nota. Resultados del cuestionario, aplicado en mayo, junio y Julio de 2017.

En la figura 9 se muestran los resultados del cuestionario aplicado, sin embargo, se observa lo siguiente: El 55% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, y un 42.27% de ellos indicaron de acuerdo, en este punto se observa que en su mayoría si les importa el estado de los ambientes, como el sentirse ameno y cómodo, pero los clientes que dijeron de acuerdo muestran interés en ello, pero con menor intención para comprar las próximas oportunidades en esta empresa. Por otro lado, se observa que el 1.36% de ellos no están de acuerdo ni en desacuerdo, donde el estado de los ambientes para esta minoría no es un factor importante, pero tampoco desapercibido para comprar continuamente en esta organización.

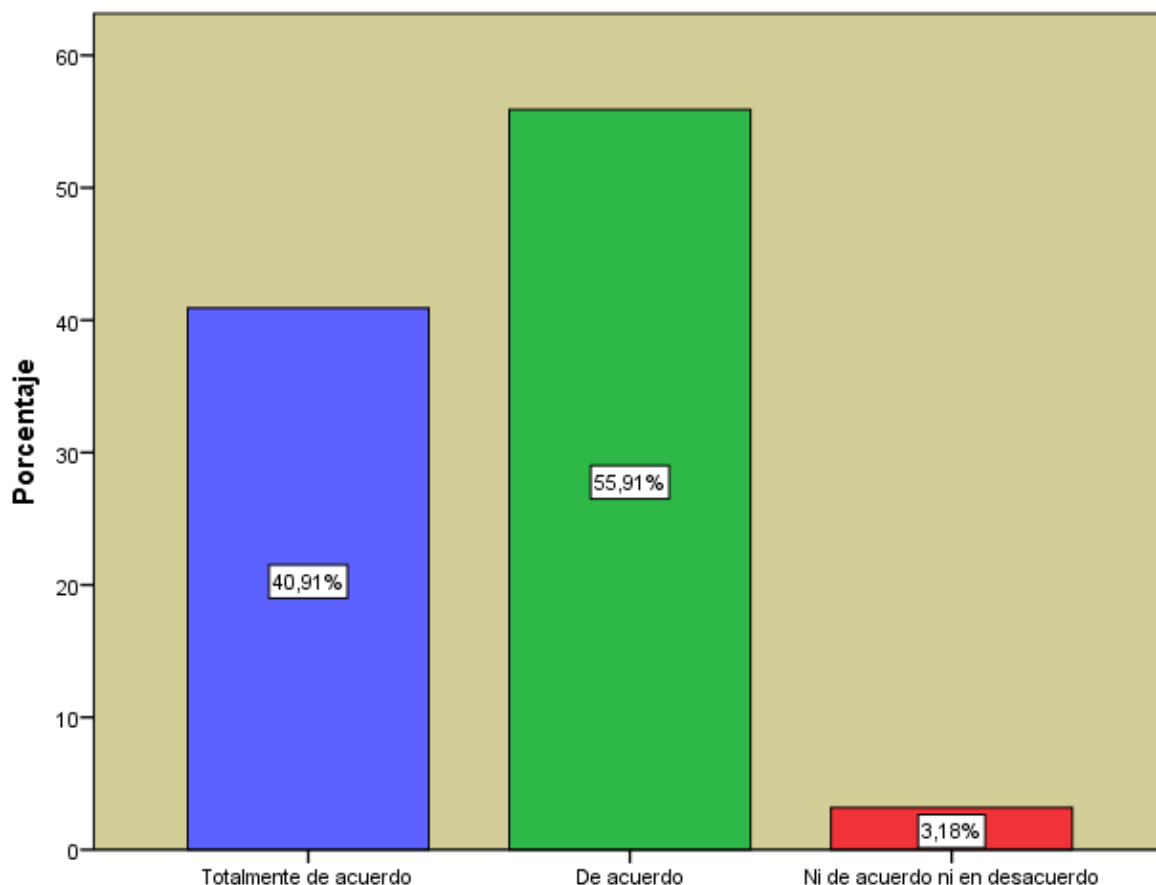


Figura 10. El nivel de relación entre el buen cuidado personal de los colaboradores y la recomendación de la empresa Dilubza E.I.R.L.

Nota. Resultados del cuestionario, aplicado en mayo, junio y Julio de 2017.

En la figura 10 se muestran los resultados del cuestionario aplicado, sin embargo, se observa lo siguiente: el 55.91% se encuentra de acuerdo, esto según los comentarios de los encuestados se debe al impacto que tienen los clientes ante los colaboradores que se encuentren con un buen cuidado personal para recomendar a esta empresa. Por otro lado, se observa que el 3.18% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo, donde el buen cuidado de los colaboradores no es un factor importante para recomendar a la empresa, pero tampoco es un factor que debe pasar por desapercibido.

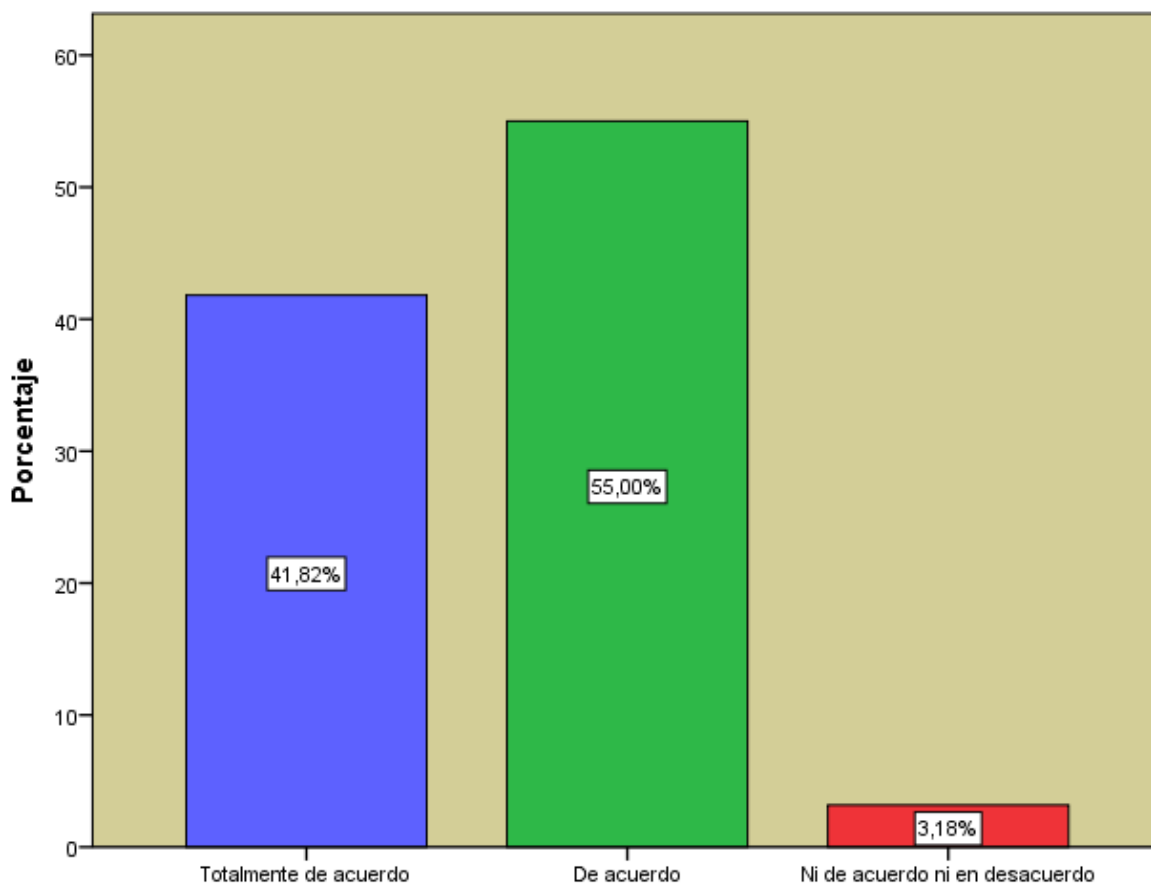


Figura 11: El nivel de relación entre el buen cuidado personal de los colaboradores y la compra continua del producto.

Nota: Resultados del cuestionario, aplicado en mayo, junio y Julio de 2017.

En la figura 11 se muestran los resultados del cuestionario aplicado, sin embargo, se observa lo siguiente: el 55.00% de los encuestados se encuentran de acuerdo, esto se debe a que el cuidado personal de los colaboradores no es un aspecto principal en el servicio, pero que si es importante en la atención para que ellos así puedan comprar continuamente el producto y/o servicio. Por otro lado, se observa que el 3.18% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo y que el buen cuidado de los colaboradores no es un factor importante para comprar continuamente en esta empresa, pero tampoco es un factor que debe pasar por desapercibido. En tal sentido estipulan que los productos de alta calidad que ofrecen es el motivo principal de su compra.

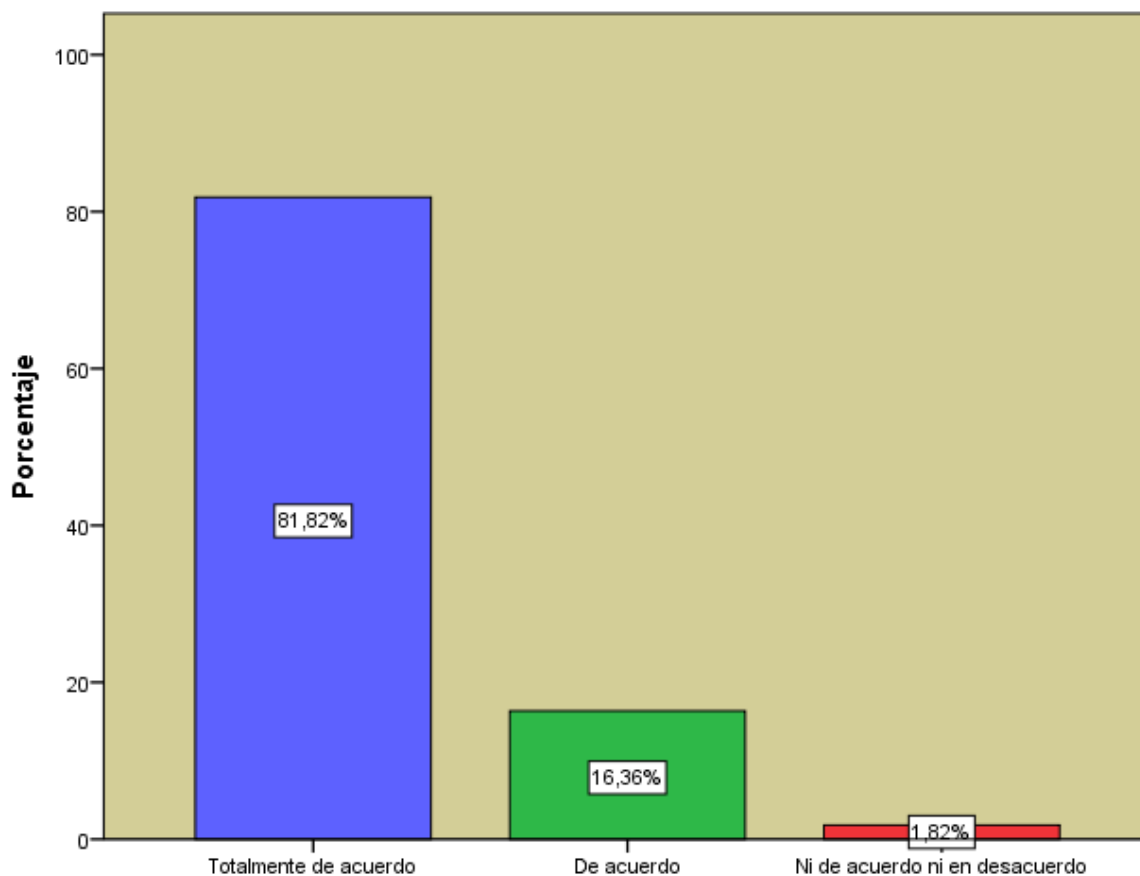


Figura 12. El nivel de relación entre el cumplimiento del tiempo establecido y la recomendación de la empresa Dilubza E.I.R.L.

Nota. Resultados del cuestionario, aplicado en mayo, junio y Julio de 2017.

En la figura 12 se muestran los resultados del cuestionario aplicado, sin embargo, se observa lo siguiente: El 81.82 %, esto se debe al tiempo de entrega de los productos y especialmente del servicio de vehículos, los encuestados comentan que, si son puntuales con la entrega del vehículo en mantenimiento, esto conllevaría a recomendar a esta empresa. Por otro lado, se observa que el 1.82% de ellos no están de acuerdo ni en desacuerdo, donde los tiempos pactados de la entrega del producto o servicio no son factores importantes para recomendar a Dilubza E.I.R.L., pero tampoco debe ser un aspecto desapercibido para recomendar a la empresa.

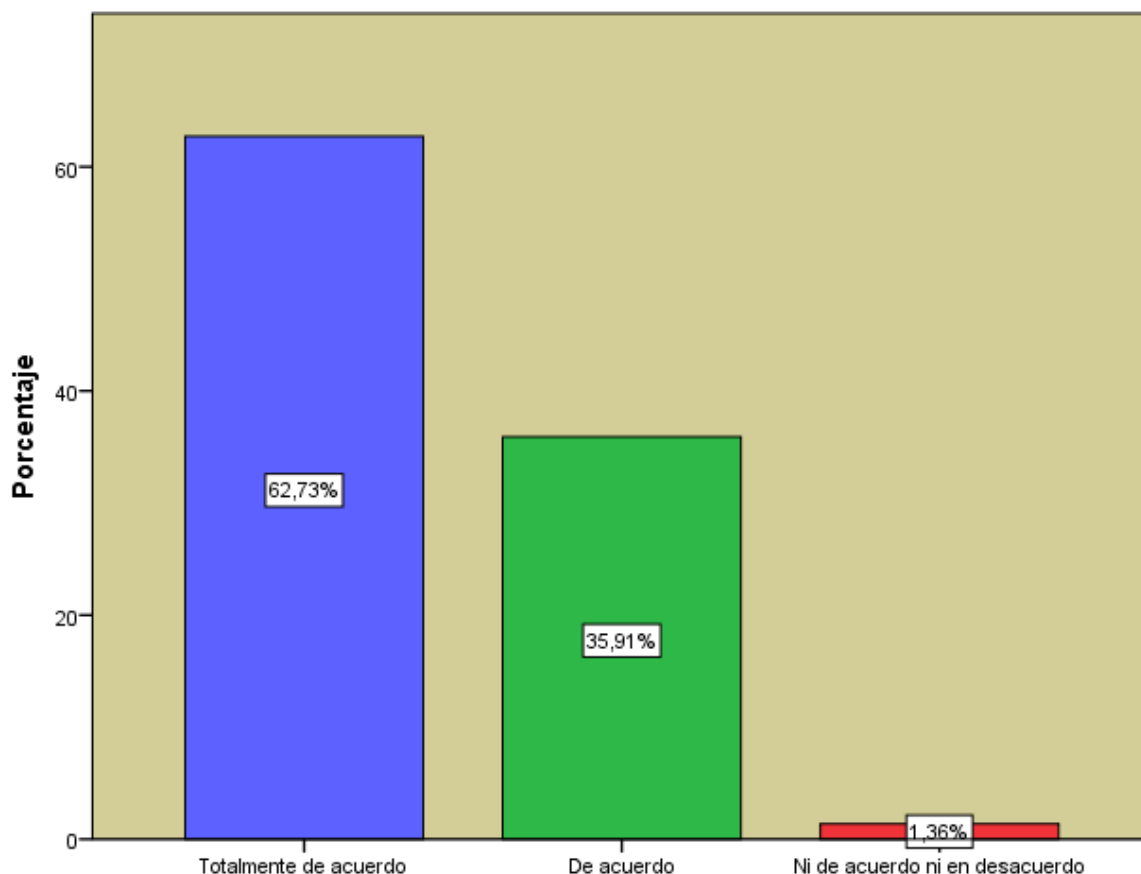


Figura 13. El nivel de relación entre el cumplimiento del tiempo establecido y Dilubza E.I.R.L como primera opción de compra.

Nota. Resultados del cuestionario, aplicado en mayo, junio y Julio de 2017.

En la figura 13 se muestran los resultados del cuestionario aplicado, sin embargo, se observa lo siguiente: El 62.73% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, esto se debe al tiempo de entrega de los productos y especialmente del servicio de vehículos, los encuestados comentan que si son puntuales con la entrega del vehículo en mantenimiento ellos tomarían a Dilubza E.I.R.L. como primera opción de compra. Por otro lado, se observa que el 1.36% de ellos no están de acuerdo ni en desacuerdo, a este porcentaje de encuestados les interesa otros aspectos como la calidad del lubricante, los precios y la confianza que le brinda Dilubza E.I.R.L. para ser la primera opción de compra, pero cabe recordar que no se debe dar por desapercibido al tiempo de entrega del producto o servicio, ya que es un factor que interviene en la calidad del servicio.

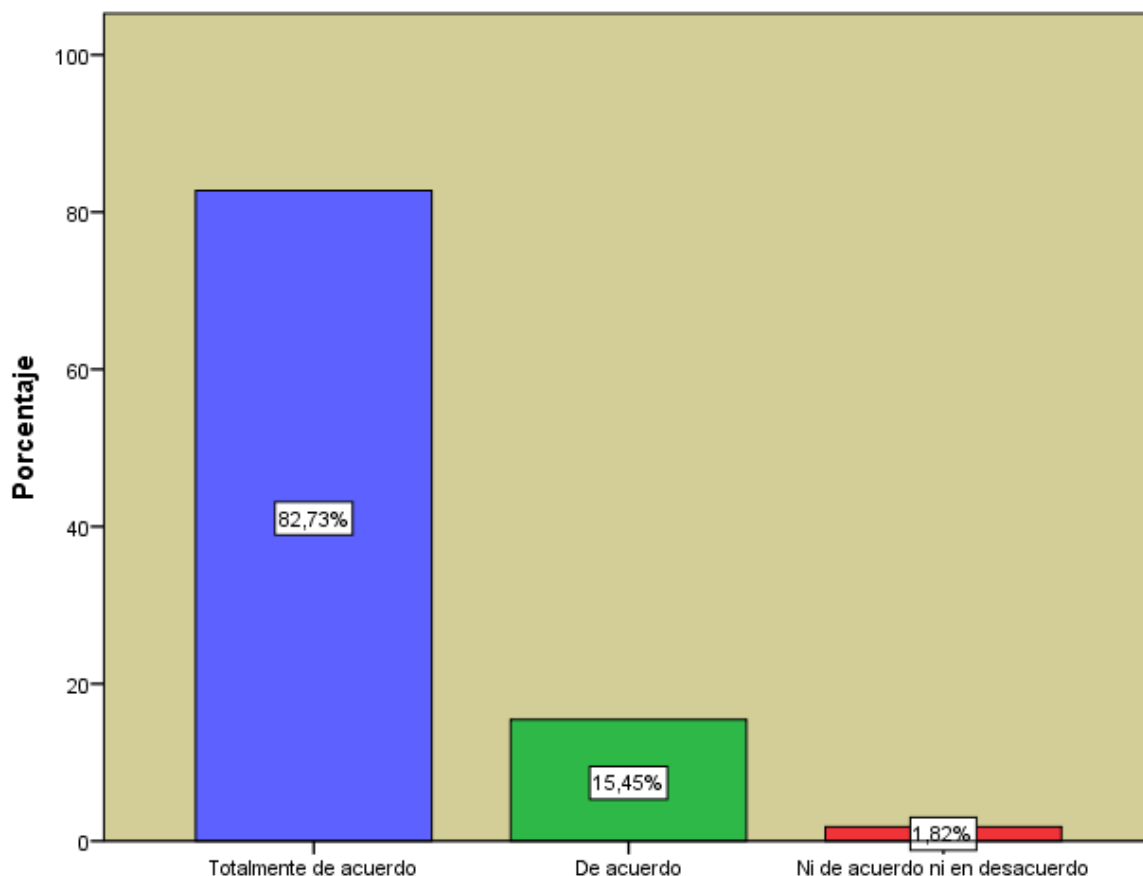


Figura 14. El nivel de relación entre la predisposición de los colaboradores con buena actitud y la compra continua del producto.

Nota. Resultados del cuestionario, aplicado en mayo, junio y Julio de 2017.

En la figura 14 se muestran los resultados del cuestionario aplicado, sin embargo, se observa lo siguiente: El 82.73% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, esto se debe que los clientes se sienten bien atendidos debido al carisma, saludo, la proactividad que tienen y de esta forma se siente a gustos con la atención y generar en ellos una próxima compra en esta empresa. Por otro lado, se observa que el 1.82% de ellos no están de acuerdo ni en desacuerdo, a este porcentaje de encuestados les interesa otros aspectos como la calidad del lubricante, los precios y la confianza que le brinda Dilubza E.I.R.L. para comprar continuamente en esta empresa, pero cabe recordar que no se debe dar por desapercibido la buena actitud de los colaboradores ya que esto mejorará la calidad en el servicio.

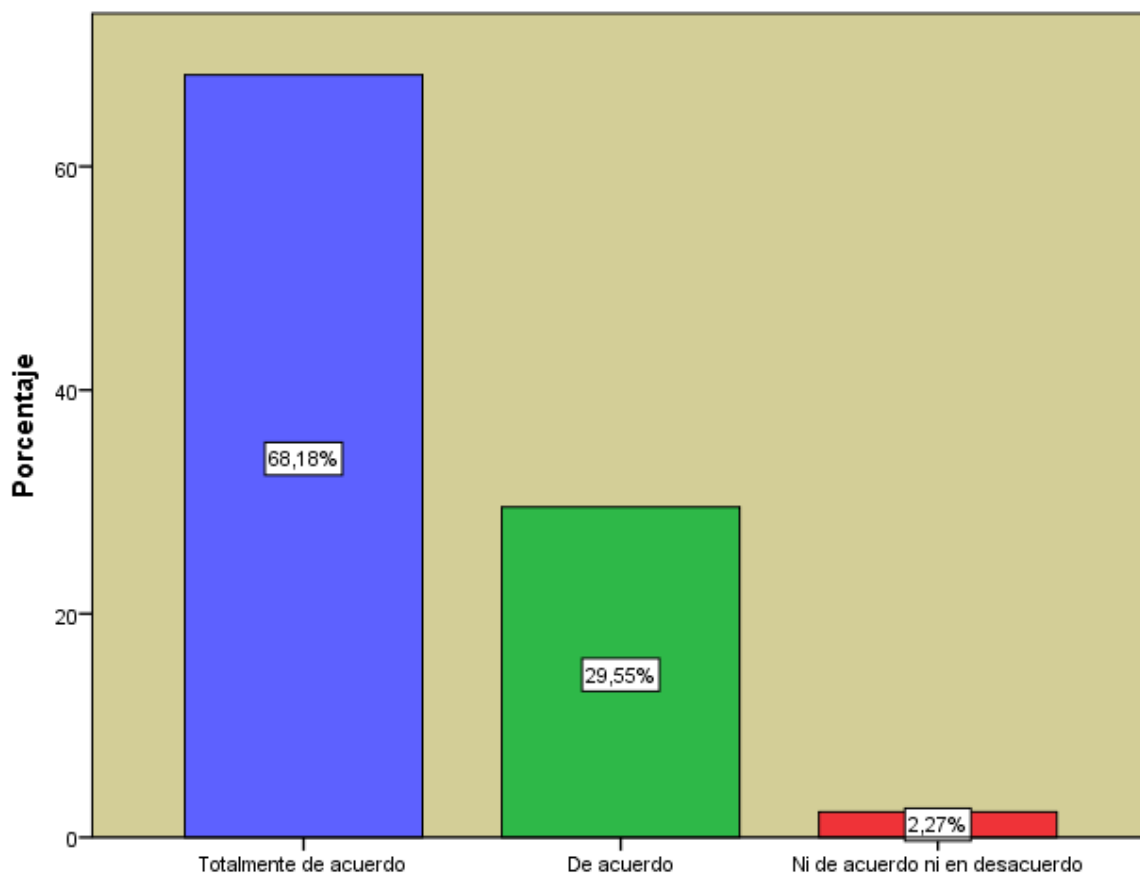


Figura 15. El nivel de relación entre la predisposición de los colaboradores con buena actitud y la recomendación de la empresa Dilubza E.I.R.L

Nota. Resultados del cuestionario, aplicado en mayo, junio y Julio de 2017.

En la figura 15 se muestran los resultados del cuestionario aplicado, sin embargo, se observa lo siguiente: El 68.18% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, esto se debe que los clientes se sienten bien atendidos debido al carisma, saludo, la proactividad que tienen los colaboradores y generar en ellos que recomienden en su entorno a esta empresa. Por otro lado, se observa que el 2.27% de ellos no están de acuerdo ni en desacuerdo, donde a esta cantidad de encuestados les interesa otros aspectos como la calidad del lubricante, los precios y la variedad de productos que le brinda Dilubza E.I.R.L. para recomendar a esta empresa, pero cabe recordar que no se debe dar por desapercibido la buena actitud de los colaboradores ya que este factor mejorará la calidad en el servicio.

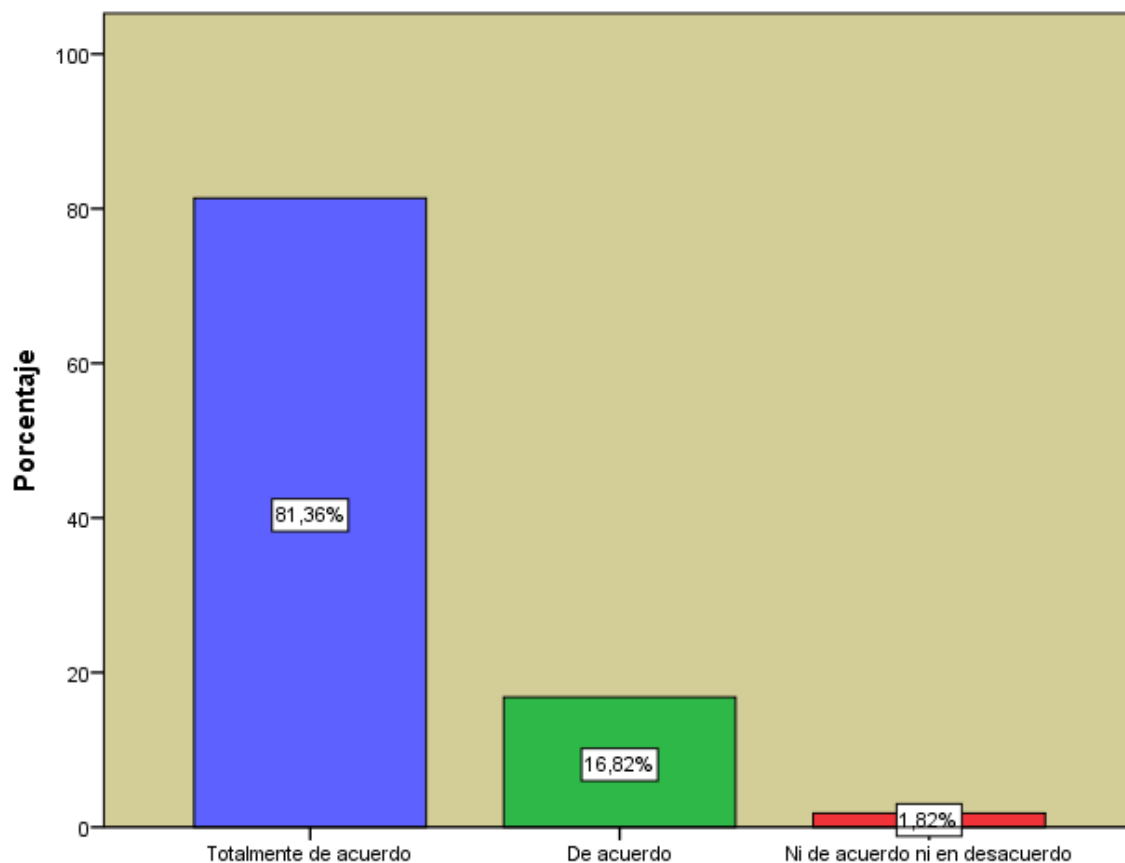


Figura 16. El nivel de relación entre la confianza que brindan los colaboradores y Dilubza E.I.R.L. como primera opción de compra.

Nota. Resultados del cuestionario, aplicado en mayo, junio y Julio de 2017.

En la figura 16 se muestran los resultados del cuestionario aplicado, sin embargo, se observa lo siguiente: El 81.36% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, esto se debe principalmente a la calidad del producto que vende Dilubza E.I.R.L, la seguridad en la venta de los colaboradores y que conocen los productos (bien capacitados), generando en los clientes confianza y que estos a su vez tomen a esta empresa como primera opción de compra. Por otro lado, se observa que el 1.82% de ellos no están de acuerdo ni en desacuerdo, a este porcentaje de encuestados les interesa otros aspectos como los equipos modernos, los precios y entre otros aspectos para que esta empresa sea la primera opción de compra, pero cabe recordar que no se debe dar por desapercibida la confianza que brindan los colaboradores en su atención, ya que es un factor que también puede generar mayor lealtad en ellos.

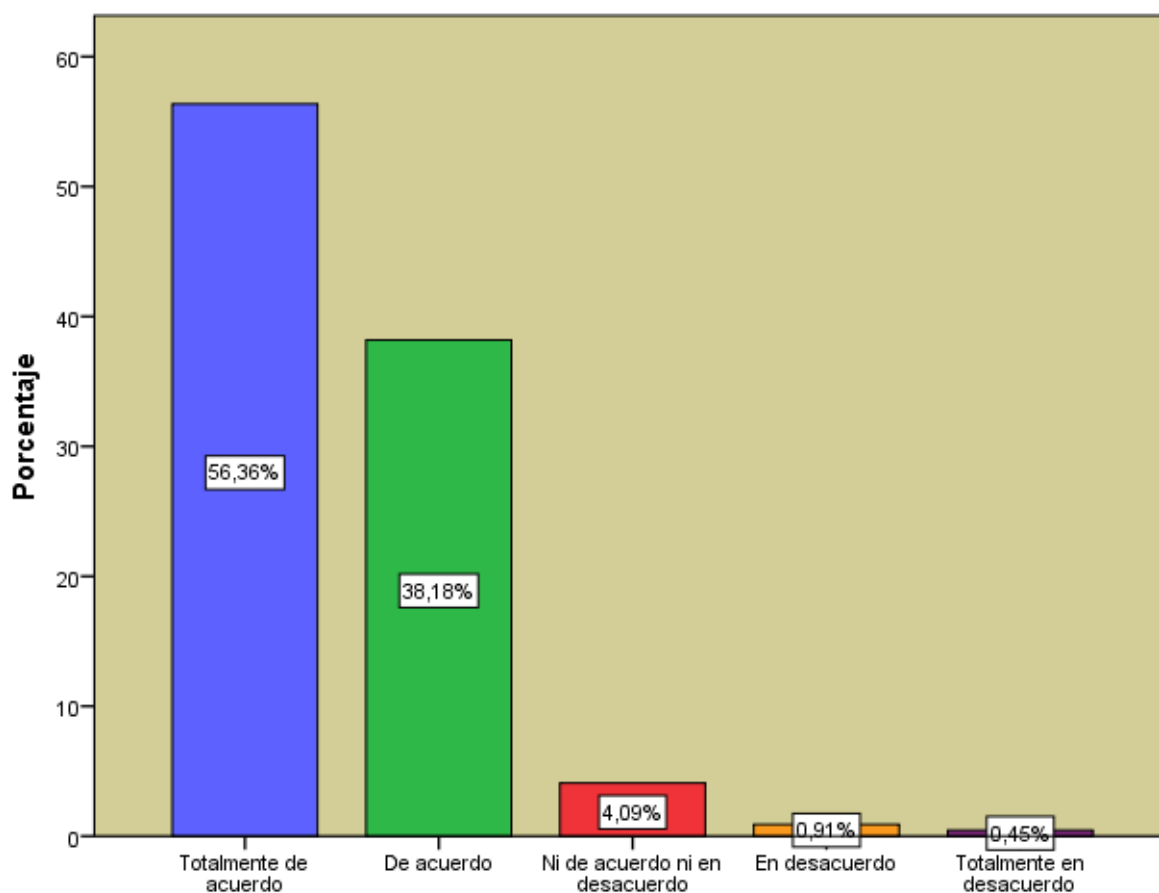


Figura 17. El nivel de relación entre los horarios establecidos de atención y la recomendación de la empresa Dilubza E.I.R.L.

Nota. Resultados del cuestionario, aplicado en mayo, junio y Julio de 2017.

En la figura 17 se muestran los resultados del cuestionario aplicado, sin embargo, se observa lo siguiente: El 56.36% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, esto se debe a que los clientes no tienen problemas con el tiempo para adquirir sus productos o servicios en Dilubza E.I.R.L., por lo tanto, es importante los horarios de atención y ser cumplida las horas y fechas que se estipula en atender a los clientes para que así ellos puedan recomendar a esta empresa. Por otro lado, se observa que el .46% de ellos se encuentran totalmente en desacuerdo, a este porcentaje que es mínimo de encuestados no les importa en absoluto los horarios de atención para adquirir algún bien y poder recomendar a esta empresa, esto se debe a la gran flexibilidad de tiempo que tienen en su trabajo y vida personal.

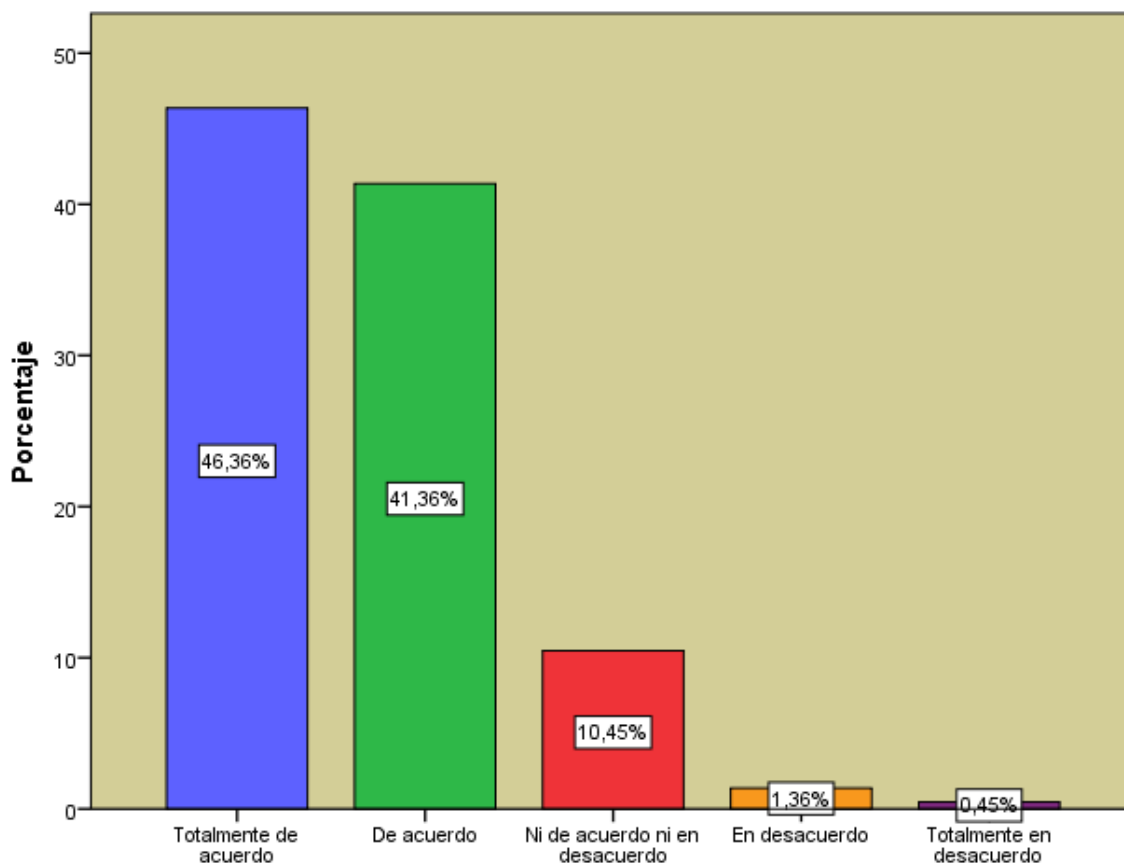


Figura 18. El nivel de relación entre los horarios establecidos de atención y Dilubza E.I.R.L. como primera opción de compra.

Nota. Resultados del cuestionario, aplicado en mayo, junio y Julio de 2017.

En la figura 18 se muestran los resultados del cuestionario aplicado, sin embargo, se observa lo siguiente: El 46.36% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, esto se debe a que los clientes tienen problemas con el tiempo para adquirir sus productos o servicios en Dilubza E.I.R.L., por lo tanto, es importante los horarios de atención y ser cumplida las horas y fechas que se estipula en a tender a los clientes para que así ellos tomen a esta empresa como su primera opción de compra. Por otro lado, se observa que el .46% de ellos se encuentran totalmente en desacuerdo, a este porcentaje mínimo de encuestados no les importa en absoluto los horarios de atención para que esta empresa sea su primera opción de compra.

Preguntas Abiertas.

Pregunta 13. Según su experiencia de compra en esta empresa, ¿Qué opina del estado de los equipos (pistola de agua, rampa, compresora) cuando solicitó el producto o servicio para el cuidado de su vehículo?

Entre las diversas respuestas de los encuestados, mencionan lo siguiente:

Dilubza E.I.R.L. Tienen equipos modernos y una gran variedad de herramientas que brinda buenos resultados en los mantenimientos de los vehículos y esto a su vez generando garantía. Por otro lado, los clientes recomiendan hacer mantenimiento de sus equipos y herramientas para no tener percances cuando surge algún imprevisto, de igual forma recomiendan implementar algunos equipos como secadoras, aspiradoras que complementarían al servicio de mantenimiento o de limpieza de los vehículos.

Pregunta 14. Según su experiencia de compra en esta empresa, ¿Qué opinión merece los ambientes de trabajo (Recepción, área de lavado, compresoras) al momento que le brindaron el producto o servicio para el cuidado de su vehículo?

Entre las diversas respuestas de los encuestados, mencionan lo siguiente:

Los ambientes en su mayoría son amplios y cómodos, se encuentran pintados. Se recomienda poner nuevos asientos de espera, del mismo modo, se debe tener más ordenado y limpio los ambientes de trabajo como (la recepción, área de mantenimiento de vehículo, distribución de productos), y por último se recomienda colocar un televisor, revistas, o algún medio de entretenimiento en los momentos de espera.

Pregunta 15. Según su experiencia de compra en esta empresa, ¿Qué opinión merece el comportamiento de los empleados al momento que usted adquirió un producto o servicio?

Entre las diversas respuestas de los encuestados, mencionan lo siguiente:

Tienen una buena atención, son amables, conocen bien los productos, saludan de la forma correcta, son atentos (proactivos), tienen carisma, están dispuestos a apoyar, son

respetuosos, recomiendan y orientan bien al cliente. Por otro lado, lo que recomiendan en su mayoría de los encuestados que sigan teniendo el mismo compromiso de los empleados y que sean un poco más rápidos.

Pregunta 16. De acuerdo a su perspectiva, ¿Qué factores Usted considera para que en las próximas oportunidades pueda recomendar y volver a adquirir de acuerdo a su necesidad los productos y servicios de esta empresa?

Entre las diversas respuestas de los encuestados, mencionan lo siguiente:

El principal motivo para recomendar y volver a comprar, es la calidad de los productos (principalmente los lubricantes) que vende Dilubza E.I.R.L., los buenos equipos y la garantía que brinda en ellos. Por otro lado, los aspectos secundarios son: Los mantenimientos óptimos de los vehículos, no venden productos adulterados, tienen servicios complementarios, variedad de productos, brindan una buena atención, y tienen equipos modernos.

4.1. Prueba de hipótesis general

Para contrastar la hipótesis, se llegó a categorizar la puntuación obtenida según la escala de Likert en tres categorías en función a puntos de corte en media \pm (.75*desviación estándar); seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra, obteniendo para la variable Calidad de servicio y Lealtad:

Tabla 5

Estadísticos descriptivos hipótesis General

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Calidad	385	9.00	24 .00	12.2227	2.71482
Lealtad	385	3.00	12.00	4.3955	1.48138
N válido (por lista)	385				

Tabla 6

Baremos hipótesis general

Nivel	Calidad de servicio		Lealtad	
Bajo	<	10.18	<	3.25
Medio	[10.18 ; 14.2]	[3.25 ; 5.35]
Alto	>	14.23	>	5.35

A partir de ello se siguieron los pasos:

- Formulación de hipótesis.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017

H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano – 2017.

- Elección del estadístico de prueba.

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson, lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

con (r-1) y (c-1) grados de libertad, es decir (3-1) (3-1) =4 grados de libertad.

- Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.

El nivel de significancia usado fue $\alpha=.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi_{\alpha}^2=9.488$ como se aprecia en la figura 19:

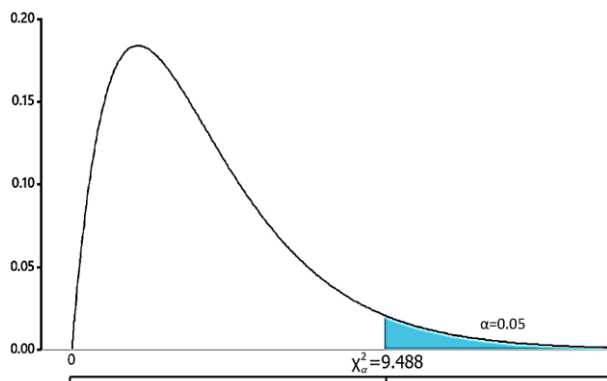


Figura 19. Decisión si H0 se rechaza o no se rechaza.

Regla de decisión:

- ✓ La H0 se rechaza si: $\chi_o^2 > \chi_c^2$
 - ✓ La H0 no se rechaza si: $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$
- Cálculo del estadístico de prueba.

Para determinar el estadístico de prueba se procesaron las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 7

Tabla cruzada Calidad (Agrupada) por Lealtad (Agrupada) hipótesis general

Recuento		Lealtad (Agrupada)			Total
		Baja	Media	Alta	
Calidad (Agrupada)	Baja	49	47	18	114
	Media	55	95	33	183
	Alta	23	21	44	88
Total		127	163	95	385

De la tabla anterior se obtuvo el estadístico de prueba:

Tabla 8

Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis general

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	.661	.072	6.846	.000
N de casos válidos		385			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_0^2 = 105,864$$

- Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.

Como $\chi_0^2 = 105,864 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces se rechaza la H_0 .

- Conclusión.

Existe suficiente evidencia muestral que permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que si existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017. La fuerza de la relación se halla con el coeficiente Gamma el cual varía desde -1 hasta +1, interpretándose como el coeficiente de correlación de Pearson como se aprecia en la tabla inferior:

Tabla 9

Medidas simétricas - hipótesis general

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Tangibilidad	385	3.00	9.00	3.8682	1.10866
N válido (por lista)	385				

Como se aprecia en la tabla el coeficiente gamma es .661 lo cual puede ser interpretado como que existe una correlación media.

4.2. Contraste de hipótesis específica 01

Para el contraste de las hipótesis específicas se procede como en la hipótesis general. Para el contraste de hipótesis, se categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías en función a puntos de corte en media \pm (.75*desviación estándar); seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida, obteniendo para la variable tangibilidad:

Tabla 10

Estadísticos descriptivos - hipótesis específica 1

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Tangibilidad	385	3.00	9.00	3.8682	1.10866
N válido (por lista)	385				

Tabla 11

Baremo - hipótesis específica 1

Nivel	Tangibilidad
Bajo	< 2.98
Medio	[2.98 ; 4.63]
Alto	> 4.63

A partir de ello se siguieron los pasos:

- Formulación de hipótesis.

H₀: No existe relación entre las instalaciones (tangibilidad) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017.

H₁: Existe relación entre las instalaciones (tangibilidad) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017.

- Elección del estadístico de prueba.

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson, lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

con (r-1) y (c-1) grados de libertad, es decir (3-1) (3-1) =4 grados de libertad.

- Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.

El nivel de significancia usado fue $\alpha=0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi_{\alpha}^2=9.488$ como se aprecia en la figura 20:

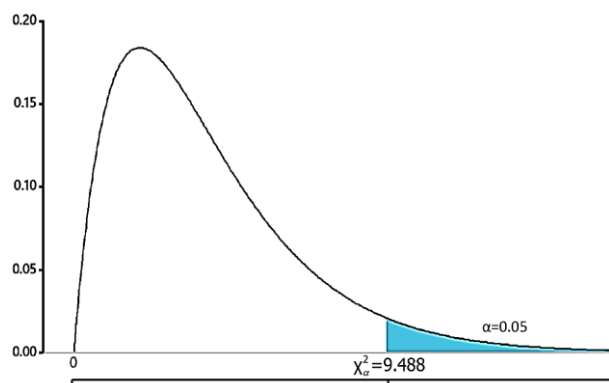


Figura 20. Decisión si H_0 se rechaza o no se rechaza para hipótesis específica 1.

Regla de decisión:

- ✓ La H_0 se rechaza si: $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- ✓ La H_0 no se rechaza si: $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

- Cálculo del estadístico de prueba.

Para determinar el estadístico de prueba se procesó las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 12

*Tabla cruzada Tangibilidad (Agrupada)*Lealtad (Agrupada) - hipótesis específica 1*

Recuento		Lealtad (Agrupada)			Total
		Baja	Media	Alta	
Tangibilidad (Agrupada)	Media	95	122	40	257
	Alta	32	41	55	128
Total		127	163	95	385

De la tabla anterior se obtuvo el estadístico de prueba:

Tabla 13

Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70.075 ^a	2	.000
Razón de verosimilitud	59.419	2	.000
Asociación lineal por lineal	50.097	1	.000
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8.00.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_0^2 = 70,075$$

- Decidir si la H0 se rechaza o no se rechaza.

Como $\chi_0^2 = 70,075 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces se rechaza la H0.

- Conclusión.

Existe suficiente evidencia muestral que permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que si existe relación entre las instalaciones (tangibilidad) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017. La fuerza de la relación se halla

con el coeficiente Gamma el cual varía desde -1 hasta +1, interpretándose como el coeficiente de correlación de Pearson como se aprecia en la tabla inferior:

Tabla 14

Medidas simétricas - hipótesis específica 1

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	.796	.076	6.219	.000
N de casos válidos		385			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula

Como se aprecia en la tabla el coeficiente gamma es .796 lo cual puede ser interpretado como que existe una correlación alta.

4.3. Contraste de hipótesis específica 02

Para el contraste de hipótesis específicas se procede como en la hipótesis general.

Para el contraste de hipótesis, se categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías en función a puntos de corte en media \pm (.75*desviación estándar); seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida, obteniendo para la variable Confiabilidad:

Tabla 15

Estadísticos descriptivos - hipótesis específica 2

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Confiabilidad	385	1.00	3.00	1.6227	.54767
N válido (por lista)	385				

Tabla 16

Baremo - hipótesis específica 2

Nivel	Confiabilidad	
Bajo	<	1.23
Medio	[1.23 ; 1.98]
Alto	>	1.98

A partir de ello se siguieron los pasos:

- Formulación de hipótesis.

H₀: No Existe relación entre la confianza (confiabilidad) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017

H₁: Existe relación entre la confianza (confiabilidad) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017.

- Elección del estadístico de prueba.

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson, lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

con (r-1) y (c-1) grados de libertad, es decir (3-1) (3-1) =4 grados de libertad.

- Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.

El nivel de significancia usado fue $\alpha=.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha}=9.488$ como se aprecia en la figura:

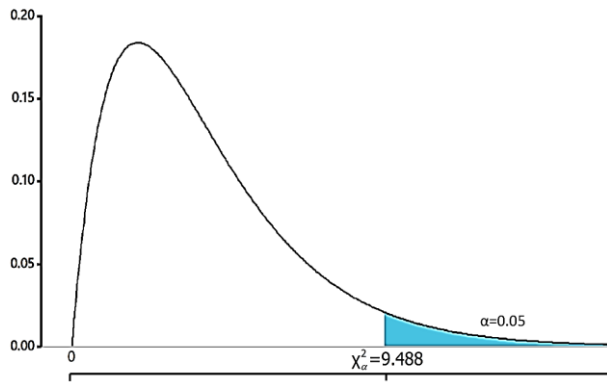


Figura 21. Decisión si H0 se rechaza o no se rechaza para hipótesis específica 2.

Regla de decisión:

✓ La H0 se rechaza si: $\chi_o^2 > \chi_c^2$

✓ La H0 no se rechaza si: $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

- Cálculo del estadístico de prueba.

Para determinar el estadístico de prueba se procesaron las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24.

Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 17

Tabla cruzada Confiabilidad (Agrupada)*Lealtad (Agrupada) - hipótesis específica 2

Recuento	Lealtad (Agrupada)			Total	
	Baja	Media	Alta		
Confiabilidad (Agrupada)	Baja	73	68	30	171
	Alta	54	95	65	214
Total		127	163	95	385

De la tabla anterior se obtuvo el estadístico de prueba:

Tabla 18

Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis específica 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34.585a	2	.000
Razón de verosimilitud	38.778	2	.000
Asociación lineal por lineal	34.317	1	.000
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16.36.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_0^2 = 34,585$$

- Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.

Como $\chi_0^2 = 34,585 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces se rechaza la H_0 .

- Conclusión.

Existe suficiente evidencia muestral que permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que si existe relación entre la confianza (confiabilidad) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017. La fuerza de la relación se halla con el coeficiente Gamma el cual varía desde -1 hasta +1, interpretándose como el coeficiente de correlación de Pearson como se aprecia en la tabla inferior:

Tabla 19

Medidas simétricas - hipótesis específica 2

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma .648	.077	6.769	.000
N de casos válidos	385			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Como se aprecia en la tabla el coeficiente gamma es .648 lo cual puede ser interpretado como que existe una correlación media.

4.4. Contraste de hipótesis específica 03

Para el contraste de hipótesis, se categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías en función a puntos de corte en media \pm (.75*desviación estándar); seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida, obteniendo para la variable Capacidad de respuesta:

Tabla 20

Estadísticos descriptivos - hipótesis específica 3

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Capacidad de respuesta	385	2.00	6.00	2.8136	.78035
N válido (por lista)	385				

Tabla 21

Baremo - hipótesis específica 3

Nivel	Capacidad de respuesta
Bajo	< 2.28
Medio	[2.28 ; 3.33]
Alto	> 3.33

A partir de ello se siguieron los pasos:

- Formulación de hipótesis.

H0: No Existe relación entre la capacidad de respuesta de los colaboradores y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano – 2017.

H1: Existe relación entre la capacidad de respuesta de los colaboradores y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017.

- Elección del estadístico de prueba.

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson, lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

con $(r-1)$ y $(c-1)$ grados de libertad, es decir $(3-1)(3-1) = 4$ grados de libertad.

- Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.

El nivel de significancia usado fue $\alpha = .05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha} = 9.488$ como se aprecia en la figura:

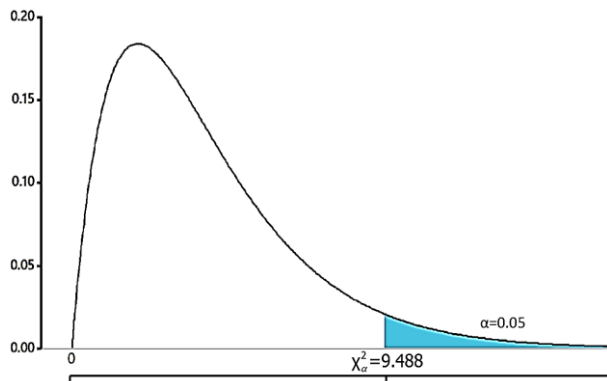


Figura 22. Decisión si H_0 se rechaza o no se rechaza para hipótesis específica 3.

Regla de decisión:

- ✓ La H_0 se rechaza si: $\chi^2_o > \chi^2_c$
- ✓ La H_0 no se rechaza si: $\chi^2_o \leq \chi^2_c$

- Cálculo del estadístico de prueba.

Para determinar el estadístico de prueba se procesaron las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24.

Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 22

*Tabla cruzada Capacidad de respuesta (Agrupada)*Lealtad (Agrupada) - hipótesis específica 3*

Recuento		Lealtad (Agrupada)			Total
		Baja	Media	Alta	
Capacidad de respuesta (Agrupada)	Baja	50	62	23	135
	Media	57	76	29	162
	Alta	20	25	43	88
Total		127	163	95	385

De la tabla anterior se obtuvo el estadístico de prueba:

Tabla 23

Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86.316 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	69.238	4	.000
Asociación lineal por lineal	37.010	1	.000
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.64.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_0^2 = 86,316$$

- Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.

Como $\chi_0^2 = 86,316 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces se rechaza la H_0 .

- Conclusión.

Existe suficiente evidencia muestral que permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que si existe relación entre la capacidad de respuesta de los colaboradores y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017. La fuerza de la relación se halla con el coeficiente Gamma el cual varía desde -1 hasta +1, interpretándose como el coeficiente de correlación de Pearson como se aprecia en la tabla inferior:

Tabla 24

Medidas simétricas - hipótesis específica 3

		Valor Error estándar asintóticoa	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	.501 .083	5.112	.000
N de casos válidos		385		

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Como se aprecia en la tabla el coeficiente gamma es .501 lo cual puede ser interpretado como que existe una correlación media.

4.5. Contraste de hipótesis específica 04

Para el contraste de hipótesis, se categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías en función a puntos de corte en $media \pm (.75 * \text{desviación estándar})$; seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida, obteniendo para la variable

Garantía:

Tabla 25

Estadísticos descriptivos - hipótesis específica 4

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Garantía	385	2.00	6.00	2.5773	.77544
N válido (por lista)	385				

Tabla 26

Baremo - hipótesis específica 4

Nivel	Garantía
Bajo	< 2.00
Medio	[2.00 ; 3.20]
Alto	> 3.20

A partir de ello se siguieron los pasos:

- Formulación de hipótesis.

H0: No Existe relación entre la seguridad (garantía) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017.

H1: Existe relación entre la seguridad (garantía) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017.

- Elección del estadístico de prueba.

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson, lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

con (r-1) y (c-1) grados de libertad, es decir (3-1) (3-1) =4 grados de libertad.

- Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.

El nivel de significancia usado fue $\alpha = .05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha} = 9.488$ como se aprecia en la figura:

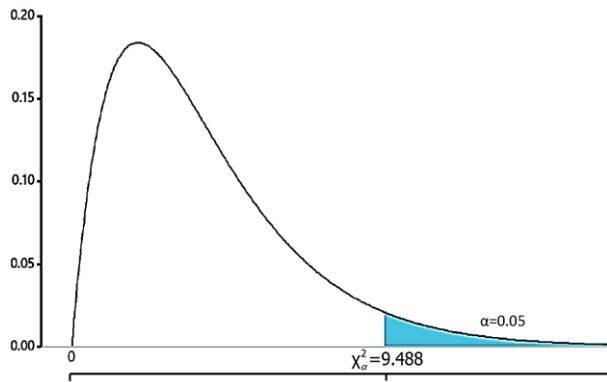


Figura 23. Decisión si H0 se rechaza o no se rechaza para hipótesis específica 4.

Regla de decisión:

- ✓ La H0 se rechaza si: $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- ✓ La H0 no se rechaza si: $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

- Cálculo del estadístico de prueba.

Para determinar el estadístico de prueba se procesaron las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 27

Tabla cruzada Garantía (Agrupada)*Lealtad (Agrupada) - hipótesis específica 4

Recuento	Lealtad (Agrupada)			Total	
	Baja	Media	Alta		
Garantía (Agrupada)	Bajo	74	78	25	177
	Medio	27	62	39	128
	Alto	26	23	31	80
Total		127	163	95	385

De la tabla anterior se obtuvo el estadístico de prueba:

Tabla 28

Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis específica 4

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51.492a	4	.000
Razón de verosimilitud	53.677	4	.000
Asociación lineal por lineal	31.586	1	.000
N de casos válidos	385		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.18.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_0^2 = 51,492$$

- Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.

Como $\chi_0^2 = 51,492 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces se rechaza la H_0 .

- Conclusión.

Existe suficiente evidencia muestral que permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que si existe relación entre la seguridad (garantía) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017. La fuerza de la relación se halla con el coeficiente Gamma el cual varía desde -1 hasta +1, interpretándose como el coeficiente de correlación de Pearson como se aprecia en la tabla inferior:

Tabla 29

Medidas simétricas - hipótesis específica 4

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada	
Ordinal por ordinal	Gamma	.574	.086	5.983	.000
N de casos válidos	385				

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula

Como se aprecia en la tabla 29 el coeficiente gamma es .574 lo cual puede ser interpretado como que existe una correlación medio.

4.6. Contraste de hipótesis específica 05

Para el contraste de hipótesis, se categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías en función a puntos de corte en $media \pm (.75 * \text{desviación estándar})$; seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida, obteniendo para la variable Empatía:

Tabla 30

Estadísticos descriptivos - hipótesis específica 5

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Empatía	385	1.00	3.00	1.3409	.52094
N válido (por lista)	385				

Tabla 31

Baremo - hipótesis específica 5

Nivel	Empatía
Bajo	< 1.03
Medio	[1.03 ; 1.78]
Alto	> 1.78

A partir de ello se siguieron los pasos:

- Formulación de hipótesis.

H0: No Existe relación entre la empatía de los colaboradores y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017.

H1: Existe relación entre la empatía de los colaboradores y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano - 2017.

- Elección del estadístico de prueba.

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson, lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

con $(r-1)$ y $(c-1)$ grados de libertad, es decir $(3-1)(3-1) = 4$ grados de libertad.

- Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.

El nivel de significancia usado fue $\alpha = .05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha} = 9.488$ como se aprecia en la figura:

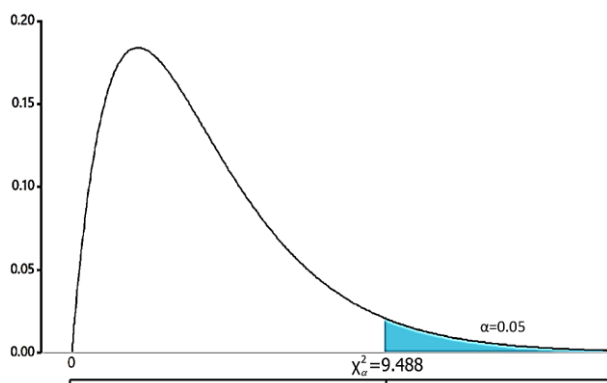


Figura 24. Decisión si H_0 se rechaza o no se rechaza para hipótesis específica 5.

Regla de decisión:

- ✓ La H_0 se rechaza si: $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- ✓ La H_0 no se rechaza si: $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

- Cálculo del estadístico de prueba.

Para determinar el estadístico de prueba se procesaron las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados

Tabla 32

*Tabla cruzada Empatía (Agrupada)*Lealtad (Agrupada) – hipótesis específica 5*

Recuento		Lealtad (Agrupada)			Total
		Baja	Media	Alta	
Empatía (Agrupada)	Bajo	81	106	44	231
	Alto	46	57	51	154
Total		127	163	95	385

De la tabla anterior se obtuvo el estadístico de prueba:

Tabla 33

Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis específica 5

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.932 ^a	2	.001
Razón de verosimilitud	14.027	2	.001
Asociación lineal por lineal	9.852	1	.002
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12.73.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_0^2 = 14,932$$

- Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.

Como $\chi_0^2 = 14,932 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces se rechaza la H_0 .

- Conclusión.

Existe suficiente evidencia muestral que permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que si existe relación baja entre la empatía de los colaboradores y la lealtad de los clientes

en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano – 2017. La fuerza de la relación se halla con el coeficiente Gamma el cual varía desde -1 hasta +1, interpretándose como el coeficiente de correlación de Pearson como se aprecia en la tabla inferior:

Tabla 34

Medidas simétricas - hipótesis específica 5

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	.351	.115	2.888	.004
N de casos válidos		385			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula

Como se aprecia en la tabla el coeficiente gamma es .351 lo cual puede ser interpretado como que existe una correlación baja.

Discusión de Resultados

En esta parte de la investigación se tomarán todos los resultados del cuestionario aplicado para después analizar las hipótesis contrastando dicha información, de igual forma se realizarán opiniones propias que fueron captadas en el desarrollo de toda la investigación.

Gracia y Grau, (2007), en la investigación Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos, *Universitat Jaume I, Castellón*, España. señalan que:

El objetivo del presente estudio será conocer de qué forma las características de la calidad de servicios perciben los clientes de las instalaciones turísticas, para conseguirá a ser un cliente leal a dichos establecimientos. La muestra que se obtuvo fue de 1167 clientes de las 116 instalaciones turísticas (ya sean entre comedores y hoteles). Para medir la percepción del cliente ante la calidad de servicio se utilizó el modelo SERVQUAL elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), por otro lado, la lealtad del cliente ha sido medida mediante las intenciones de los clientes a volver a los establecimientos y la comulación que tienen entre ellos para recomendarse. La ecuación de regresión determina que la percepción de un cliente de forma positiva ante la calidad de servicio influye de forma significativa a las decisiones de los clientes para volver a los establecimientos (hoteles y comedores). Por otro lado, ya verificando los resultados indican que la calidad de servicio influye de forma distinta a la lealtad de los clientes, pero los aspectos más resaltados por los clientes coinciden con ambas instalaciones y en las estrategias que ambas puedan utilizar para la lealtad de los clientes... Este antecedente contrasta a mi investigación ya que las actitudes positivas de la calidad de servicio influyen con significancia a las actitudes de la lealtad de los clientes, es decir si existe relación entre ambas variables.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), en la investigación Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, Pontificia Universidad Católica del Perú, Surco, Perú. señalan que:

Si se refiere al termino de calidad de servicio, es un concepto muy amplio que contiene a los aspectos tangibles e intangibles que todo consumidor percibe ante los servicios. De la misma forma, es una variable más importante para las estrategias de marketing, por lo que apoya a toda empresa en su ámbito competitivo. Si referimos a lealtad es otro concepto muy amplio que ayuda a conocer las intenciones o decisiones de los clientes ante los servicios de calidad percibidos...

Las dos variables están relacionadas según lo muestra Heskett (1997) en el modelo de *Service Profit Chain*, por lo que es una parte principal y esencial en los servicios de toda empresa para los diseños de calidad de servicio y de la lealtad de los clientes, que posteriormente generará impacto en los resultados de rentabilidad. Esta investigación se enfocó básicamente en establecer una asociación de ambas variables en los clientes de los supermercados de Lima, teniendo en consideración la percepción de los clientes como la intención de su comportamiento.

Refiriendo a la parte metodológica se realizó un estudio cuantitativo de corte transversal y del tipo descriptivo – correlacional. Se utilizó el cuestionario para obtener la información mediante el método de CALSUPER que ya se encuentra estipulado para la medición de la calidad de servicio. Sin embargo, los resultados obtenidos demostraron que, si existe una fuerte relación en las variables calidad de servicio y lealtad del cliente en su ámbito de compra, por otro lado, también se determinó que las dimensiones de Físicas y políticas de la calidad de servicio están más relacionadas a la lealtad de los clientes de los supermercados. Este antecedente del mismo modo reafirma con la relación entre la calidad de servicio y la lealtad, teniendo en consideración que las dimensiones más propensas a generar lealtad son las

evidencias físicas y políticas, algo que en mi estudio solo la dimensión de tangible es la dimensión que mayor grado de relación tiene ante la lealtad, esto hace referencia a que las otras dimensiones también tienen un cierto grado de relación con la lealtad, solo que son niveles no tan altos como este.

García (2016), con la investigación *La relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en los talleres españoles de automoción*, Universidad de Alcalá, España. Señala que: “Tradicionalmente, se ha considerado a la calidad de servicio como un mecanismo clave para potenciar la lealtad del cliente. Este también es el caso en el servicio postventa de automóviles, un negocio de gran rentabilidad que genera más de 12,000 millones de euros al año en España” (p. 12). Los resultados confirman que hay otras variables con una mayor influencia sobre la fidelidad, como por ejemplo la validez de la garantía del vehículo. Es por ello que este antecedente resalta a una de las dimensiones de la calidad de servicio (Tangibles) para que los clientes sean leales, y esto contrasta al grado de relación que pueden tener las mismas.

Una vez realizado el trabajo estadístico, la hipótesis nula queda rechazada por lo tanto si existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano – 2017. Cuando se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, se observó que el grado de la correlación entre ambas variables es directa con un valor Gamma de (.661), ahora se detallará el análisis y discusión de cada hipótesis específica.

Para la hipótesis específica 1 relacionada con la variable tangibilidad se pudo hallar mediante los métodos estadísticos que también tiene correlación con la lealtad del cliente, sin embargo, la correlación en este punto es alta con un valor Gamma de (.796) y se contrasta con los resultados de las preguntas 1, 2, 3 y 4 del cuestionario aplicado, donde los equipos (pistola de agua, compresoras, rampa), ambientes, cuidado personal de los colaboradores tienen relación directa - significativa en las compras continuas y recomendaciones de los clientes a su entorno social.

Para la hipótesis específica 2, que indica la variable confianza y su correlación con la lealtad, se identificó una relación media con un valor Gamma de (.648). Este resultado se contrasta con las preguntas 6 y 7 del cuestionario aplicado, donde el tiempo establecido para la entrega de los productos o de los vehículos en mantenimiento, tiene relación directa en la recomendación de Dilubza E.I.R.L. y en que esta empresa sea la primera opción de compra entre otras del mercado.

En la hipótesis específica 3 con la variable capacidad de respuesta en correlación a la lealtad del cliente, se observó mediante el apoyo estadístico que si existe relación media con un valor Gamma de (.501). Este resultado es contrastado con las preguntas 8 y 9 del cuestionario aplicado, donde la predisposición de los colaboradores tiene relación directa con las compras continuas que podrían realizar los clientes y la con la recomendación de la empresa que podría realizar los mismos.

La hipótesis específica 4 con la variable Garantía en correlación a la lealtad del cliente, se observó que existe una relación directa a nivel medio con un valor Gamma de (.574). Este resultado se contrasta con la pregunta 10 del cuestionario aplicado, donde la confianza (calidad de los productos, seguridad en la venta de los colaboradores) tiene relación directa para que los clientes tomen a Dilubza E.I.R.L. como la primera opción de compra.

La hipótesis específica 5 con la variable Empatía, en correlación a la lealtad del cliente, se halló con el apoyo estadístico que si existe una relación de nivel bajo con un valor Gamma de (.351). Este resultado se contrasta con las preguntas 11 y 12 del cuestionario aplicado, donde los horarios de atención tienen relación baja, para que los clientes puedan recomendar a Dilubza E.I.R.L. y que esta empresa sea su primera opción de compra.

Conclusiones

Realizada en su total la investigación, se puede afirmar lo siguiente:

- Si existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano – 2017; Con un nivel gamma de (.661), que representa la relación directa entre ambas variables, es decir, a medida que Dilubza E.I.R.L. brinda una mayor calidad de servicio, existirán mayor cantidad de clientes leales hacia la empresa.
- La principal dimensión que relaciona a la calidad de servicio con la lealtad del cliente, es la tangibilidad dado a que se obtuvo un valor gamma de (.796), donde los equipos, los ambientes y el buen cuidado personal de los empleados tienen mayor relevancia para que los clientes sean más leales con Dilubza E.I.R.L.
- En la variable para calidad de servicio, tanto Capacidad de respuesta como empatía, son las dos dimensiones que no fueron de mayor grado en la relación directa a la lealtad de los clientes de Dilubza E.I.R.L. con un valor gamma de (.501) y (.351) correspondientemente. Sin embargo, se debe tener la misma consideración en estas dimensiones para complementar una buena calidad de servicio y así conseguir la lealtad cognitiva (clientes identificados por la empresa Dilubza E.I.R.L. demostrando su mayor afecto).
- Respecto al marco teórico de esta investigación, los antecedentes respaldan el grado de relación que se encontró entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L. Como refiere (García A., 2016), (Gracia & Grau, 2007) (Roldán, Balbuena, & Muñoz, 2010), contrastan en sus respectivas investigaciones, que las actitudes positivas de la calidad de servicio se relacionan con significancia a las actitudes de la lealtad de los clientes, es decir, si existe relación directa entre ambas variables.

Recomendaciones

- Se recomienda que Dilubza E.I.R.L. genere e implemente diversas estrategias ante las cinco dimensiones de la calidad de servicios en todo su ámbito para conseguir que la mayoría de sus clientes sean más leales.
- Se recomienda a Dilubza E.I.R.L. brindar mayor foco a las estrategias relacionadas con las dos dimensiones con mayor grado de relación a la lealtad de los clientes que son: Tangibilidad (tener buenos equipos, ambientes adecuados, personal capacitado) y la confianza (principalmente cumplir con los tiempos de espera determinados al brindar un servicio o al entregar un producto), ya que son las dos dimensiones con mayor relevancia para que sus clientes sean leales.
- Del mismo modo generar e implementar diversas estrategias ante las dos dimensiones de menor grado de relación a la lealtad de los clientes como son: capacidad de respuesta (comportamiento del colaborador al estar predispuesto ante algún requerimiento del cliente) y la empatía (atención personalizada), con el fin de complementar una excelente calidad de servicio y esto así, se vea así reflejado en la lealtad de los clientes de Dilubza E.I.R.L.
- Implementar: Asientos cómodos, revistas, televisión, acceso a internet, etc. Para brindar una experiencia más amena y rápida en los tiempos de espera para los clientes de tienda, cuando realiza el mantenimiento de su vehículo o cuando compra algún producto, con el fin de que esto conlleve a su lealtad hacia Dilubza E.I.R.L. (pregunta 16) (resultados - p.57)
- Finalmente se recomienda a la empresa Dilubza E.I.R.L. y a las empresas del mismo rubro medir cada cierto periodo la calidad de servicio que brindan, por otro lado, generar una base de datos con los registros de los clientes frecuentes, y a su vez hacer un seguimiento a los mismos.

Referencias

- Arnau, J., Anguera, M., y Gomez, J. (1990). Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento. Murcia: Compobell S.A. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=TQtBbnk1LSoC&pg=PA239&dq=la+encuesta+en+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwier7-3rujSAhXhyVQKHf7B00Q6AEIMzAF#v=onepage&q=la%20encuesta%20en%20la%20investigacion&f=false>
- Blasco, J., Pérez, J. (2007). Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte. San Vicente: Editorial Club Universitario. Recuperado el 13 de marzo de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=nKbnbQuM8WkC&pg=PA273&dq=investigacion+cuantitativa&hl=es-419&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=investigacion%20cuantitativa&f=false
- Centeno, A. M. (2015). Factores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente de la empresa representaciones Tabí Luz S.R.L. Huancayo: Universidad Continental. Recuperado el 11 de marzo de 2017
- Chestnut, R., Jacoby, J. (1978). Brand Loyalty. New York: Elsevier.
- Colmenares, O., Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones. Maracaibo: Cuadernos de Gestión.
- Day, G. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty.
- Equipo Vértice. (2008). La calidad en el servicio al cliente. Malaga: España. Recuperado el 11 de marzo de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=c>

alidad+de+servicio+editorial+vertice&hl=es-
419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20editorial%20
vertice&f=false

Feria, M., Herrera, S., y Rodríguez, M. (2014). Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes. Azcapotzalco: Casa abierta al tiempo.

García Tello, L. (26 de junio de 2014). Gestión. Recuperado el 27 de febrero de 2017, de <http://blogs.gestion.pe/atuservicio/2014/06/quien-es-responsable-de-la-calidad-de-servicio.html>

García, A. (2016). La relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en los talleres Españoles de Automoción 2015 - 2016. Alcalá: Universidad Alcalá. Recuperado el 4 de marzo de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5831936>

García, J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. ESIC MARKET, 53.

Gonzales, Y. (diciembre de 2015). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita. Lima: Universidad Peruana Unión. Recuperado el 6 de marzo de 2017, de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/310>

Gracia, E., Grau, R. (2007). Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos. Castellón: Universitat Jaume I. Recuperado el 4 de marzo de 2017, de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/78452>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: Interamericana Editores S.A. Recuperado el 13 de marzo de 2017

- Heskett, J., Earl, W., y Hart, C. (1993). Cambios creativos en el servicio. New York: Diaz de Santos, S.A. Recuperado el 11 de marzo de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=aHHaks_GEzoC&pg=PA35&dq=lealtad+del+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=lealtad%20del%20cliente&f=false
- Hoffman, D., Bateson, J. (2012). Marketing de Servicios. Cengage Learning Editores S.A. Recuperado el 10 de marzo de 2017
- Instituto Peruano de Marketing. (9 de septiembre de 2016). Instituto Peruano de Marketing. Recuperado el 27 de febrero de 2017, de <http://ipm.com.pe/marketing/calidad-en-el-servicio-2/>
- Jordán, J., & Siccha, O. (2014). Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL, en la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado el 9 de marzo de 2017, de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1450>
- Larrea Angulo, P. (1991). Calidad de Servicio. (J. Bravo, Ed.) Madrid: Diaz de Santos S.A. Recuperado el 11 de marzo de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false
- Latorre, E. (1996). Teoría general de sistemas. Santiago de Cali: Universidad del Valle. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=giKtX6alF34C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Molina, A. (1999). Ciencia y Tecnología. República Dominicana: Editora Búho. Recuperado el 13 de marzo de 2017, de

<https://books.google.com.pe/books?id=K08nY8XdBCkC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Pizzo, M. (5 de agosto de 2013). WordPress. Recuperado el 27 de febrero de 2017, de <https://calidadenelservicio.wordpress.com/2013/08/05/una-estrategia-de-calidad-en-el-servicio-implica-accion-no-reaccion/>

Redhead, R. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 10 de marzo de 2017, de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4806>

Regalado, O. (28 de enero de 2015). Gestión. Recuperado el 28 de febrero de 2017, de <http://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html>

Robles, I. (04 de octubre de 2012). Perú21. Recuperado el 28 de febrero de 2017, de <http://peru21.pe/opinion/que-medir-2045041>

Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 5 de marzo de 2017, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>

Salvador, C. (2008). Calidad de servicios: El camino hacia la fidelidad. Armería: Editorial Universidad de Almería. Recuperado el 11 de marzo de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=CoNuAIj2X3oC&pg=PA64&dq=fidelidad+oliver+1997&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelidad%20oliver%201997&f=false

Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC. Recuperado el 11 de marzo de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA112&dq=Lealtad+c>

ognitiva+lealtad+como+comportamiento+y+lealtad+como+actitud&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Lealtad%20cognitiva%20lealtad%20como%20comportamiento%20y%20lealtad%20como%20actitud&

Solórzano, G., Nereida, J. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. Sonora: El buzón de Pacioli.

Suito, P., Torres, A. (2006). Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el hotel Torre Blanca. Trujillo: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado el 5 de marzo de 2017, de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/273765>

Vásquez, L. (2014). Medición de la lealtad del cliente de la empresa Pacifico Seguros, del área de seguros vida y protección familiar, Arequipa 2014. Arequipa: Universidad Católica de Santa María. Recuperado el 10 de marzo de 2017, de http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_5c6ad8c99f260772fedce74fc7435a30

Apéndice A. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		Método
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017	H ₁ Existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017 H ₀ No existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017	Variable Independiente Calidad de servicio	Método Científico como método general tipo Por su finalidad será Aplicada Por su diseño será no experimental Por su tiempo será transversal Por su naturaleza será cuantitativa
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Diseño de la Investigación
¿Qué relación existe entre las instalaciones (tangibilidad) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017?	Conocer la relación que existe entre las instalaciones (tangibilidad) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017.	Existe relación entre las instalaciones (tangibilidad) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017.		No experimental transversal - correlacional
¿Qué relación existe entre la confianza (confiabilidad) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017?	Identificar la relación que existe entre la confianza (confiabilidad) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017.	Existe relación entre la confianza (confiabilidad) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017	Variable Dependiente	Nivel Sera de nivel correlacional
¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta de los colaboradores y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017?	Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta de los colaboradores y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017.	Existe relación entre la capacidad de respuesta de los colaboradores y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017	Lealtad del cliente.	Instrumento de recolección de datos Se utilizará el cuestionario
¿Qué relación existe entre la seguridad (garantía) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017?	Identificar la relación que existe entre la seguridad (garantía) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017.	Existe relación entre la seguridad (garantía) y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017.		Técnica La encuesta
¿Qué relación existe entre la empatía de los colaboradores y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017?	Conocer la relación que existe entre la empatía de los colaboradores y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017.	Existe relación entre la empatía de los colaboradores y la lealtad de los clientes en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2017.		Técnica de procesamiento de datos Programa SPSS.

Apéndice C. Entrevista piloto dirigido al dueño de Dilubza E.I.R.L.



ENTREVISTA

Presentación

Reciba un cordial saludo, mi nombre es, Vilcahuamán Palomino Albert Stephen, soy Bachiller de la Universidad Continental, de la Facultad de Ciencias de la Empresa y de la Escuela Profesional de Administración y Marketing; actualmente me encuentro desarrollando la tesis titulada “Calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L - 2017”, es por ello que deseo aplicar el presente cuestionario, agradezco de antemano su gentil colaboración.

Confidencialidad

Es importante resaltar que la información obtenida de dicho instrumento es única y exclusivamente con fines académicos.

1. ¿Cuál es la forma en la que su empresa gestiona la lealtad de sus clientes?
2. ¿Qué estrategias maneja su empresa para que sus clientes compren continuamente en Dilubza E.I.R.L.?
3. ¿Qué estrategias maneja su empresa para que los clientes puedan recomendar a sus amigos y conocidos en adquirir los producto o servicios de Dilubza E.I.R.L.?
4. ¿Qué criterios considera usted para que sus clientes puedan elegir como primera opción de compra entre otras empresas a Dilubza E.I.R.L.?

Ralf Aguilar Sanabria
Gerente General

Albert S. Vilcahuaman Palomino
Entrevistador

Apéndice D. Resultado a la entrevista piloto dirigida al dueño de Dilubza E.I.R.L.



ENTREVISTA

Presentación

Reciba un cordial saludo, mi nombre es, Vilcahuamán Palomino Albert Stephen, soy Bachiller de la Universidad Continental, de la Facultad de Ciencias de la Empresa y de la Escuela Profesional de Administración y Marketing; actualmente me encuentro desarrollando la tesis titulada "Calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L - 2017", es por ello que deseo aplicar el presente cuestionario, agradezco de antemano su gentil colaboración.

Confidencialidad

Es importante resaltar que la información obtenida de dicho instrumento es única y exclusivamente con fines académicos.

1. ¿Cuál es la forma en la que su empresa gestiona la lealtad de sus clientes?

No tenemos herramientas para poder manejar de una forma correcta, pero principalmente nos enfocamos en la calidad de los lubricantes, para que los clientes puedan comprar otras veces, pero en forma general no tenemos un seguimiento de los clientes que se quedan o se van.

2. ¿Qué desventajas considera para que los clientes no compren continuamente en Dilubza E.I.R.L.?

En las horas de 9:00 a 10:00 aproximadamente les hacemos esperar a nuestros clientes por que viene bastante gente, eso hace a que algunos se cansen y ya no nos compran.

3. ¿Qué desventajas considera para que los clientes no recomienden a sus amigos y conocidos en adquirir los productos o servicios de Dilubza E.I.R.L.?

Cuando algunos clientes llegan a comprar, algunas veces se sorprenden de los precios por un sol o dos soles de diferencia en otros lugares, esto es por la calidad de los productos que ofrecemos y por no creer los clientes comentan entre ellos que vendemos más caro.

4. ¿Qué criterios considera usted para que sus clientes no puedan elegir como primera opción de compra entre otras empresas a Dilubza E.I.R.L.?

No nosotros tenemos 2 verdaderos de campo y ellos hacen pedidos y pasa que vienen clientes y se llevan los productos pero en la tienda y no se llega a entregar a los clientes mayoristas sus productos completos. Otro también es que nos falta publicidad.

Ralf Aguilar Sanabria

Gerente General

Albert S. Vilcahuaman Palomino

Entrevistador

Apéndice E. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio	Tangibilidad	Nivel de valorización a las instalaciones	¿Considera Ud. que la empresa cuenta con equipos modernos para el cuidado de su vehículo?
			¿Considera Ud. que los ambientes de la empresa se encuentran con una buena apariencia al momento de ofrecerle el servicio?
			¿Considera Ud. al momento de solicitar el servicio, los empleados de la empresa se encuentran con una apariencia limpia?
	Confiabilidad	Nivel de confianza que brinda Dilubza E.I.R.L.	¿Considera Ud. que la empresa cumple con el tiempo pactado en la entrega de su producto o servicio?
	Capacidad de Respuesta	Nivel de valoración a la disponibilidad de los colaboradores	¿Considera Ud. que los empleados responden adecuadamente a sus inquietudes?
Lealtad del Cliente	Garantía	Nivel de garantía	¿Considera Ud. que el comportamiento de los empleados le genera confianza al momento de adquirir un producto o servicio?
	Empatía	Nivel al valor de la atención personalizada	¿Considera que la empresa tiene horarios adecuados para poder atenderlo?
	Lealtad como Comportamiento	Cantidad de compras repetidas	¿Pretende Ud. adquirir continuamente los productos o servicios de la empresa?
Lealtad Cognitiva	Lealtad como Actitud	Nivel de afecto a Dilubza E.I.R.L.	¿Recomendaría Ud. a sus amigos y conocidos a comprar en esta empresa?
	Lealtad Cognitiva	Nivel de compromiso de los clientes hacia Dilubza E.I.R.L.	¿Considera Ud. que, esta empresa sería su primera opción de compra?

Apéndice F. Validación de expertos al cuestionario aplicado

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Óptimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia (Valor mínimo de aprobación 40)					Claridad (Valor mínimo de aprobación 40)					Tendenciosidad (Valor máximo para aprobación 15)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X	X			
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X					X	X				
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					X					X	X				
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X	X				
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X						X			X		
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X						X			X		
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X	X				
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X	X				
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X	X				
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X					X	X				
Sumatoria Parcial	0	0	0	8	40	0	0	0	0	50	8	4	0	0	0
Sumatoria Total	48					50					12				

Observaciones: LOS REACTIVOS DE CALIDAD DE SERVICIO FUERON REDUCIDOS ALINEADOS A LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Nombres y Apellidos del Experto: MARCO ANTONIO CATAS RÍO

Especialidad: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

DNI: 20029856

Nro. Celular: 958523554

Firma: 

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Óptimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia (Valor mínimo de aprobación 40)					Claridad (Valor mínimo de aprobación 40)					Tendenciosidad (Valor máximo para aprobación 15)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X	X			
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X					X	X				
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X		X				
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X	X				
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X			X		
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X			X		
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X	X				
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X	X				
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X	X				
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X					X	X				
Sumatoria Parcial	0	0	0	12	35	0	0	0	4	45	7	6	0	0	0
Sumatoria Total	47					49					13				

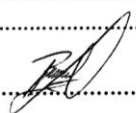
Observaciones: El Cuestionario fue adaptado a los fines de la Investigación

Nombres y Apellidos del Experto: Robert W. Vingolo Osorio

Especialidad: Administración

DNI: 20038876

Nro. Celular: 964003312

Firma: 

Apéndice G. Cuestionario aplicado a la muestra real



Presentación

Reciba un cordial saludo, mi nombre es, Vilcahuamán Palomino Albert Stephen, soy Bachiller de la Universidad Continental, de la Facultad de Ciencias de la Empresa y de la Escuela Profesional de Administración y Marketing; actualmente me encuentro desarrollando la tesis titulada “Calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L - 2017”, es por ello que deseo aplicar el presente cuestionario, agradezco de antemano su gentil colaboración.

Confidencialidad

Es importante resaltar que la información obtenida de dicho instrumento es única y exclusivamente con fines académicos.

Instrucciones

Marque con una “x” una sola respuesta acorde a la escala expuesta.

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

1.	Los equipos (Pistola de agua, rampa, compresoras) en buen estado para el cuidado de los vehículos conlleva a adquirir el producto o servicio continuamente en esta empresa.				
2.	Los equipos (Pistola de agua, rampa, compresoras) en buen estado para el cuidado de los vehículos conlleva a recomendar hacia otras personas que adquieran algún producto o servicio en esta empresa.				
3.	Los ambientes (Recepción, área de lavado y el área de mantenimiento del vehículo) al encontrarse con el cuidado adecuado conlleva a adquirir el producto o servicio continuamente en esta empresa.				
4.	Cuando llega al establecimiento y los empleados lo atienden con un buen cuidado personal, esto implica recomendar a los amigos y conocidos adquirir el producto o servicio de esta empresa.				
5.	Cuando llega al establecimiento y los empleados lo atienden con un buen cuidado personal, esto genera en usted adquirir el producto o servicio continuamente en esta empresa.				
6.	Cuando la empresa cumple el tiempo establecido en la entrega del producto o servicio, esto implica a la recomendación de esta empresa en su entorno social (amigos y conocidos).				
7.	Cuando la empresa cumple el tiempo establecido en la entrega del producto o servicio esto genera en usted que esta empresa sea su primera opción de compra entre otras empresas.				
8.	Los empleados se encuentran predispuestos a apoyarlo con una buena actitud y responder adecuadamente sus inquietudes, esto conlleva a que pueda adquirir el producto o servicio continuamente en esta empresa.				

9. Los empleados se encuentran predispuestos a apoyarlo con una buena actitud y responder adecuadamente sus inquietudes, esto implica a la recomendación de esta empresa en su entorno social (amigos y conocidos).					
10. La atención de los empleados al brindarle confianza en su compra, genera en usted, que la empresa sea su primera opción de compra entre otras empresas.					
11. Los horarios establecidos de atención entre las 9 am a 8 pm implica a recomendar a los amigos y conocidos adquirir el producto o servicio de esta empresa.					
12. Los horarios establecidos de atención entre las 9 am a 8 pm, genera en usted que esta empresa sea su primera opción de compra entre otras empresas.					

13. Según su experiencia de compra en esta empresa, ¿Qué opina del estado de los equipos (pistola de agua, rampa, compresora) cuando solicitó el producto o servicio para el cuidado de su vehículo?
14. Según su experiencia de compra en esta empresa, ¿Qué opinión merece los ambientes de trabajo (Recepción, área de lavado, compresoras) al momento que le brindaron el producto o servicio para el cuidado de su vehículo?
15. Según su experiencia de compra en esta empresa, ¿Qué opinión merece el comportamiento de los empleados al momento que usted adquirió un producto o servicio?
16. De acuerdo a su perspectiva, ¿Qué factores Usted considera para que en las próximas oportunidades pueda recomendar y volver a adquirir de acuerdo a su necesidad los productos y servicios de esta empresa?

Firma y DNI

¡Gracias por su apoyo!

Apéndice H. Alfa de Cronbach

Tabla 35

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	20	10.0
Excluido	0	.0
Total	20	10.0

Tabla 36

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.845	12

Tabla 37

Estadísticas de total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los equipos (Pistola de agua, rampa, compresoras) en buen estado para el cuidado de los vehículos conlleva a adquirir el producto o servicio continuamente en esta empresa.	14.80	11.011	.649	.825
Los equipos (Pistola de agua, rampa, compresoras) en buen estado para el cuidado de los vehículos conlleva a recomendar hacia otras personas que adquieran algún producto o servicio en esta empresa.	14.95	11.839	.687	.833
Los ambientes (Recepción, área de lavado y el área de mantenimiento del vehículo) al encontrarse con el cuidado adecuado conlleva a adquirir el producto o servicio continuamente en esta empresa.	14,40	10.884	.432	.841
Cuando llega al establecimiento y los empleados lo atienden con un buen cuidado personal, esto implica recomendar a los amigos y conocidos adquirir el producto o servicio de esta empresa.	14.50	9.526	.815	.805
Cuando llega al establecimiento y los empleados lo atienden con un buen cuidado personal, esto genera en usted adquirir el producto o servicio continuamente en esta empresa.	14.40	9.832	.735	.813
Cuando la empresa cumple el tiempo establecido en la entrega del producto o servicio, esto implica a la recomendación de esta empresa en su entorno social (amigos y conocidos).	14.85	11.292	.618	.829
Cuando la empresa cumple el tiempo establecido en la entrega del producto o servicio esto genera en usted que esta empresa sea su primera opción de compra entre otras empresas.	14.65	11.924	.232	.853
Los empleados se encuentran predispuestos a apoyarlo con una buena actitud y responder adecuadamente sus inquietudes, esto conlleva a que pueda adquirir el producto o servicio continuamente en esta empresa.	14.85	11.713	.439	.838
Los empleados se encuentran predispuestos a apoyarlo con una buena actitud y responder adecuadamente sus inquietudes, esto implica a la recomendación de esta empresa en su entorno social (amigos y conocidos).	14.70	11.379	.425	.839
La atención de los empleados al brindarle confianza en su compra, genera en usted. que la empresa sea su primera opción de compra entre otras empresas.	14.90	11.253	.775	.824
Los horarios establecidos de atención entre las 9 am a 8 pm implica a recomendar a los amigos y conocidos adquirir el producto o servicio de esta empresa.	14.65	11.397	.397	.841
Los horarios establecidos de atención entre las 9 am a 8 pm, genera en usted que esta empresa sea su primera opción de compra entre otras empresas.	14.35	10.345	.427	.848

Apéndice I. Fotos



