

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en una
empresa de motos E.I.R.L. Juliaca - 2023**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Autor:

Denis Reymer Inofuente Soncco
Clara Lisbet Pari Senteno

Asesor:

Dr. Alexander David De La Cruz Vargas

Juliaca, octubre de 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Dr. Alexander David De La Cruz Vargas, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE MOTOS E.I.R.L. JULIACA - 2023**” de los autores **Denis Reymer Inofuente Soncco** y **Clara Lisbet Pari Senteno**, tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 15 días del mes de noviembre del año 2023.



Dr. Alexander David De La Cruz Vargas

Asesor



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a cinco día(s) del mes de octubre del año 2023, siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mtro. Lucas Fernando Muga Pevatta el (la) secretario(a): Mtro. Amed Vargas
 Martínez y los demás miembros: Mtra Ruth Gladys Choque
 Pilo y el (la) asesor(a) Dr. Alexander David De La Cruz
 Vargas con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:
 Calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en una empresa
 de moles E.I.R.L. Juliaca - 2023

del(los) (las) bachiller(es) a) Denis Reymer Inofunte Soncco
 b) Clara Lisbet Pari Senteno
 c)

conducente a la obtención del título profesional de
 Licenciado en Administración y Negocios Internacionales
 (Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Denis Reymer Inofunte Soncco

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Buena	Muy Buena

Bachiller (b): Clara Lisbet Pari Senteno

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Buena	Muy Buena

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior
 Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.


 Presidente/a

 Asesor/a

 Bachiller (a)


 Miembro

 Bachiller (b)


 Secretario/a

 Miembro

 Bachiller (c)

Índice de Contenido

1	INTRODUCCIÓN	7
2	MATERIALES Y MÉTODOS	12
2.1	Diseño	12
2.2	Participantes	12
2.3	Instrumentos	12
2.4	Análisis estadísticos	13
2.5	Declaración sobre aspectos éticos	13
3	RESULTADOS	14
3.1	Resultados descriptivos	14
3.2	Prueba de normalidad	16
3.3	Resultados correlacionales	17
3.4	Análisis de regresión	17
4	DISCUSIÓN	18
5	CONCLUSIÓN	19
6	REFERENCIAS	20

Calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en un empresa de motos E.I,R,I, Juliaca-2023

Resumen

Se tuvo como objetivo determinar la influencia de calidad de servicio y satisfacción sobre la lealtad del cliente en una empresa de motos en Juliaca. La metodología aplicada corresponde a un estudio de tipo explicativo, enfoque cuantitativo, de corte transversal y no experimental, donde se obtuvo una muestra de 122 clientes, donde participaron varones (93.4%) como mujeres (6.6%). En su gran mayoría tienen de 41 años a más (35.2%) y entre 18 a 24 años (27.9%). Los instrumentos aplicados fueron el instrumento de Servqual para la variable calidad de servicio, un instrumento elaborado y validado por juicio de expertos para la variable satisfacción e instrumento de Net Promoter Score (NPS) para medir la lealtad del cliente. Se realizó una prueba de regresión múltiple para saber en qué grado influyen las variables calidad y satisfacción sobre la lealtad del cliente, de esta manera se encontró que la calidad de servicio y satisfacción explican la variabilidad de la lealtad del cliente en un 68.3%. Finalmente, según el resultado de la prueba t de Student, se asume que la variable calidad es el predictor más importante ($t = 13.207$, $p < .05$), también se encontró un nivel de relación alta y significativa entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente ($r = .806$, $p < .05$). como también se encontró un nivel de relación moderada entre las variables satisfacción y lealtad del cliente ($r = .512$, $p < .05$). En conclusión, la calidad de servicio es la variable predictora que influye significativamente a la lealtad del cliente

Palabras clave: Calidad de servicio; satisfacción; lealtad del cliente.

Quality of service, satisfaction and customer loyalty in a motorcycle company E.I,R,I, Juliaca-2023

Abstract

The objective was to determine the influence of service quality and satisfaction on customer loyalty in a motorcycle company in Juliaca. The applied methodology corresponds to an explanatory type study, quantitative approach, cross-sectional and non-experimental, where a sample of 122 clients was obtained, where both men (93.4%) and women (6.6%) participated. The vast majority are 41 years of age or older (35.2%) and between 18 and 24 years of age (27.9%). The instruments applied were the Servqual instrument for the service quality variable, an instrument prepared and validated by expert judgment for the satisfaction variable, and the Net Promoter Score (NPS) instrument to measure customer loyalty. A multiple regression test was carried out to find out to what degree the quality and satisfaction variables influence customer loyalty, in this way it was found that the quality of service and satisfaction explain the variability of customer loyalty by 68.3%. Finally, according to the result of the student's t test, it is assumed that the quality variable is the most important predictor ($t = 13.207$, $p < .05$), a high and significant relationship level was also found between the service quality variables. and customer loyalty ($r = .806$, $p < .05$). as well as a moderate relationship level was found between the variables customer satisfaction and loyalty ($r = .512$, $p < .05$). In conclusion, service quality is the predictor variable that significantly influences customer loyalty.

Key words: Quality of service, satisfaction, customer loyalty.

1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día la competencia es mayor que en los años pasados. A medida que pasan los años la competencia se incrementa como consecuencia del incremento de la demanda por el crecimiento de la población, además de los cambios tecnológicos y la globalización (Ccanto et al., 2019). Dicho esto, las empresas buscan tener una mayor ventaja frente a los competidores, haciendo necesario mejorar la calidad de servicio para alcanzar la satisfacción del cliente y ganar de esta manera su lealtad hacia la empresa (Ismail & Yunan, 2016). Los clientes demandan más calidad en los servicios que prestan las organizaciones no solo por incremento de la demanda sino también por el incremento de la oferta (Germán Granda Angulo et al., 2016). Según la revista la GESTIÓN, (2019) menciona que el 71% de los clientes no vuelve a regresar a un establecimiento después de haber recibido una muy mala experiencia del servicio que presta una organización. Dicho esto, la calidad de servicio juega un rol muy importante dentro de la organización por lo que deberán mostrar un ambiente amigable, servicial siendo eficiente y eficaces al momento de brindar el servicio al hacer esto se mantendrá una buena relación con el cliente (Alzamora & Vilca, 2019). Al mantener una buena relación con el cliente se llega a generar lealtad y al generar lealtad se genera un márketing de boca a boca generando así críticas positivas y recomendación por lo que esto garantiza la rentabilidad de la organización en un mediano y largo plazo (Pérez, 2021). Toda organización busca ser rentable a corto, mediano y largo plazo por lo que deberían de invertir más en su infraestructura, en herramientas adecuadas y en un personal competente para brindar una mejor experiencia de servicio (Reyes, 2014).

Según la Asociación Automotriz del Perú, (2023) menciona que las ventas de vehículos menores como motos en el año 2022 fueron de 250,961 cifra menor en un 13.9% respecto al año 2021. También menciona que las ventas de las trimotos en el año 2022 fueron de 109,831 cifra menor de un 18.1% respecto al año 2021. Quiere decir que las ventas vehículos menores en el año 2022 fueron de 360, 792 teniendo una desviación de -15.2% respecto al año 2021. Como consecuencia de esta disminución de las ventas de vehículos menores, trajo como una disminución en la demanda de servicios de repuestos y mantenimiento.

La calidad de servicio es el resultado de la evaluación del servicio ofrecido considerándolo como superior o excelente, asimismo la calidad de servicio es constantemente evaluada y percibida por los clientes no solo en un periodo determinado

si no que esto se da en la continuidad del tiempo, (Setò, 2004). Así mismo cuenta con las siguientes dimensiones.

- **Elementos tangibles**

Esta dimensión hace referencia a todos los materiales y que de alguna manera es percibido por los 5 sentidos de una persona, en caso de las organizaciones serían las instalaciones, equipamiento de trabajo y a los colaboradores de la empresa, (Nishizawa, 2014)

- **Capacidad de respuesta**

Esta dimensión hace referencia a la capacidad de los colaboradores de brindar un servicio de manera eficiente y eficaz a los clientes de la organización, (Demuner Flores et al., 2018).

- **Seguridad**

Experiencia y manejo mostrado por los colaboradores al momento de brindar el servicio para que de esta manera generar un sentimiento de seguridad en el cliente y credibilidad hacia la empresa para futuras referencias, (Duque, 2005).

- **Confiabilidad**

Esta dimensión hacer referencia a la seguridad que da la empresa al cliente al momento de brindar un servicio conforme a los estándares de calidad prometidos por la organización, (Clemenza et al., 2010)

- **Empatía**

Esta dimensión hacer referencia al servicio personalizada, la preocupación por mejorar los intereses y al comprender las necesidades de los clientes, (Cervantes-Chan et al., 2021).

La satisfacción del cliente es la percepción favorable o el sentimiento individual positivo hacia el tipo de servicio o producto recibido, esto favorece a la continuidad del negocio al aumentar las ganancias y su sostenibilidad en el tiempo, (Ubillus & Tuesta, 2023). Asimismo, la satisfacción del cliente se relaciona con la percepción de los servicios prestados por el negocio, (Vera & Espinosa, 2013). En este sentido, los clientes satisfechos por un producto intangible (servicio) generan lealtad, pues el cliente tendrá una actitud positiva hacia la marca, permitiendo la continuidad de la compra de más o nuevos productos. Demostrando así que la calidad del servicio juega un rol muy importante dentro de las organizaciones, (Fornieles et al., 2014).

La satisfacción es el resultado de evaluar o comparar las expectativas con la experiencia, cuando está por debajo de las expectativas se dice que hay insatisfacción, si la experiencia es igual a la expectativa se dice que hay satisfacción; y cuando la experiencia supera la expectativa el nivel de satisfacción es superior y se denomina gozo o placer. (Zàrraga et al., 2018)

Según Thompson, (2005) menciona que un cliente satisfecho trae múltiples beneficios a la organización, por ejemplo, un cliente satisfecho vuelve a adquirir otro producto, un cliente satisfecho recomienda la empresa a sus conocidos, un cliente satisfecho es leal con la empresa.

- **Personal de servicio**

Esta primera dimensión hace referencia al desempeño de los colaboradores en los procedimientos requeridos para brindar un determinado servicio y de esta manera generar satisfacción en los clientes, (López et al., 2020).

- **Uso de equipos y herramientas adecuadas**

Esta segunda dimensión hace referencia al espacio que tiene la empresa, a los insumos que se utiliza y al correcto uso de las herramientas que usan los colaboradores al brindar el servicio correspondiente para una determinada necesidad del cliente, (Baby Moreno & Uribe Arango, 2015).

- **Post venta**

La post venta juega un rol muy importante en las organizaciones dado que depende de eso es su gran mayoría para la fidelización de los clientes, porque la venta no termina cuando se vendió el producto si no que está en la empresa hacer un seguimiento ofreciendo nuevas promociones o nuevos accesorios para el producto obtenido por el cliente, (Arias et al., 2019).

El cliente leal a la empresa no necesariamente es el que compra más productos si no aquel cliente que hace un tipo de sacrificio por la empresa como es el de comprar productos no específicamente baratos. Como también se considera cliente leal a los que recomiendan un determinado producto o servicio a sus familiares y conocidos de hecho, el que recomiende es un claro indicador de lealtad, (Vera & Trujillo, 2009).

El estudio realizado por Silva, Marcias, Tello & Delgado (2021) titulado “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”. Que tuvo como objetivo identificar la relación entre la variable calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente, donde se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman y un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio, teniendo como población de estudio a los clientes de una empresa comercial de México y aplicada a una muestra de 516 participantes. En dicho estudio se observó una correlación altamente significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$). Uno de los hallazgos más importantes en la investigación fue la asociación entre la dimensión aspectos tangibles con la variable satisfacción del cliente ($r = 0.910$) y lealtad del cliente ($r = 0.919$).

El estudio realizado por De La Cruz (2016) titulado “Calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en los estudiantes de la universidad Peruana Unión 2016”. Que tuvo como objetivo determinar el grado de correlación tener las variables calidad del servicio y el nivel de satisfacción como también determinar el grado de correlación entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad. El tipo de investigación fue básica, investigación no experimental y modelo correlacional. Dicho estudio tuvo como población a los estudiantes de la Universidad Peruana Unión de las sedes Lima, Tarapoto y Juliaca, teniendo así una muestra de 338 estudiantes. El resultado fue que la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los estudiantes es muy alta ($r = 0.535$), y de tipo directo. Además, se concluyó que el grado de relación

entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad tiene una relación moderada ($r = 0,41$) y también de tipo directo.

El estudio realizado por Mahsyar & Surapati (2020) titulado “EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY (Efecto de la calidad de servicio y la calidad del producto en la satisfacción y lealtad del cliente)”. Estudio que tuvo como objetivo analizar el impacto de la calidad de servicio y la calidad del producto en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en los restaurantes. El diseño del estudio fue de casualidad y de un enfoque cuantitativo. La población para dicho estudio son los consumidores de los restaurantes, el número de muestra para la investigación fueron 50 clientes. El resultado del estudio fue que la calidad de servicio no tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente y la satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la lealtad del consumidor $t_{4572} > 1.96$ y $p \text{ valor } 0.000 > 0.05$.

El estudio realizado por Sandoval(2018) titulado “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa TYJ Climotos S.R.L.”. Estudio que tuvo como objetivo determinar la manera que influye la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L. El diseño del estudio es descriptiva, explicativa, correlacional y no experimental. La población de dicho estudio fueron los clientes registrados de la empresa que son un total de 2,608 y teniendo como muestra 331 clientes. Los resultados fueron que para una buena calidad de servicio se involucra el trabajador y para tener una buena satisfacción del cliente se tiene que brindar una excelente calidad de servicio también se mencionó que existe un nivel de relación alto entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Ante la necesidad de mejorar la calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente para generar mayor margen de utilidades en la empresa, la presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de calidad de servicio y la satisfacción sobre la lealtad del cliente, como objetivos específicos tiene describir los niveles de calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente. Como segundo objetivo específico tiene determinar la relación de las variables calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente.

2 MATERIALES Y MÉTODOS

Para la recolección de datos usamos las encuestas que contiene las variables de estudio y sus respectivas dimensiones; calidad de servicio, satisfacción y fidelidad del cliente. Para comprobar la validez y confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto a 20 clientes de una empresa similar, además se procedió a una validación por juicio de expertos a lo que nos permitirá tener la certeza y confianza del instrumento de Satisfacción, luego se procedió a clasificar y validar las encuestas realizadas a la población de estudio para posteriormente procesarlas utilizando el programa SPSS 27.0 versión en español. para ver la prueba de normalidad y de esta manera determinar la confiabilidad de los instrumentos, posteriormente analizar las tablas y gráficos obtenidas del programa SPSS 27.0 y finalmente redactar el informe final.

2.1 Diseño

Según la clasificación de Hernández Sampieri & Mendoza Torres, (2018) El diseño metodológico para la presente investigación es de tipo explicativo, enfoque cuantitativo, de corte transversal y no experimental.

2.2 Participantes

La presente investigación aplico un muestreo no aleatorio por conveniencia, dado las características de la población de estudio (tamaño, frecuencia y ubicación geográfica). Lo cuestionarios se aplicó a todos los clientes que visitaron la empresa durante el periodo del trabajo de campo (15 días Hábiles).

En el muestreo se contó con la participación de 122 clientes de la empresa tanto hombre como mujeres de diferentes edades en donde abarca desde 18 años a 60 años.

2.3 Instrumentos

Para medir la variable calidad de servicio se utilizó el instrumento Servqual elaborador por (Parasuraman et al., 1998) cuenta con una escala de Likert de 1 al 7 en donde 1=totalmente desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo, el instrumento está compuesto por 22 ítems y que posee un alfa de Cronbach del 0.973 según el SPSS 27.0 versión en español.

Para medir la satisfacción se elaboró un instrumento el cual se dio una validación por juicio de experto en la Universidad Peruana Unión donde participaron 3 docentes, dicho instrumento consta con una escala de Likert de 1 al 5 en donde 1= muy insatisfechos, 2=insatisfecho, 3= indeciso, 4=satisfecho y 5=muy satisfechos cuenta con 12 ítems y posee un alfa de Cronbach del 0.932 según el SPSS 27.0 versión en español.

Para medir la variable de lealtad del cliente se utilizó el instrumento El Net Promoter Score (NPS)elaborado por Reichheld, (2003), el cual cuenta con una escala del 1 al 10, en donde del 1 al 6 se les considera detractores, del 7 al 8 pasivo y del 9 al 10 son considerados como promotores.

2.4 Análisis estadísticos

Para el procesamiento de datos de la presente investigación se utilizó el programa SPSS versión 25. Donde primero se realizó un análisis descriptivo de las características demográficos de la muestra, un análisis descriptivo de las variables, luego se realizó una prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, un análisis correlacional de las respectivas variables y sus dimensiones, análisis de regresión múltiple en base al efecto de los indicadores de las variables sobre lealtad del cliente.

2.5 Declaración sobre aspectos éticos

En la presente investigación se buscó cumplir con todos los principios éticos de la investigación como es el principio de respeto así a la persona, dado a que en ningún momento se buscó perjudicar u obligar a los encuestados ellos tenían total autonomía en el llenado de las encuestas, los encuestados también contaron con total anonimato dado a que en ningún momento se revelaron sus datos.

Se informo al comité de ética de la universidad sobre el estudio que se llevó a cabo en la escuela profesional de administración, dando así el visto bueno para continuar con la investigación. Se tuvo el consentimiento y la participación de la empresa Alti Motor y clientes se explicó los objetivos con la que se llevaba a cabo la investigación también se enfatizó que dichas encuestas serian llenadas de forma anónima.

3 RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

Según la tabla 1, se observa que en su mayor parte fueron de sexo masculino (93.4%), seguido por femenino (6.6%). Por otra parte, el 35.2% de participantes son mayores de 41 años, seguido por un 27.9% que tiene entre 18 a 24 años, 18.9% entre 31 a 40 años, por último, el 18% entre 25 a 30 años. Se observa respecto al estado civil, que el 54.1% son solteros y el 45.9% son casados.

Tabla 1

Características demográficas de la población de estudio

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	114	93.4%
	Femenino	8	6.6%
Edad	Menos de 18 años	0	0.0%
	Entre 18 a 24 años	34	27.9%
	Entre 25 a 30 años	22	18.0%
	Entre 31 a 40 años	23	18.9%
	Mayor de 41 años	43	35.2%
Lugar	Costa	2	1.6%
	Sierra	118	96.7%
	Selva	2	1.6%
Estado civil	Soltero	66	54.1%
	Casado	56	45.9%
	Total	122	100.0%

En la tabla 2, se observa los niveles de calidad desde la percepción de los clientes. Así, el 50% revela un nivel alto y medio de calidad. En cuanto a la tangibilidad, 48.4% presentan un nivel intermedio y el 47.5% un nivel alto de tangibilidad. En cuanto a la fiabilidad el 50.8% de los clientes presentan un nivel medio y el 46.7% presentan un nivel alto. Respecto a la capacidad de respuesta el 50% de los clientes presentan un nivel medio y el 47.5% un nivel alto. En cuanto a la seguridad el 49.2% de clientes perciben un nivel alto y el 48.4% un nivel medio. En cuanto a la empatía el 52.9% de los clientes presentan un nivel medio y el 45.5% un nivel alto. En cuanto a la satisfacción el 78.7% de los clientes presentan un nivel alto y el 21.3% un nivel medio. Respecto al

personal de servicio el 82% de los clientes perciben un nivel alto y el 18% un nivel medio. En cuanto al uso de equipos y herramientas adecuadas el 81.1% de los clientes presentan un nivel alto y el 18.9% un nivel medio. En cuanto a la post venta el 77% de los clientes presentan un nivel alto y el 23% un nivel medio. En cuanto a la lealtad del cliente el 53.3 % presentan un nivel alto y el 37.7% un nivel medio.

Tabla 2

Análisis descriptivo de las variables de estudio

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Baja	0	0.0%
	Media	61	50.0%
	Alta	61	50.0%
Tangibilidad	Baja	5	4.1%
	Media	59	48.4%
	Alta	58	47.5%
Fiabilidad	Baja	3	2.5%
	Media	62	50.8%
	Alta	57	46.7%
Capacidad de respuesta	Baja	3	2.5%
	Media	61	50.0%
	Alta	58	47.5%
Seguridad	Baja	3	2.5%
	Media	59	48.4%
	Alta	60	49.2%
Empatía	Baja	2	1.7%
	Media	64	52.9%
	Alta	55	45.5%
Satisfacción	Baja	0	0.0%
	Media	26	21.3%
	Alta	96	78.7%
Personal de servicio	Baja	0	0.0%
	Media	22	18.0%
	Alta	100	82.0%
De equipos y herramientas adecuadas	Baja	0	0.0%
	Media	23	18.9%
	Alta	99	81.1%
Post venta	Baja	0	0.0%

	Media	28	23.0%
	Alta	94	77.0%
	Baja	11	9.0%
Lealtad del cliente	Media	46	37.7%
	Alta	65	53.3%
Total		122	100.0%

3.2 Prueba de normalidad

La tabla 3 muestra la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de las variables: calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente con sus respectivas dimensiones, pertenece a la prueba estadística no paramétrica, porque no hay distribución normal, donde p valor es menor a 5% ($p < 0.05$). Por tanto, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Tabla 3

Análisis de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.207	122	0.000
Tangibilidad	0.166	122	0.000
Fiabilidad	0.171	122	0.000
Capacidad de respuesta	0.161	122	0.000
Seguridad	0.175	122	0.000
Empatía	0.149	122	0.000
Satisfacción	0.172	122	0.000
Personalidad de servicio	0.157	122	0.000
De equipos y herramientas adecuadas	0.169	122	0.000
Post venta	0.172	122	0.000
Lealtad del cliente	0.166	122	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

3.3 Resultados correlacionales

En la tabla 4 se observa la existencia de correlaciones significativas; tal es el caso de calidad y lealtad del cliente con un nivel de relación alta, directo y significativa ($r = .806$, $p < .05$). De igual forma, una relación alta, directa y significativa con tangibilidad ($r = .742$, $p < .05$). Una relación alta, directa y significativa con fiabilidad ($r = .714$, $p < .05$). Una relación alta, directa y significativa con capacidad de respuesta ($r = .745$, $p < .05$). Una relación alta, directa y significativa con seguridad ($r = .771$, $p < .05$). Una relación alta, directa y significativa con empatía ($r = .799$, $p < .05$). Una relación moderada, directa y significativa con satisfacción ($r = .512$, $p < .05$), una relación moderada, directa y significativa con personal de servicio ($r = .461$, $p < .05$). Una relación alta, directa y significativa con uso de equipos y herramienta adecuadas ($r = .478$, $p < .05$). Finalmente, una relación moderada, directa y significativa con post venta ($r = .479$, $p < .05$).

Tabla 4

Análisis de correlación entre las variables de estudio

Variable	Lealtad del cliente	
	r	p
Calidad de servicio	,806**	0.001
Tangibilidad	,742**	0.001
Fiabilidad	,714**	0.001
Capacidad de respuesta	,745**	0.001
Seguridad	,771**	0.001
Empatía	,799**	0.001
Satisfacción	,512**	0.001
Personal del servicio	,461**	0.001
Uso equipos y herramientas adecuadas	,478**	0.001
Post venta	,479**	0.001

3.4 Análisis de regresión

En la tabla 5 se observa que el modelo de regresión lineal múltiple explica el efecto de los indicadores de la variable calidad y satisfacción sobre la lealtad del cliente. Reconociendo que los indicadores son cuantitativos, luego de contrastar los supuesto estadísticos para validar el modelo, los hallazgos demuestran que una de las variables:

Calidad y satisfacción explican la variabilidad de la lealtad del cliente en un 68.3%. Finalmente, según el resultado de la prueba t de Student, se asumen que la variable calidad es el predictor más importante ($t = 13.207$, $p < .05$).

Tabla 5

Coefficiente de regresión múltiple en base al efecto de los indicadores de las variables sobre lealtad del cliente

Modelo: R2 ajustado = .683	Coeficientes no estandarizados		t de student	Sig
	R	Error estandar		
(Constante)	-0.297	0.855	-0.347	0.729
Calidad	0.061	0.005	13.207	0.000
Satisfacción	0.020	0.019	1.045	0.298

a. Variable dependiente: Lealtad del cliente

4 DISCUSIÓN

Como principal hallazgo de la presente investigación y respondiendo al objetivo general encontramos que las variables de calidad de servicio y satisfacción si influyen de manera directa a la lealtad del cliente en un R2 ajustado= 68.3% y de que la variable predictora que influye significativamente a la lealtad del cliente es la variable calidad de servicio ($t= 13.207$, $p < .05$) a diferencia de la satisfacción que no influye significativamente a la lealtad del cliente ($t= 1.045$, $p < .05$), Por otra parte estudio realizado por (Mahsyar & Surapati, 2020) titulado “EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY (Efecto de la calidad de servicio y la calidad del producto en la satisfacción y lealtad del cliente)”, menciona que la satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la lealtad del consumidor $4572 > 1.96$ y p valor $0.000 > 0.05$. esto quiere decir que, aunque en la presente investigación la variable de satisfacción no influye significativamente a la lealtad del cliente, pero si en la investigación mencionada, significa que la influencia de variable de calidad y satisfacción sobre la lealtad del cliente varían según la población de estudio.

Por otro lado, respondiendo al primer objetivo específico encontramos que el 50% de los clientes perciben un nivel alto de calidad de servicio y el otro 50% un nivel

medio. También encontramos que el 78.7% de los clientes perciben un nivel alto de satisfacción y solo 21.3% perciben un nivel medio, seguidamente se encontró que del 53.3% de los clientes se percibe un nivel alto de lealtad y solo del 37.7% de los clientes un nivel medio. Esto quiere decir que a los 53.3% de los clientes que tienen un nivel alto de lealtad se les considera como promotores.

Ademas respondiendo al segundo objetivo especifico encontramos que la relacion de la calidad de servicio con la lealtad del cliente tienen una relación alta, directo y significativa ($r = .806, p < .05$), este resultado es similar al obtenido por Silva-Treviño et al., (2021) titulado “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”, donde encuentran una relación altamente significativa entre la variable calidad de servicio y lealtad del cliente ($r=0.803$). En el presente estudio también se encontró que la variable satisfacción con la lealtad del cliente cuenta con una relación moderada, directa y significativa ($r = .512, p < .05$), por otro parte estudio realizado por de la De La Cruz, (2016), titulado “calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en los estudiantes de la universidad Peruana Unión”, hallaron una relación moderada y directa entre las variables satisfacción y lealtad del cliente ($r= 0,41$). Esto quiere decir que la variable calidad de servicio tiene una relación más alta con la lealtad que con la satisfacción.

5 CONCLUSIÓN

Primero: La calidad de servicio es la variable predictora que influye significativamente a la lealtad del cliente esto quiere decir que se debería dar un énfasis mayor a la calidad de servicio para de esta manera generar mayor cantidad de lealtad en los clientes.

Segundo: Los niveles de calidad, satisfacción y lealtad del cliente en la organización donde se realizó el presente estudio son muy favorables ya que se encuentra niveles desde muy altos a medios para cada variable.

Tercero: Se encontró una relación más alta, directa y significativa entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente que concuerda con estudios realizado anteriormente, a diferencia de la satisfacción con la lealtad del cliente que se encontró una relación moderada, directa y significativa resultado también que se encontró en estudios realizados anteriormente, esto quiere decir que la calidad de servicio tiene más impacto en la lealtad de los clientes.

6 REFERENCIAS

- Alzamora, D., & Vilca, J. (2019). *Propuesta para mejorar la calidad de servicio post venta automotriz usando la metodología lean service en una sucursal de la empresa Divemotor*. 1–146. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/2750/IND-T030_72200692_T%20%20%20ALZAMORA%20LUYO%20DARLYN%20GEORGETT E.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). *El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización*. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>
- Baby Moreno, J., & Uribe Arango, J. F. (2015). Análisis Competitivo por parte de los talleres de servicio automotriz, mediante el uso del valor percibido por el cliente. *AD-Minister*, 26, 73–99. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.26.4>
- Ccanto, F., Vera, R., Pilar, R., & María, A. (2019). *Gestión de Innovación tecnológica y globalización como factores impulsores de la calidad de servicio y competitividad*. 1–13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Cervantes-Chan, C., Lara-López, H., & Gómez-Xul, G. de los Á. (2021). Empatía y Calidad de Servicio. “Papel clave en las emociones Positivas en Equipos de Trabajo.” *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6–1), 147–158. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.869>
- Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). *Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria*. 15, 103–124. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29012358007>
- De La Cruz, A. (2016). *Calidad de servicio, satisfacción y lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016*. <https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/r-Muro-investigaion/article/view/754>
- Demuner Flores, M., Becerril Torres, O., & Ibarra Cisneros, M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 27(53–2), 61–77. <https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Duque, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 1–17. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G., & Prat Remei. (2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. *Universitas Psychologica*, 13(3), 985–994. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.ecsl>
- Gerencia de Estudios Económicos y Estadística. (2023). *informe del sector automotor diciembre 2022*. <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2022/Informe-Diciembre-2022.pdf>
- Germán Granda Angulo, I., Sup, E., & Sup -Econ Wilson Araque Jaramillo, E. (2016). *Incidencia del aumento de la demanda en la calidad del servicio al cliente de las Pyme, “Impact of increased demand on the quality of customer service Smes.”* 10(40), 1–8.

- GESTIÓN, N. (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños | ECONOMIA | GESTIÓN*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGraw Hill Education).
- Ismail, A., & Yunan, Y. S. M. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *Logforum*, 12(4). <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.4.7>
- López, S. C., Ibrahim, M., Diez, C., Jesús, Á., Torres, N., & Santos, E. (2020). Estrategias de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada, “Service quality strategies for customer satisfaction of a private company.” In *REV. Epistemia* (Vol. 4, Issue 2). Número Especial. <https://orcid.org/0000-0002-5052-1723>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Nishizawa, R. M. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto*. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). *Servqual: a multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality Customer portfolio analysis view project cost-effective service excellence view project*. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Peréz, O. (2021). 9 maneras de mejorar la relación con los clientes. In *Blog NextUp*. <https://blog.nextup.com.mx/9-maneras-de-mejorar-la-relacion-con-los-clientes/>
- Reichheld, F. F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. www.hbr.org
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Sandoval Mesia, J. L. (2018). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Clímatos S.R.L.* <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4596>
- Setò, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-libre.pdf?1459466051=&response-content

- Ubillus, J. (Percy), & Tuesta, E. (Roland). (2023). "Estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa ' tu market' Chiclayo." <https://orcid.org/0000-0002-3810-6180>
- Vera, J., & Espinosa, M. (Tulio). (2013). Quality service attributes and their influence on brand loyalty in the automob-ile insurance industry in México. In *Contaduría y Administración* (Vol. 59, Issue 3). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422014000300011&script=sci_abstract&tlng=en
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27, 16–30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>
- Zàrraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera.* <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

ANEXOS

Revista: Ciencias Administrativas

[CADM] Envío recibido Recibido x

 **Revista Ciencias Administrativas** info@revistas.unlp.edu.ar
para mí ▾ Jan, 5 oct 2023, 8:09 p.m. ☆ ☺ ↶ ⓘ

Denis Infante Soncco:

Gracias por enviarnos su manuscrito "Calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en una empresa de motos E J R I, Juface-2023" a Ciencias Administrativas. Gracias al sistema de gestión de **revistas** online que usamos podrá seguir su progreso a través del proceso editorial identificándose en el sitio web de la **revista**.

URL del manuscrito: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/authorDashboard/submission/15894>
Nombre de usuario/a: nanutronic101

Si tiene cualquier pregunta no dude en contactar con nosotros/as. Gracias por tener en cuenta esta **revista** para difundir su trabajo.

Revista Ciencias Administrativas

Equipo Editorial **Revista** Ciencias Administrativas.
<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM>

Por favor, no dude en ponerse en contacto si tiene alguna pregunta o inquietud: revistacadm@econ.unlp.edu.ar

Instrumentos

Cuestionario de calidad de servicio

Instrucciones: El cuestionario **SERVQUAL** que le presentamos contiene una serie de cuestiones relativas a lo que usted piensa sobre la empresa Altimotor. Para cada cuestión indíquenos, por favor, hasta que punto considera que esta empresa, posee las características descritas en cada cuestión. Trazar una "X" alrededor del número 1 significa que usted está **totalmente en desacuerdo** con que la empresa Altimotor tenga esa característica y marcar con una "X" el número 7 significa que está **totalmente de acuerdo** con la cuestión. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de este Centro Ocupacional.

Cuestionario de calidad de servicio en la empresa Altimotor		Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo						
Tangibilidad															
1	La empresa Altimotor cuenta con equipos modernos.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2	Las instalaciones físicas de la empresa Altimotor son atractivas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3	Los empleados de la empresa Altimotor tienen una apariencia profesional.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4	La publicidad de la empresa Altimotor (folletos, banners, paneles publicitarios, etc) son atractivos.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Fiabilidad															
5	Cuando la empresa Altimotor promete hacer algo en un plazo, lo cumple.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6	Cuando un usuario tiene un problema, la empresa Altimotor muestra interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7	La empresa Altimotor brinda el servicio, bien a la primera.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	La empresa Altimotor realiza el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9	La empresa Altimotor, no comete errores en sus registros o documentarios	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de respuesta															

10	En la empresa Altimotor, los encargados comunican a los usuarios cuando concluirá el servicio brindado.	1	2	3	4	5	6	7
11	En la empresa Altimotor, los empleados brindan un servicio rápido a sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
12	En la empresa Altimotor, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
13	En la empresa Altimotor, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad								
14	El desempeño de los empleados de la empresa Altimotor transmite confianza a sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
15	En la empresa Altimotor los empleados son siempre amables con sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
16	Usted se siente seguro en sus relaciones con la empresa Altimotor (pagos, atención recibida, calidad de los insumos, piezas y repuestos).	1	2	3	4	5	6	7
17	En la empresa Altimotor los empleados tienen conocimientos adecuados para atender las dudas de sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
Empatía								
18	La empresa Altimotor da a sus usuarios un seguimiento personalizado.	1	2	3	4	5	6	7
19	Los horarios de la empresa Altimotor son convenientes para todos sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
20	La empresa Altimotor tiene empleados que ofrecen información y atención personalizada a sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
21	En la empresa Altimotor se preocupan por los intereses y necesidades de sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
22	Los empleados de la empresa Altimotor comprenden las necesidades específicas de sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7

Cuestionario de satisfacción

INSTRUCCIONES

Señor(a) usuario(a) cliente de la empresa Altimotor, le solicitamos que marque con una equis (X) la alternativa que corresponde a su nivel de satisfacción respecto de los criterios que se proponen. Sus respuestas solo servirán para fines eminentemente científicas. Muchas gracias.

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN		Muy satisfecho	Satisfecho	Indeciso	Insatisfecho	Muy insatisfecho
PERSONAL DE SERVICIO						
1.	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al desempeño de los trabajadores de la empresa Altimotor?					
2.	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los mecánicos durante el servicio brindado?					
3.	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al procedimiento del personal?					
4.	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al desempeño de los mecánicos?					
5.	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al tiempo de espera para que el personal realice el trabajo?					
USO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS ADECUADAS						
6.	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los espacios físicos de los talleres para brindar servicio?					
7.	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los insumos utilizados en la prestación de servicio de la empresa Altimotor?					
8.	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los repuestos utilizados en la prestación de servicio de la empresa Altimotor?					
POST VENTA						
9.	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al precio de la empresa Altimotor?					
10.	¿Cuál es su nivel de satisfacción con la garantía del servicio?					
11.	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al servicio post venta de los primero 3 mantenimientos sin costo de mano de obra?					
12.	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al servicio luego del tercer mantenimiento?					
PUNTAJE PARCIAL						
PUNTAJE TOTAL						

CUESTIONARIO DE LEALTAD DEL CLIENTE

Encierre en un círculo su respuesta por favor.

¿Qué probabilidad hay de que usted recomiende la empresa Altimotor a un amigo o colega?

