

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“LA INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN EN LA
LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
COMPRESORES INDUSTRIALES S.A.C, AÑO
2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Richard Cruzado Delgado
Carolina Estefani Flores Tirado

Asesor:

Dr. Ralphi Ricardo Jauregui Arroyo

<https://orcid.org/0000-0002-0252-185X>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Roberto Martin Gamarra López	43388320
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Susan Madeleine Silvera Arcos	70066528
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Raúl Santiago Bacigalupo Lago	07785331
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

LA INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN

ORIGINALITY REPORT

17 %	17 %	9 %	6 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

41%
★ hdl.handle.net
Internet Source

Exclude quotes	Off	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	Off		

DEDICATORIA

A mi padre Walter Flores Llerena y mi madre Elizabeth Tirado Gutiérrez por alentarme a seguir adelante, a mi esposo Carlos Pereyra Tito por la paciencia, comprensión y el apoyo que ha tenido desde un inicio conmigo para poder cumplir una de mis metas deseadas.

Carolina

El presente trabajo está dedicado a Dios quien es el principal inspirador y quien me da la fuerza para continuar con este sueño de obtener nuestros objetivos profesionales, a mi esposa por su amor, sacrificio y paciencia de todos estos años que me han permitido llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Richard

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos las fuerzas necesarias para poder seguir en este camino día a día; asimismo, a nuestras familias por confiar, creer en nosotros por sus consejos y valores que nos han inculcado, a la Organización por las herramientas otorgadas que nos han permitido desarrollar este trabajo de investigación y a nuestro asesor del curso el Dr. Ralph Ricardo Jauregui Arroyo por la orientación y el apoyo que nos brindó para poder lograr nuestro objetivo.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS	60
ANEXOS	65

Índice de tablas

Tabla 1 Baremación de la variable satisfacción	29
Tabla 2 Baremación de la variable lealtad del cliente	29
Tabla 3 Validación de docentes expertos	30
Tabla 4 Interpretación de valores de Alfa de Cronbach	31
Tabla 5 Resumen de procesamiento de caso el grado para medir satisfacción	31
Tabla 6 Fiabilidad de la escala de satisfacción.....	31
Tabla 7 Resumen de procesamiento de caso el grado para medir lealtad	32
Tabla 8 Fiabilidad de la escala de lealtad del cliente	32
Tabla 9. Características demográficas de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C.....	35
Tabla 10. Distribución de variable satisfacción del cliente	36
Tabla 11. Distribución de dimensión calidad funcional percibida	37
Tabla 12. Distribución de dimensión Calidad técnica percibida	38
Tabla 13. Distribución de dimensión valor percibido	39
Tabla 14. Distribución de dimensión confianza	40
Tabla 15. Distribución de dimensión expectativa	41
Tabla 16. Distribución de variable lealtad del cliente	42
Tabla 17. Distribución de dimensión lealtad cognitiva	43
Tabla 18. Distribución de dimensión lealtad afectiva	43
Tabla 19. Distribución de dimensión de lealtad conativa.....	44
Tabla 20. Prueba de normalidad de Kolgomorov Smirnov de las variables y dimensiones	46
Tabla 21. Análisis de dependencia lineal entre la satisfacción y lealtad del consumidor ..	47
Tabla 22. Resumen del modelo de regresión lineal simple	47

Tabla 23. Análisis de dependencia lineal entre la calidad funcional percibida y lealtad del consumidor	48
Tabla 24. Resumen del modelo de regresión lineal simple	48
Tabla 25. Análisis de dependencia lineal entre la calidad técnica percibida y lealtad del consumidor	49
Tabla 26. Resumen del modelo de regresión lineal simple	49
Tabla 27. Análisis de dependencia lineal entre el valor percibido y lealtad del consumidor	50
Tabla 28. Resumen del modelo de regresión lineal simple	50
Tabla 29. Análisis de dependencia lineal entre la confianza y lealtad del consumidor	51
Tabla 30. Resumen del modelo de regresión lineal simple	51
Tabla 31. Análisis de dependencia lineal entre las expectativas y lealtad del consumidor	52
Tabla 32. Resumen del modelo de regresión lineal simple	52

Índice de figuras

Figura 1. Distribución de variable satisfacción del cliente.....	36
Figura 2. Distribución de dimensión calidad funcional percibida.....	37
Figura 3. Distribución de dimensión Calidad técnica percibida.....	38
Figura 4. Distribución de dimensión valor percibido	39
Figura 5. Distribución de dimensión confianza.....	40
Figura 6. Distribución de dimensión expectativa	41
Figura 7. Distribución de variable lealtad del cliente.....	42
Figura 8. Distribución de dimensión lealtad cognitiva.....	43
Figura 9. Distribución de dimensión lealtad afectiva	44
Figura 10. Distribución de dimensión de lealtad conativa	45

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar la influencia de la satisfacción en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021. La metodología empleada presentó un enfoque cuantitativo, alcance explicativo, diseño no experimental de corte transversal, la muestra estuvo constituida por 40 clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento el cuestionario bajo una escala Likert. Los resultados evidenciaron que la satisfacción influye en la lealtad de clientes, determinando un $R^2=0.530$, lo cual evidenció que a mayor satisfacción, mayor será la lealtad de los clientes; asimismo, las dimensiones identificadas muestran una influencia en la lealtad del cliente, ya que todas evidenciaron un $p<0.05$, asimismo, se identificó que se debe tener en cuenta aspectos que corresponde a cada dimensión para lograr el mayor nivel de satisfacción. Por todo ello, se concluye que se debe de cumplir con las expectativas de los clientes para lograr generar confianza y en consecuencia satisfacción y lealtad con el tiempo.

PALABRAS CLAVES: Satisfacción, lealtad, valor percibido, expectativa, confianza.

ABSTRACT

The objective of the study is to determine the influence of satisfaction on customer loyalty of the company Compresores Industriales SAC, year, 2021. The methodology used presented a quantitative approach, explanatory scope, cross-sectional experimental design, study constituted for 40 customers of the company Compresores Industriales SAC The data collection technique is the survey and the instrument and the questionnaire under a Likert scale. The results showed that satisfaction influences customer loyalty, determining an $R^2 = 0.530$, which showed that the higher the satisfaction, the higher the customer loyalty; Likewise, the dimensions identified show an influence on customer loyalty, and all have shown a $p < 0.05$; At all times, it is concluded that it is necessary to meet customer expectations to build trust and achieve satisfaction and loyalty over time.

Keywords: satisfaction, loyalty, perceived value, expectation, trust.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente la satisfacción de los clientes es el sentido fundamental de todo negocio y se convierte como la oportunidad de generar recursos y rentabilidad, por lo que es el principal foco de atención y prioridad, es por ello que surge la necesidad de cumplir con las expectativas y percepciones, ya que necesitan actualizarse y conocer los gustos y preferencias en estos tiempos que han cambiado la forma de pensar y los hábitos de compra de los consumidores, lo que obliga a las organizaciones a mejorar sus canales de atención, incrementar su calidad, infraestructura, creatividad y eficiencia (Zárraga et al., 2018).

Un estudio realizado por Bain & Company respaldado por la Universidad de Harvard revelaron la importancia de retener a los clientes, ya que solo el incremento de un 5% en la tasa de retención, permite incrementar hasta un 85% de los ingresos anuales, por ello se debe tomar en cuenta aspectos como, la información solicitada, resolución de dudas, cumplimiento de tiempos y flexibilidad de atención (López, 2020).

Por otro lado, un estudio publicado por Harvard Business Review, revela que existe mayor probabilidad de que un cliente satisfecho recomiende boca a boca su experiencia positiva, lo que significaría que el 77% de consumidores pueden lograr captar nuevos clientes a un costo cero y destacar frente a la competencia, asimismo, el 94% de consumidores destinaron pocos esfuerzos en resolver sus problemas, por ello evidenciaron mayor interés en volver a comprar, además de recibir un trato especial y calidad de atención (Martín, 2021). Por ello, Standout E-Commerce (2017) sostienen que convertir a nuevos clientes es 500% más caro a retener a clientes existentes, por ello, las grandes empresas implantan un programa de lealtad para reducir la tasa de pérdida, ya que el estudio identificó

que el 86% de los consumidores considera su lealtad por la simpatía, confianza, el 54% la personalización, en un 70% la relación calidad –precio.

Por otro lado, el sector servicios enfrenta retos para cubrir las necesidades de los clientes, puesto que son satisfechas por poco tiempo, algunas no cumplen con las expectativas y no se encargan de realizar el debido seguimiento al cliente, por ello surge la necesidad de establecer estrategias, metas, actitud frente al riesgo, capacidad de negociación y profesionalización, que permita la comprensión al cliente (Romero et al., 2018).

Por otro lado, en América Latina se ha evidenciado de acuerdo a un estudio realizado por Oracle (2021) que la mayor preocupación de los consumidores latinoamericanos es en un 97% la interrupción en la cadena de suministro, escases de productos y demoras en las entregas, ya que el nuevo consumidor es más inmediato y exigente, reflejando que con solo de 2 a 3 retrasos generaría el abandono a la marca. Ante ello, se entiende que los hábitos y comportamientos de consumo han cambiado, ya que en los últimos años se ha visto afectado sus ingresos en cuanto a pérdidas de empleos y disminución de salarios, por ello, un 76% prestan atención a los precios, el 51% usan canales digitales y el 50% utiliza medios digitales para pagar (Toro, 2021).

Asimismo, las organizaciones en la región necesitan pasar de crear experiencias superficiales a experiencias relacionales, por ello resulta necesario no solo satisfacer las necesidades básicas sino también no funcionales que conduzcan a relaciones sólidas, donde exista estatus, pertenencia, trato justo, certeza y disfrute (Damais et al., 2020).

Es así que el consumidor latinoamericano necesita fortalecer el consumo a través del incremento de la conectividad, ya que la tendencia del consumidor es ser más activo y proactivo, donde debe existir la hipertransparencia y credibilidad es necesario, asimismo, se identifica un promedio de confianza por país en Panamá, México y República dominicana

del 7.5, seguido de Colombia y Ecuador del 7.3 y con menor puntaje Perú, Argentina y Chile del 6.3, estando en una valoración de bueno (Damais et al., 2020).

A nivel nacional el consumidor peruano para ser leal a una marca, toma como valoraciones en un 69% la personalización, en un 71% las promociones, en un 94% buscan economizar (Ipsos, 2021). Por ello, las empresas en el Perú deben dedicar esfuerzos en la adquisición y retención, en el cual esta última es mucho más económica y otorga un mayor retorno (ROI), ya que conseguir un nuevo cliente cuesta siete veces más que uno fidelizado ante ello, se necesita crear programas de fidelización, donde se brinde mejores recompensas, asimismo, realizar una adecuada segmentación de clientes y usar medios digitales incrementan el sentimiento de pertenencia con la empresa (Aste, 2021).

Asimismo, el sector de las empresas que brindan servicios de mantenimiento preventivo y correctivo, para satisfacer los requerimientos es importante que cuenten con un plan que les permita conservar los equipos, ofrecer herramientas e instalaciones en las mejores condiciones de funcionamiento, de esta manera contar con personal capacitado que pueda detectar las fallas y garantice la operación óptima del servicio, todo ello con la finalidad de exista un correcto funcionamiento de la planta, edificios, máquinas, equipos, vehículos, de esta manera evitar los tiempos muertos y reducir los costos (González & Claudia, 2020).

En este sentido, el estudio se centra en la empresa Compresores Industriales S.A.C, la cual se dedica al mantenimiento preventivo, correctivo y servicio eléctrico de equipos industriales como compresoras, bombas industriales, secadores refrigerados, montaje de instalaciones eléctricas de maquinarias entre otros, asimismo, se identifica que existen diferentes reclamos dado a personal en algunos casos no brinda la asesoría adecuada, asimismo, no se cumple con las visitas programadas, impuntualidad con la hora de llegada

a las visitas programadas y mala coordinación administrativa respecto de la programación de servicios, asimismo, los falta poner énfasis en las promociones y descuentos de los servicios y equipos.

Por lo todo lo antes mencionado, el estudio plantea como problema de investigación ¿Cuál es la influencia de la satisfacción en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021?

Antecedentes Internacionales

Castillo (2021) en su tesis “*Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización aplicado en el Banco del Austro – Agencia Ambato*”, desarrollado en Ambato-Ecuador. Tuvo como objetivo Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes y su fidelización con los servicios financieros. El estudio presentó una metodología de enfoque cuantitativo, alcance correlacional y bajo un diseño no experimental, asimismo, como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario en base a al método Servqual, basado en 22 preguntas a una muestra de 370 clientes. Los resultados mostraron que el 76% estuvo totalmente satisfecho con la apariencia moderna, atractividad y cuidado de las instalaciones físicas, además, el 39% estuvo de acuerdo con la fiabilidad, de igual manera, con la capacidad de respuesta, confiabilidad y empatía. Por otro lado, se identificó que el promedio de las expectativas son mayores que las percepciones, por ello se debe tomar en cuenta a la atención personalizada, capacitación constante y crear conciencia en la tecnología.

Por su parte, Paredes (2019) en su estudio “*Fidelización Y Retención Del Cliente Como Satisfacción E Incrementar El Rendimiento De las cuentas*” desarrollado en el país de Quito-Ecuador. Tuvo como objetivo, Analizar las Políticas de seguimiento y efectividad en el área de atención al cliente que inciden en la satisfacción del servicio. La metodología mantuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, la muestra lo conformaron 244 clientes

y como instrumento se aplicó un cuestionario. Los resultados mostraron que el 43% está de acuerdo con el trato personalizado que recibe, siendo los elementos que consideran necesario para su satisfacción, en un 47.5% la comunicación constante, en un 28% visita presencial y la información que se otorga, por lo cual se identificó que el 28.3% tienen más de 5 años de ser cliente. Por otro lado, el 45.9% estuvo de acuerdo con la atención del personal, en cuanto a que cuenten con la capacitación adecuada, la información suministrada y la resolución de problemas, asimismo, el 49.6% estuvo de acuerdo en recomendar el servicio.

Según Garmendia (2019) en su investigación “*Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas*” llevada a cabo en Colombia, tuvo como objetivo estudiar los niveles de satisfacción y lealtad. La metodología fue de naturaleza Mixta, diseño no experimental y nivel correlacional, asimismo, la muestra la conformaron 421 clientes, siendo la técnica de aplicación la encuesta. Los resultados mostraron que tanto los clientes hombres y mujeres mantienen una satisfacción en promedio del 84%, asimismo, se identificó que las mujeres son más propensas a reclamar sus derechos ante una insatisfacción, además de no ser necesario reducir el precio para generar satisfacción, ya que basta con mejorar el valor del servicio. Por otro lado, se identificó un nivel de lealtad del 57.14%, determinando una relación entre lealtad y satisfacción del $R=0.943$.

Por otro lado, Gomez & Cardona (2021) en su estudio “*Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil*” desarrollado en Colombia. Tuvo como analizar el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad. La metodología empleada fue bajo un alcance explicativo y enfoque mixto, asimismo, la muestra fue conformada por 546 clientes y como instrumento de recolección fue aplicado un cuestionario con escala ordinal. Los resultados mostraron que

existe una relación entre satisfacción y lealtad del $R^2=0.614$, en donde se identificó que la satisfacción es un determinante de la lealtad y las relaciones a largo plazo, asimismo, los factores identificados dentro de la satisfacción del usuario son la estructura del servicio, servicio al cliente, estructura de precios, servicios de valor añadido para mantener una relación constante y fluida con el cliente.

Asimismo, Silva et al. (2021) en su investigación “*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*” desarrollado en México. Tuvo como objetivo, identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. La metodología aplicada fue bajo un método de estudio de casos, nivel descriptivo, la muestra estuvo conformada por 129 encuestados y el instrumento fue un cuestionario de 34 ítems. Los resultados mostraron que el 80% está de acuerdo con que la dimensión responsabilidad y confiabilidad está valorado, asimismo, las habilidades y el profesionalismo de los trabajadores para la ejecución del servicio requerido. Por otro lado, se determinó que el 75% de la lealtad la conforma la satisfacción, además, la dimensión empatía permite en un 60% la satisfacción, en cuanto a la flexibilidad de los horarios, el interés por el cliente y la asistencia personalizada.

Antecedentes nacionales

Bulnes (2020) en su estudio “*Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020*”, desarrollado en Trujillo- Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la fidelización y la satisfacción de los clientes. La metodología desarrollada fue bajo un diseño no experimental de alcance correlacional, se consideró a 80 clientes y como instrumento se consideró a un cuestionario bajo el modelo Servqual. Los resultados evidenciaron que los

clientes toman en cuenta en un 82% a los incentivos y privilegios, asimismo, se consideró necesario que exista actitud del personal de ventas en un 83% y equipamiento del personal del 85.8%, donde el nivel de comunicación e información es oportuna, así como el prestigio de la calidad de productos. Por otro lado, se identificó una correlación $T= 0.106$, lo cual fue una correlación muy baja.

Por otro lado, Romero (2018) en su estudio *“Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad de la Clínica Cayetano Heredia Huancayo-2017”*, desarrollado en Huancayo- Perú. Tuvo como objetivo determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad. La metodología fue de tipo deductivo a través de un alcance descriptivo y una investigación de tipo básico, la muestra estuvo conformada por 331 pacientes y como instrumento se aplicó un cuestionario de 22 ítems. Los resultados evidenciaron que el 77% estuvo de acuerdo con que se cuenta con personal capacitado que orienta e informa responsablemente, asimismo, el 79% considera que se cuenta con los equipos disponibles y materiales, el 74% estuvo de acuerdo con seguir atendiéndose, ya que están satisfechos con el tiempo de atención y el respeto a su privacidad. Finalmente, se identificó una correlación de $Rho= 0.846$ entre las dos variables.

Espinosa & Manrique (2021) en su estudio *“Estudio del vínculo entre la satisfacción y la lealtad de los compradores de vehículos en la provincia de Piura del año 2021”*, desarrollado en Piura-Perú, tuvo como objetivo entender de qué manera se relaciona la satisfacción y lealtad. La metodología empleada fue un nivel correlacional, diseño no experimental, asimismo, la muestra estuvo conformada por 126 clientes y como técnica se aplica la encuesta. Los resultados evidenciaron que el 78% de clientes ha tenido experiencia en la compra de los productos donde el 38.9% ha estado satisfecho y han mantenido una lealtad del 49%, asimismo, se identificó como indicadores a la tecnología, diseño y estilo,

facilidad y calidad de materiales, además, se consideró a la relación a largo plazo y recomendación, determinado una correlación $R=0.635$.

Por su parte, Martínez & Quispe (2019) en su tesis “La relación entre la satisfacción y la lealtad de los afiliados de la empresa Corporación Esmeralda S.R.L.” desarrollado en Arequipa-Perú. Tuvo como objetivo conocer si existe una relación entre la satisfacción y la lealtad. La metodología fue bajo un diseño no experimental, un nivel correlacional y un enfoque cuantitativo, asimismo, la muestra fue conformada por 270 afiliados y como instrumento fue el cuestionario basado en 35 preguntas. Los resultados identificaron que el 55% nunca estuvo inactivo en sus compras en la empresa, por lo cual en su mayoría fueron clientes leales, las cuales recomendaban la marca en promedio de 9 personas, esto evidenció una satisfacción alta del 48% y de lealtad del 49%, asimismo, se consideró necesario para la satisfacción a la comunicación externa, experiencias anteriores, capacidad de respuesta, confianza y compromiso. Finalmente, se identificó una correlación de $Rho= .543$.

Finalmente, Muguerza (2017) en su estudio “Relación entre satisfacción y lealtad de los clientes en la empresa Melamitex EIRL – Trujillo 2017” desarrollado en Trujillo-Perú, tuvo como objetivo analizar la relación entre la satisfacción y lealtad de los clientes. La metodología mantuvo un diseño no experimental y nivel correlacional, asimismo, la muestra estuvo conformado por 113 clientes, además, el instrumento aplicado fue el cuestionario basado en 10 preguntas. Los resultados mostraron que existe un nivel alto de satisfacción del 3.8 y un nivel medio de lealtad del 3.6 puntos, asimismo, se consideró como dimensiones de satisfacción a la actitud, cognición y comportamiento relacionados con la lealtad, en la que intervienen a las personas, evidencia física y el proceso, existiendo una relación positiva del $Rho=0.784$.

Definiciones conceptuales

Definición Satisfacción del cliente

La satisfacción es el estado emocional o estado cognitivo que resulta de un proceso de compra de un bien o servicio, en la cual el cliente muestra una actitud positiva dado al rendimiento percibido, asimismo, se evalúa la experiencia de consumo que representa la comparación de las necesidades y el deseo del cliente (Carrillo et al., 2016).

La satisfacción se entiende como el estado de ánimo o la evaluación que realiza el cliente respecto al servicio obtenido y esperado, donde se realiza un juicio valorativo entre el cumplimiento de las necesidades y las expectativas (Mejías y Manrique, 2011).

Quispe & Ayaviri (2016) existen diversos enfoques teóricos como el de Kotler que afirma que la satisfacción es la evaluación del servicio expuesta a las necesidades y expectativas creadas previa a dicha compra.

La importancia de la medición de satisfacción permite incrementar el nivel de rendimiento valorativo y económico de las empresas, permitiendo reducir las pérdidas y ser un punto de diferencia ante la competencia (Caballero et al., 2021).

Ramírez et al., (2020) sostiene que para evidenciar la satisfacción existe previo una evaluación en el rendimiento real del producto o servicio, que permite como respuesta y a largo plazo la lealtad, por ello va en función de la satisfacción del cliente y como factores son identificados el performance y la desconfirmación, la cual permite establecer relaciones comerciales duraderas.

Definición de dimensiones de satisfacción de clientes

Las dimensiones identificadas para la satisfacción del cliente son: (a) la calidad funcional percibida, (b) calidad técnica percibida, (c) valor percibido, (d) confianza y (e) expectativas (Mejias & Manrique, 2011).

Dimensión calidad funcional: consta en la forma en la que se presenta el servicio, es decir, la relación del cliente con los representantes del servicio en cuanto a la atención prestada, asimismo, es la brecha entre las expectativas y la percepción del trato que recibe.

Morocho & Burgos (2018) indican que la calidad funcional toma como eje al personal y su desempeño durante el servicio, lo cual permite incrementar las ventas, la diferenciación, y mejora la gestión de relación con el cliente; eliminando los temores y dudas al momento de comprar, maximizando el valor y retorno de compra.

Dimensión calidad técnica percibida: consta de las características del servicio, es decir, comprende las actividades dirigidas para la eficiente programación, donde interfieren los servicios automatizados.

Dimensión valor percibido: consta en el vínculo entre la calidad y el precio, asimismo, las tarifas percibidas por el cliente, asimismo, considerado como el valor del producto, valor de transacción y adquisición.

Dimensión confianza: es la percepción de la imagen de la empresa, asimismo del nivel de reputación que atribuye la confianza en la relación, considerado también como el lubricante básico para una relación.

Dimensión expectativa: consiste en el resultado después de hacer uso del producto, en cuanto a el grado de cumplimiento de lo ofrecido, en donde el cliente califica como mejor o peor el servicio brindado.

Definición lealtad de clientes

Definida como un constructor de actitudes, donde se implican sentimientos y afectos positivos en el patrón del comportamiento del consumidor, lo que conduce a un compromiso profundo de una repetición de compra a largo plazo de la misma marca (Garzón et al., 2020).

La lealtad es considerada como la postura conductual que se expresa mediante la repetición de compra, y la intención de una compra futura, es decir, se construye una relación continua con la marca (Fandos et al. 2013).

Dentro de las teorías identificadas se encuentran la teoría del comportamiento de Fishbein y Ajzen que hace referencia dos teorías de acción razonada y teoría de acción planificada, en la cual se explica los procesos psicológicos del individuo e intervienen las actitudes y el características personales, basadas en los componentes cognitivos, evaluativos y conativo y se distinguen cuatro elementos, las creencias, actitudes, el comportamiento y las intenciones (Garmendia, 2019).

Finalmente, su importancia radica en los efectos económicos positivos para la empresa, dado a que la compañía se esfuerza por suministrar valor superior a los clientes, para lograr el posicionamiento de la marca e incrementar la rentabilidad a largo plazo (Valencia & Castillejo, 2011).

Dimensión lealtad del consumidor

Para Fandos et al. (2013) se considera como dimensiones de la lealtad del consumidor a lo siguiente:

Dimensión lealtad cognitiva: consiste en la evaluación de características de la marca, también considerado la lealtad basada en las creencias por conocimientos anteriores o experiencias recientes, donde el cliente valora los atributos de manera superficial.

Dimensión lealtad afectiva: En este aspecto el cliente desarrolla una actitud hacia la marca luego de las experiencias acumuladas, donde se genera un sentimiento agradable e inicia el compromiso.

Dimensión lealtad conativa: es considerado como la intención del comportamiento, que se da por los efectos positivos hacia la marca y lo que conlleva a la repetición de la marca, la cual conlleva a la lealtad.

Justificación del estudio

El presente estudio se justifica de forma práctica, ya que es necesario que las empresas tomen en cuenta las estrategias para mantener leales a sus clientes, ya que es importante no solo satisfacer las necesidades sino también establecer relaciones a largo plazo, más estrecha y sólida, esto resulta beneficioso para la empresa, ya que reducirá los costos e incrementará las ventas, por lo cual identificar la percepción de los clientes permitirá que estos recomienden el servicio y mejorar la imagen de la empresa.

Por otro lado, se justifica de forma teórica ya que el estudio pretende ampliar el conocimiento y profundizar entre la relación de la satisfacción y la lealtad del cliente, por realizó un análisis de estudios relacionados al tema que dan soporte y sustentan la investigación, de esta manera comprender el comportamiento del cliente para mejorar el vínculo.

Asimismo, desde un aspecto metodológico se justifica ya que el alcance es explicativo, por lo cual permitirá comprender el efecto de una variable en la otra, asimismo, servirá para futuras investigaciones que no solo evalúen de forma descriptiva sino también la influencia.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la influencia de la satisfacción en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021?

Problemas específicos

¿Cuál es la influencia de la calidad funcional en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021?

¿Cuál es la influencia de la calidad técnica en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021?

¿Cuál es la influencia del valor percibido en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021?

¿Cuál es la influencia de la confianza en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021?

¿Cuál es la influencia de las expectativas en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la influencia de la satisfacción en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

Objetivo específico

Determinar la influencia de la calidad funcional percibida en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

Determinar la influencia de la calidad técnica percibida en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

Determinar la influencia del valor percibido en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

Determinar la influencia de la Confianza en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

Determinar la influencia de las expectativas en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

Ha. La satisfacción influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

Hipótesis específicas

H1. La calidad funcional percibida influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

H2. La calidad técnica percibida influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

H3. El valor percibido influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

H4. La Confianza influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

H5. Las expectativas influyen en la lealtad de los clientes de la empresa

Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El estudio presenta una metodología de tipo básico, es decir el estudio busca ampliar el conocimiento (Carrasco, 2006).

Ante ello, una investigación cuantitativa, es aquella cuya característica es ser secuencial y probatorio, para ello se realiza un análisis estadístico inferencial en el cual se prueban las hipótesis y teorías para analizar una realidad objetiva (Baena, 2014). Por otro lado, el alcance o nivel de investigación es explicativo, porque su intención es conocer las causas y factores que generan situaciones problemáticas, permitiendo conocer las causas o consecuencias de un fenómeno más allá la relación (Carrasco, 2006).

Diseño de investigación

Por otro lado, el estudio presenta un diseño no experimental de corte transversal o transaccional, el cual según Carrasco (2006) es definido como aquellas investigaciones que carecen de la manipulación intencional de las variables, asimismo, no posee un grupo de control ni grupo experimental, solo se analizan los hechos en su contexto natural.

También, presenta un corte transversal, dado a que la recolección de los datos se realizará en un solo periodo y el instrumento será aplicado una única vez (Hernández, et al, 2014). De esta manera, la intención es analizar la realidad actual en la que se encuentra la satisfacción y la lealtad del consumidor en la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

2.2. Población y muestra

Población

La población está conformada por todos los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021. De acuerdo a la base de datos con los que cuenta la empresa, en la actualidad existen 40 clientes.

Tamaño de muestra

Para el cálculo de la muestra, se utiliza la muestra censal debido que la muestra es

pequeña y se quiere tomar a toda la población como muestra para que sea significativa, es así que la muestra es 40 clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

De acuerdo a Otzen y Manterola (2017) el muestreo censal es aquella que toma a toda las unidades como muestra.

2.3. Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica es la encuesta

Para medir la satisfacción del cliente se tomó el cuestionario “Cuestionario de dimensiones de la Satisfacción de los Clientes” tomado del estudio de Sánchez (2021) que utiliza un modelo de medición de la satisfacción de clientes basadas en 5 dimensiones, calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas, estructurada con 21 ítems, además, presenta una escala de tipo Likert que cuenta con 5 opciones de respuesta que va desde 1= Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre.

El instrumento, en el estudio fue validado por 2 expertos magíster en administración y un Doctor en economía los cuales calificaron como una valoración de Muy alto, asimismo, determinó una confiabilidad de 0.836, lo cual identificó una consistencia interna buena.

Para medir la lealtad de los clientes se toma el cuestionario “Cuestionario de Lealtad del consumidor” adaptado por Fandos, Estrada y Monferrer (2013) el cual está estructurado por 3 dimensiones, lealtad cognitivo, lealtad afectiva y lealtad conativa en total cuenta con 12 ítems con una escala tipo Likert que va desde 1= Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre., además se identificó un alfa de Cronbach de 0.968 y la validez fuer determinada por 3 expertos, además de presentar una validez convergente en sus cargas factoriales mayor a 0.7, esto determinó una validez de constructo adecuado.

En las tablas 1 y 2 se presentan los baremos para clasificar los resultados descriptivos agrupados por variables y dimensiones, según la valoración de las respuestas del cuestionario.

Tabla 1

Baremación de la variable satisfacción

Variable	Cantidad	Rango	Valor
SATISFACCIÓN	21 Ítems	77-105	Alto
		48-76	Medio
		21-48	Bajo
Calidad funcional percibida	5 Ítems	19 - 25	Alto
		12 - 18	Medio
		5 - 11	Bajo
Calidad técnica percibida	3 Ítems	11 - 15	Alto
		7 - 10	Medio
		3 - 6	Bajo
Valor percibido	5 Ítems	19 - 25	Alto
		12 - 18	Medio
		5 - 11	Bajo
Confianza	5 Ítems	19 - 25	Alto
		12 - 18	Medio
		5 - 11	Bajo
Expectativa	3 Ítems	11 - 15	Alto
		7 - 10	Medio
		3 - 6	Bajo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Baremación de la variable lealtad del cliente

Variable	Cantidad	Rango	Valor
LEALTAD	Ítems	44 - 60	Alto
		28 - 43	Medio

			12 - 27	Bajo
			19 - 25	Alto
L. Cognitiva	5 Ítems		12 - 18	Medio
			5 - 11	Bajo
			16 - 20	Alto
L. Afectiva	4 Ítems		10 - 15	Medio
			4 - 9	Bajo
			11 - 15	Alto
L. Conativa	3 Ítems		7 - 10	Medio
			3 - 6	Bajo

Fuente: Elaboración propia

Validez

La validez es considerada como la consistencia externa del instrumento que determina la relevancia, suficiencia y calidad de los ítems para cada indicador (Dorantes, 2016).

Por ello para realizar la validación del cuestionario se procedió a la evaluación de juicio de expertos, a los cuales se consideraron profesores de la universidad privada del Norte y otros docentes de otra universidad.

Tabla 3

Validación de docentes expertos

N.º	Docentes expertos	Calificación	Opinión
E1	Mg. Susan Silvera Arcos	50/50	Válido, aplicar
E2	Mg. Nadia Palomino Fernandez	50/50	Válido, aplicar
E3	Dr. Paul Guegorio Paucar Llanos	45/50	Válido, aplicar
Promedio		48/50	

Nota. La tabla refleja el resumen de la puntuación de los expertos. Elaboración propia.

Confiabilidad

Prieto (2010) indican que la Confiabilidad es la consistencia interna que mide la homogeneidad de los instrumentos, para ello se usa el Alfa de Cronbach, que permite conocer la correlación de cada ítem, donde para ser aceptable es necesario que sea mayor a 1.7.

En la tabla 4 se identifica los niveles para una mejor interpretación. En la tabla 5 se muestra que todos los datos han sido incluidos en el análisis estadístico.

Tabla 4

Interpretación de valores de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\geq 0,90$	Excelente
$0,80 \leq \alpha < 0,89$	Bueno
$0,70 \leq \alpha < 0,79$	Aceptable
$0,60 \leq \alpha < 0,59$	Cuestionable
$0,50 \leq \alpha < 0,59$	Pobre
$< 0,49$	Inaceptable

Nota. Fuente: Hernández, et al. (2014)

Tabla 5

Resumen de procesamiento de caso el grado para medir satisfacción

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

Nota. En base a una muestra de 36 trabajadores.

Tabla 6

Fiabilidad de la escala de satisfacción

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	21

Nota: Fuente: SPSS ver 26

En la Tabla 6 se muestra la confiabilidad de la escala de medida del instrumento satisfacción del cliente, donde se observa que el Alfa de Cronbach de 0.945, lo cual muestra una fiabilidad excelente.

Tabla 7

Resumen de procesamiento de caso el grado para medir lealtad

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

Nota. En base a una muestra de 36 trabajadores.

Tabla 8

Fiabilidad de la escala de lealtad del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	12

Nota: Fuente: SPSS ver 26

En la Tabla 8 se muestra la confiabilidad de la escala de medida del instrumento lealtad del consumidor, donde se observa que el Alfa de Cronbach es de 0,950, lo cual es una fiabilidad excelente.

2.4. Proceso de recolección de los datos

Para llevar a cabo el estudio primeramente se eligió el tema para realizar la búsqueda de información bibliográfica, lo que permitirá encontrar las teorías, antecedentes de investigación en las distintas bases de datos y repositorios digitales. Asimismo, el estudio para realizar el levantamiento de información tomó dos cuestionarios validados, las cuales se adoptaron al estudio, las cuales se validaron a través del juicio de expertos y obtenido una confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

Para el proceso de recolección de datos, dado a la situación que se vive actualmente

por la emergencia sanitaria del Covid-19, se realizará una encuesta virtual por Google Forms, la cual se envió a cada cliente vía correo o whatsapp para el llenado de los formularios, además, se realizó el seguimiento de la cantidad de encuestas llenadas.

Durante el proceso de recolección de datos, se les explicó a los clientes la intención del estudio y que su participación será de condición anónima y voluntaria.

Procesamiento de tratamiento y análisis de datos

Para llevar a cabo el análisis de datos recolectados, se toma en cuenta el uso de sistemas estadísticos que permitan cuantificar y realizar cálculos numéricos que midan las hipótesis planteadas (Hernández, et al., 2014).

En este caso, luego de la aplicación del instrumento, se realizó el procesamiento de los datos en el cual se sigue la siguiente secuencia:

- Se utilizó el Software SPSS versión SPSS Versión 26.
- En una primera etapa, luego de aplicar al 100% los cuestionarios, se procedió a exportar las respuestas del Google Forms a una hoja en Excel.
- Se realiza el cálculo de confiabilidad y validez de expertos para evaluar la consistencia interna y externa del instrumento.
- Se analiza la distribución y frecuencias de las variables y dimensiones.
- Se exploran datos en el cual se considera el alcance del estudio, en este caso al ser de nivel explicativo se considera la contrastación de hipótesis a través de la Regresión Lineal simple.
- Los resultados son presentados a través de tablas y figuras.

Aspectos éticos

El presente estudio cuenta con aspectos éticos, para ello sigue los lineamientos de la Ley Universitaria N° 30220 el cual detalla el reglamento de Grados y Títulos, asimismo, se basa al código de ética de investigación de la Universidad privada del Norte aprobado con Resolución Rectoral N° 001-2023-UPN-SG, que expresa los deberes y responsabilidades del investigador, en cuanto a la justicia, integridad científica y respeto a la autonomía.

Asimismo, se respeta el derecho de autor de todos las fuentes citadas, considerando las referencias de todas las publicaciones usadas, además, de utilizar las normas APA 7 edición para la redacción y estilo de presentación del documento.

Finalmente, para la recolección de datos los clientes tienen un consentimiento informado en la cual aceptan o no de llenar el formulario, ya que se deja claro que el estudio es totalmente voluntario y de forma anónima.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Tabla 9.

Características demográficas de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C.

Características demográficas	Frecuencia	%
Sexo		
Masculino	26	65%
Femenino	14	35%
Edad		
20-35 años	23	58%
36-60 años	16	40%
Mayor a 60 años	1	3%
Frecuencia de visita al mes		
Primera vez	9	23%
1 a 2 veces	22	55%
Más de 3 veces	9	23%

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el análisis descriptivo se realizó el análisis demográfico de las características de la muestra, en este caso de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C en el 2021. Se observa en la Tabla 1 que el 65% de los clientes son hombres y el 35% son mujeres, así mismo, existe un mayor predominio en clientes con edades entre 25 – 35 años (58%) y menor número lo representa los clientes con mayores a 60 años (3%). En relación a la frecuencia de visita se evidenció que el 55% realiza visitas de compra de 1 a 2 veces (55%), el 23% realiza visitas más de 3 veces y el 23% realizó visitas por primera vez.

Análisis descriptivo distribución y frecuencias

Tabla 10.

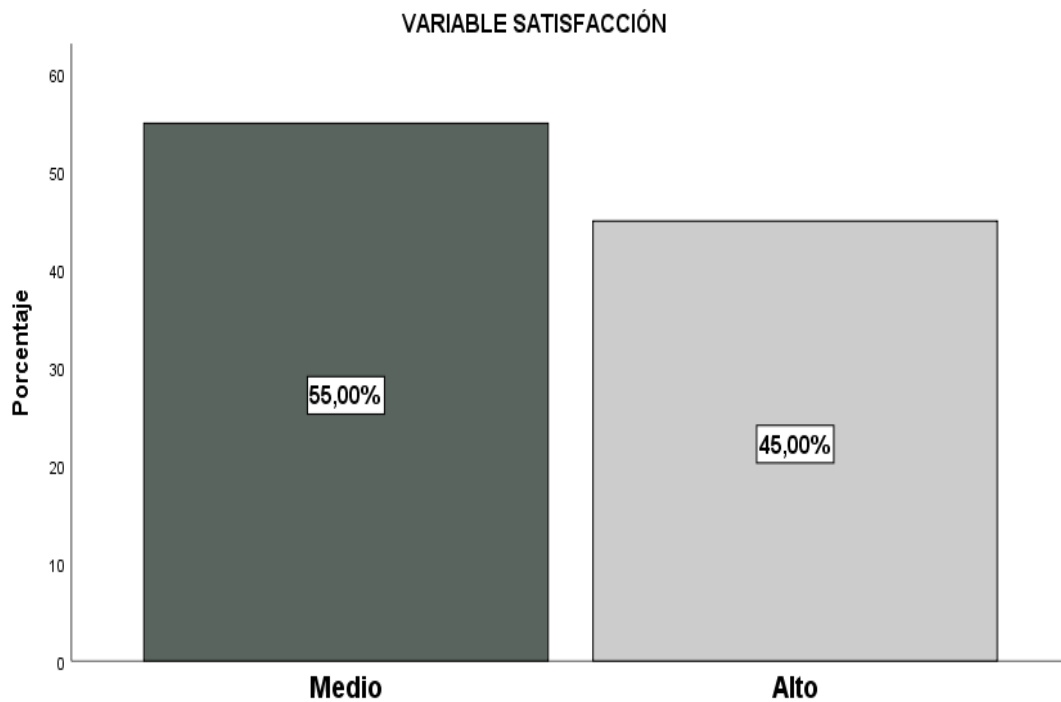
Distribución de variable satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	22	55,0	55,0	55,0
	Alto	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1.

Distribución de variable satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia

La Figura 1 muestra que la variable satisfacción se encuentra en un nivel medio del 55%, asimismo, en un nivel alto con el 45%, lo que muestra que los clientes se encuentran medianamente satisfechos con los servicios de la empresa.

Tabla 11.

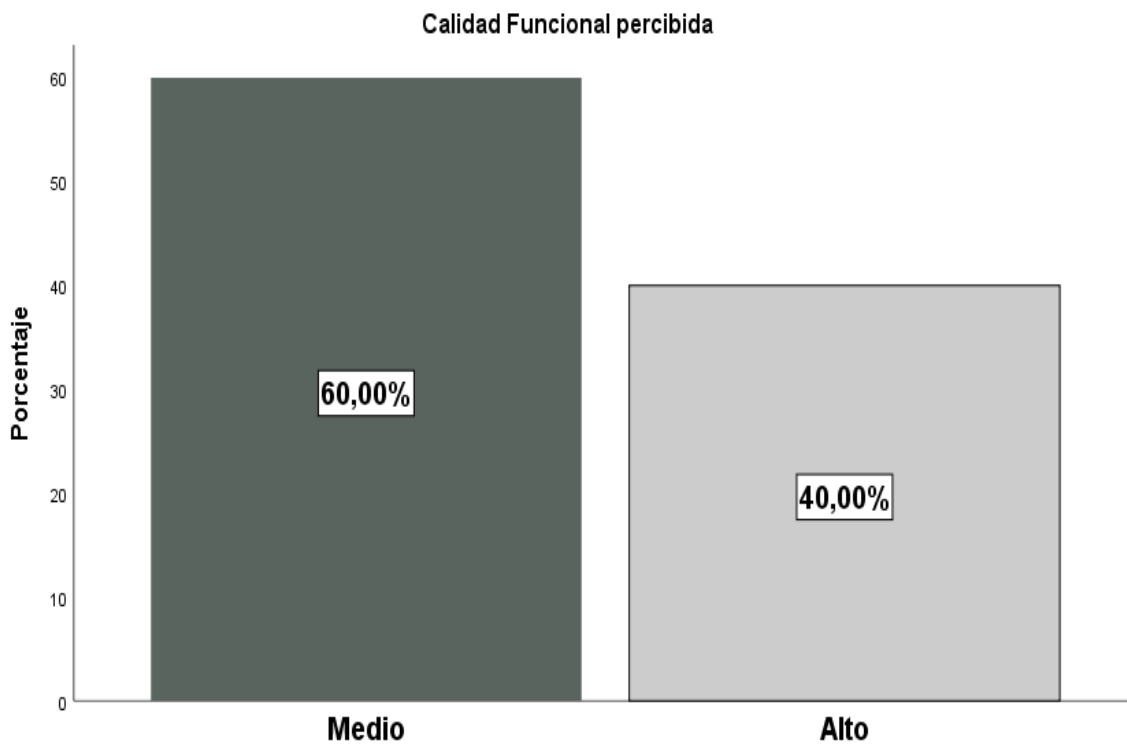
Distribución de dimensión calidad funcional percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	24	60,0	60,0	60,0
	Alto	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2.

Distribución de dimensión calidad funcional percibida



Fuente: Elaboración propia

La Figura 2 muestra que la dimensión calidad funcional percibida se encuentra en un nivel medio del 60%, asimismo, en un nivel alto con el 40%, lo que muestra que los clientes se encuentran medianamente satisfechos con los aspectos de calidad funcional de los servicios de la empresa.

Tabla 12.

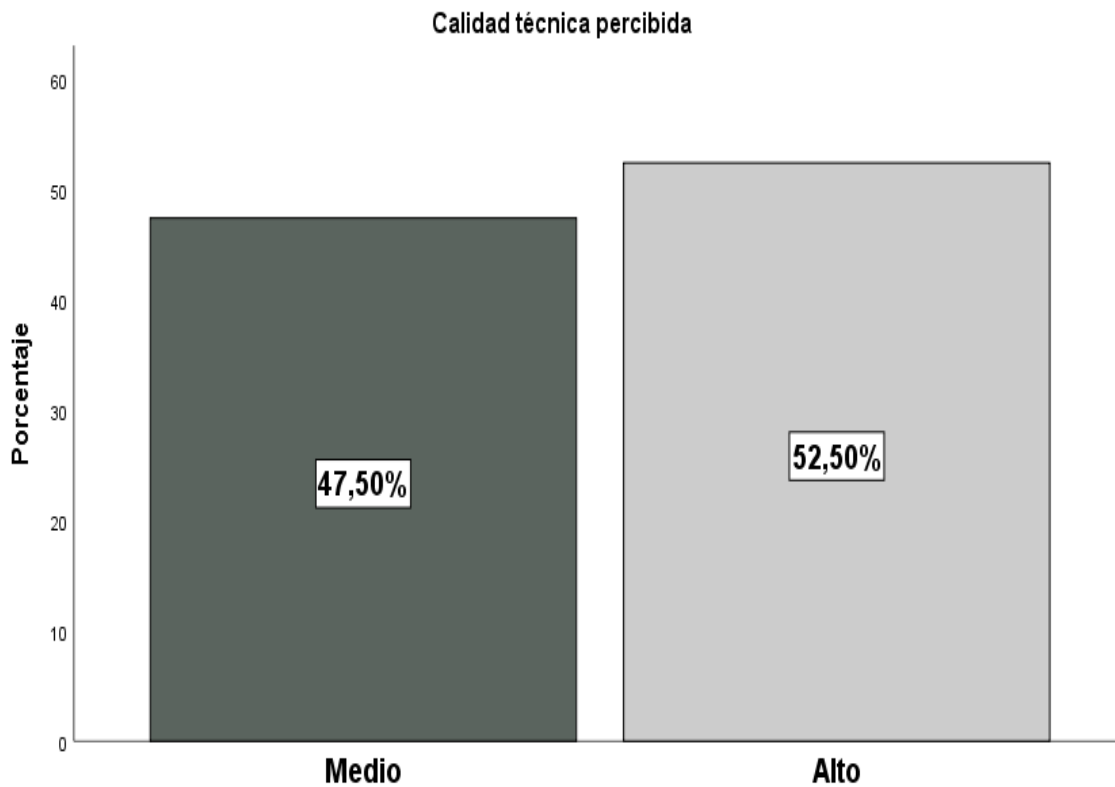
Distribución de dimensión Calidad técnica percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	19	47,0	47,0	47,0
	Alto	21	52,0	52,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.

Distribución de dimensión Calidad técnica percibida



Fuente: Elaboración propia

La Figura 3 muestra que la dimensión calidad técnica percibida se encuentra en un nivel alto del 47,50%, asimismo, en un nivel medio con el 52,50%, lo que muestra que los clientes se encuentran satisfechos con los aspectos de calidad técnica de los servicios de la empresa.

Tabla 13.

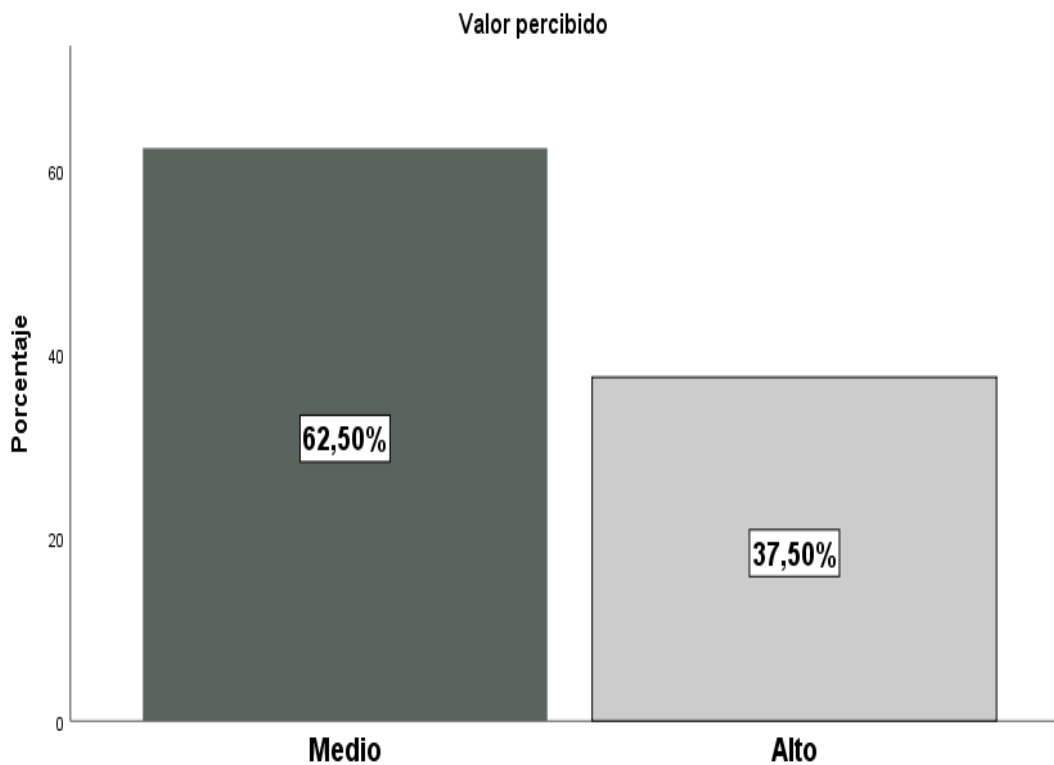
Distribución de dimensión valor percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	25	62,5	62,5	62,5
	Alto	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.

Distribución de dimensión valor percibido



Fuente: Elaboración propia

La Figura 4 muestra que la dimensión valor percibido se encuentra en un nivel medio del 62,50%, asimismo, en un nivel alto con el 37,50%, lo que muestra que los clientes se encuentran medianamente satisfechos con los aspectos del valor percibido de los servicios de la empresa.

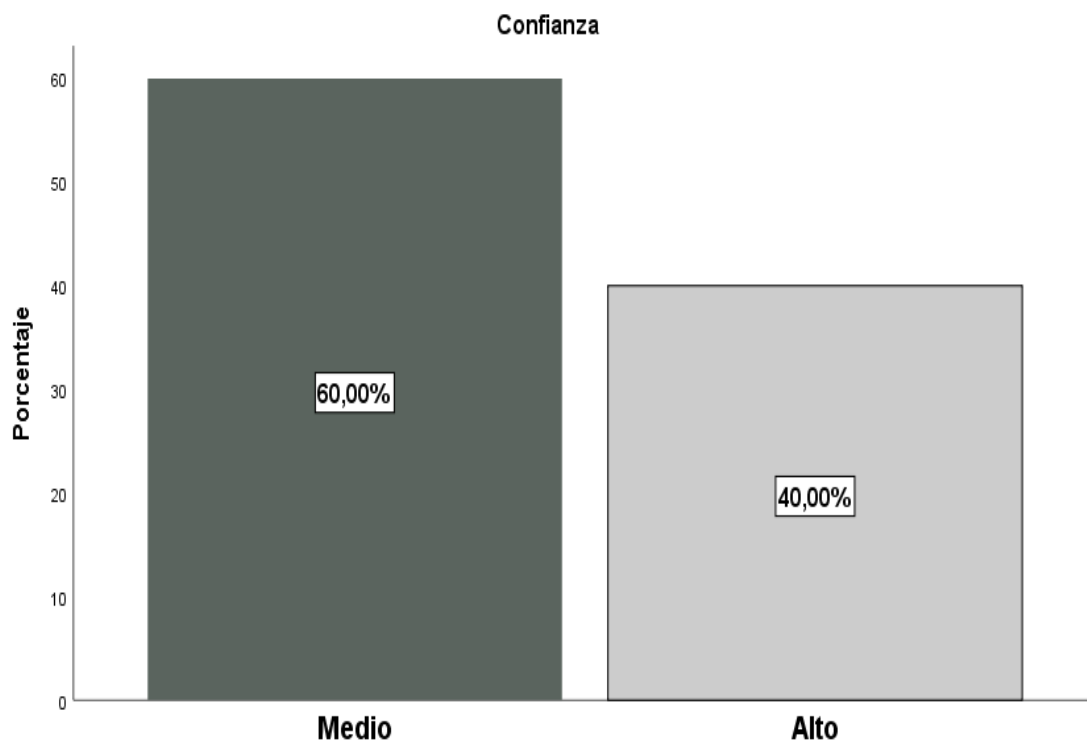
Tabla 14.

Distribución de dimensión confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	24	60,0	60,0	60,0
	Alto	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Distribución de dimensión confianza



Fuente: Elaboración propia

La Figura 5 muestra que la dimensión confianza se encuentra en un nivel medio del 60%, asimismo, en un nivel alto con el 40%, lo que muestra que los clientes se encuentran medianamente satisfechos con la confianza en los servicios de la empresa.

Tabla 15.

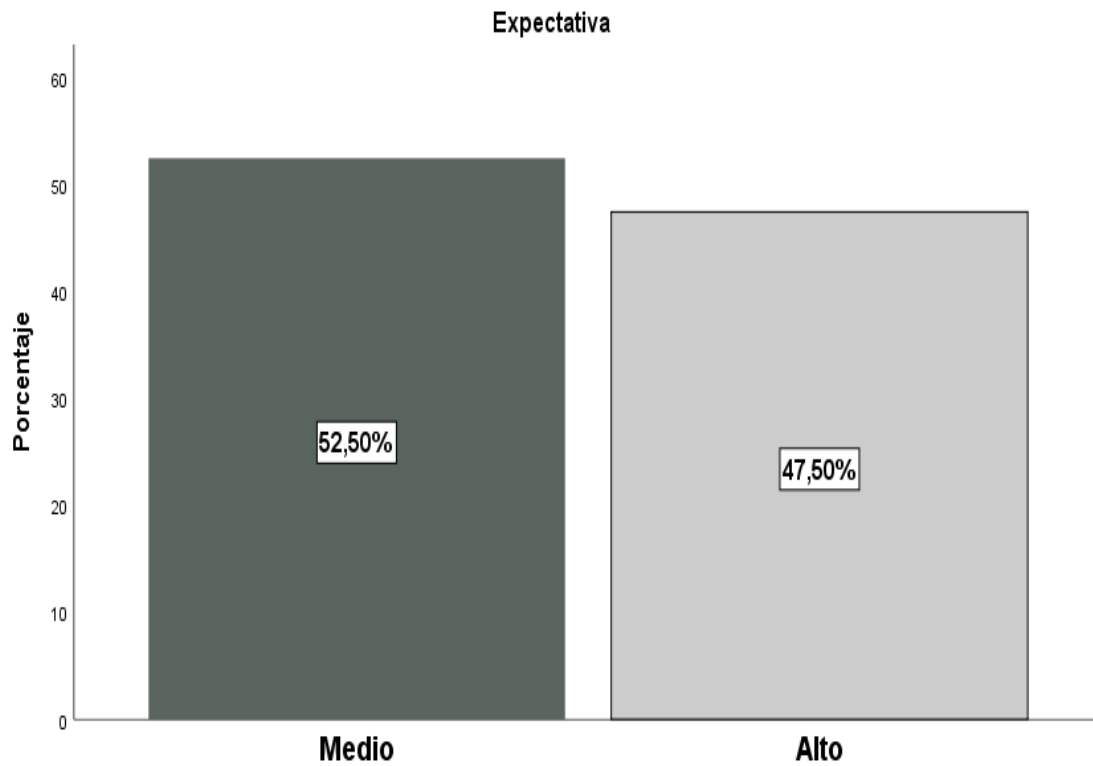
Distribución de dimensión expectativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	21	52,5	52,5	52,5
	Alto	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6.

Distribución de dimensión expectativa



Fuente: Elaboración propia

La Figura 6 muestra que la dimensión expectativa se encuentra en un nivel medio del 52,50%, asimismo, en un nivel alto con el 47,50%, lo que muestra que los clientes se encuentran medianamente satisfechos con el cumplimiento de expectativas de los servicios de la empresa.

Tabla 16.

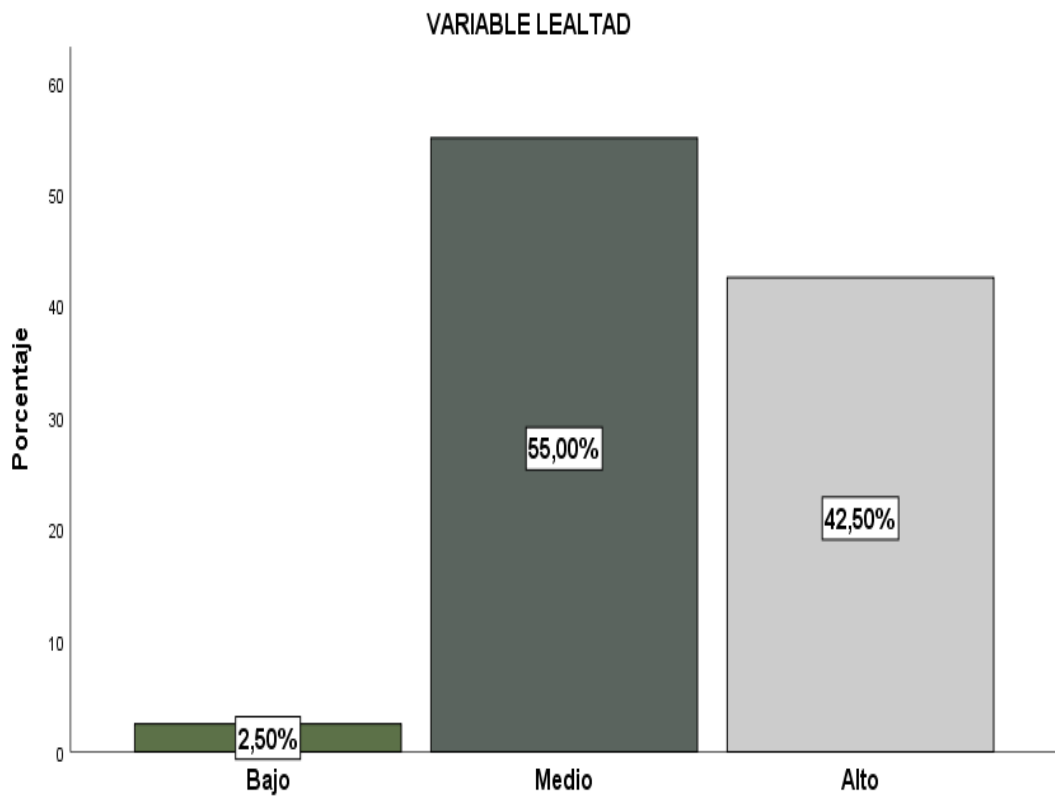
Distribución de variable lealtad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2,5	2,5	2,5
	Medio	22	55,0	55,0	57,5
	Alto	17	42,5	42,5	100
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7.

Distribución de variable lealtad del cliente



Fuente: Elaboración propia

La Figura 7 muestra que la variable lealtad de cliente se encuentra en un nivel medio del 55%, asimismo, en un nivel alto con el 42,50% y en un 2,50% en un nivel bajo, lo que muestra que los clientes son medianamente leales con los servicios de la empresa.

Tabla 17.

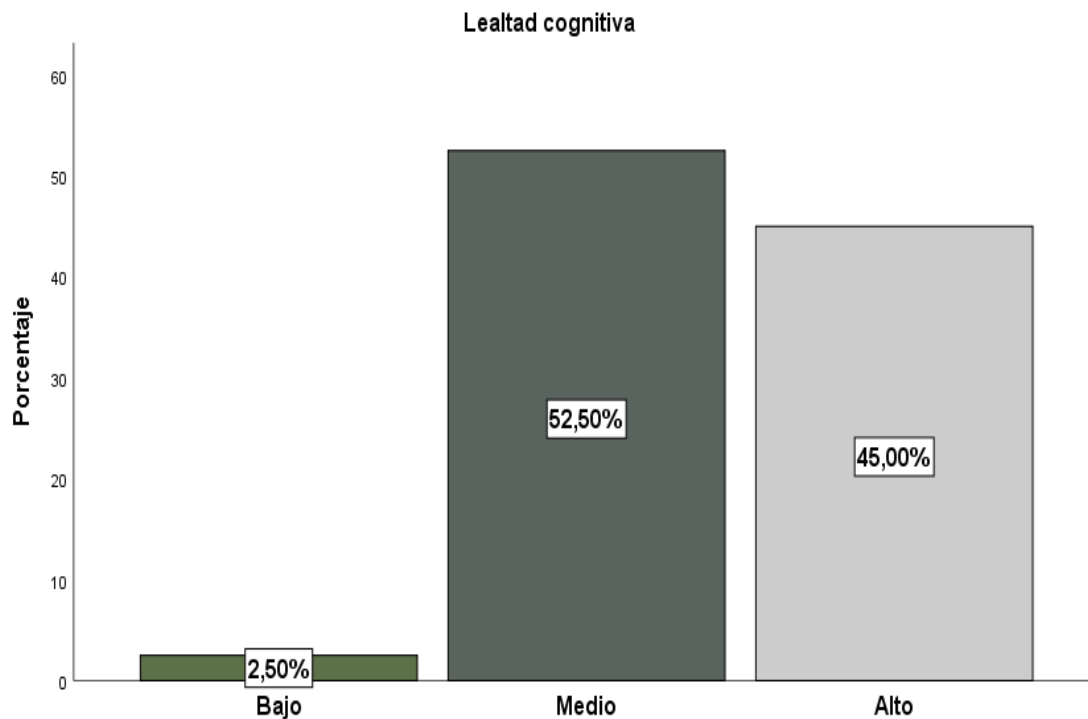
Distribución de dimensión lealtad cognitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2,5	2,5	2,5
	Medio	21	52,5	52,5	55,0
	Alto	18	45,0	45,0	100
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8.

Distribución de dimensión lealtad cognitiva



Fuente: Elaboración propia

La Figura 8 muestra que la que la dimensión lealtad cognitiva se encuentra en un nivel medio del 52,50%, asimismo, en un nivel alto con el 45% y en un 2,50% en un nivel bajo, lo que muestra que los clientes tienen una lealtad media con los servicios de la empresa.

Tabla 18.

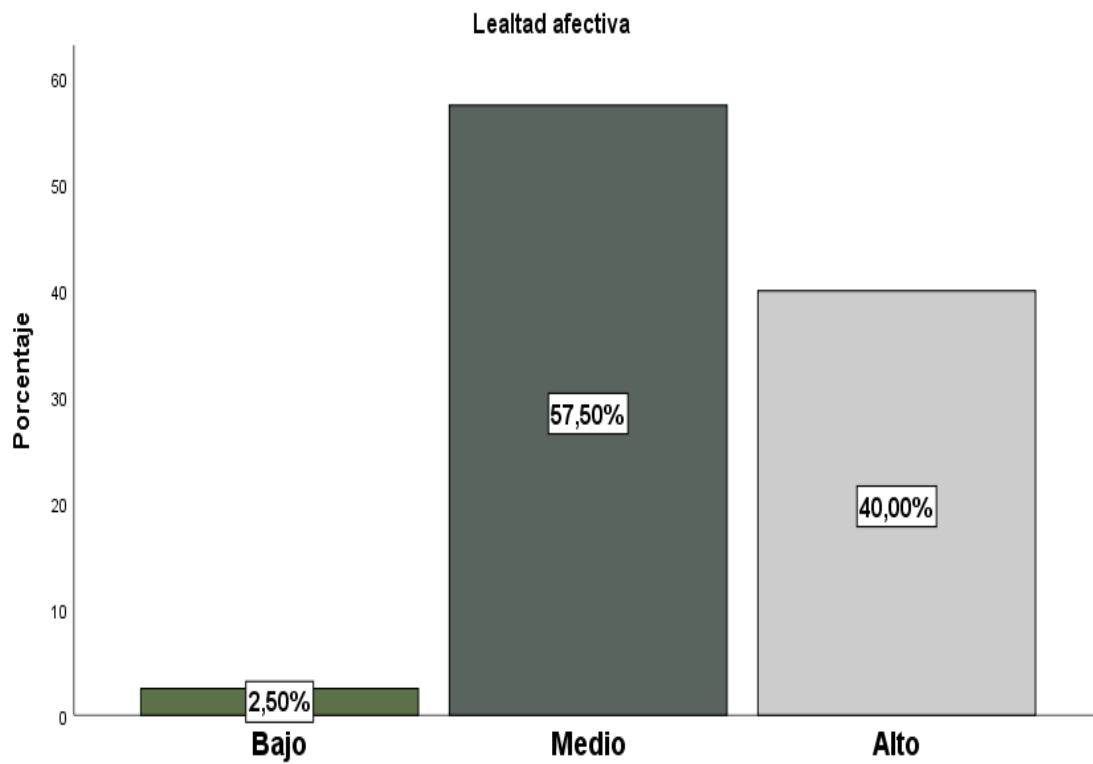
Distribución de dimensión lealtad afectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2,5	2,5	2,5
	Medio	23	57,5	57,5	60,0
	Alto	16	40,0	40,0	100
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9.

Distribución de dimensión lealtad afectiva



Fuente: Elaboración propia

La Figura 9 muestra que la dimensión lealtad afectiva se encuentra en un nivel medio del 57,50%, asimismo, en un nivel alto con el 40% y en un 2,50% en un nivel bajo, lo que muestra que los clientes tienen una lealtad media con los servicios de la empresa.

Tabla 19.

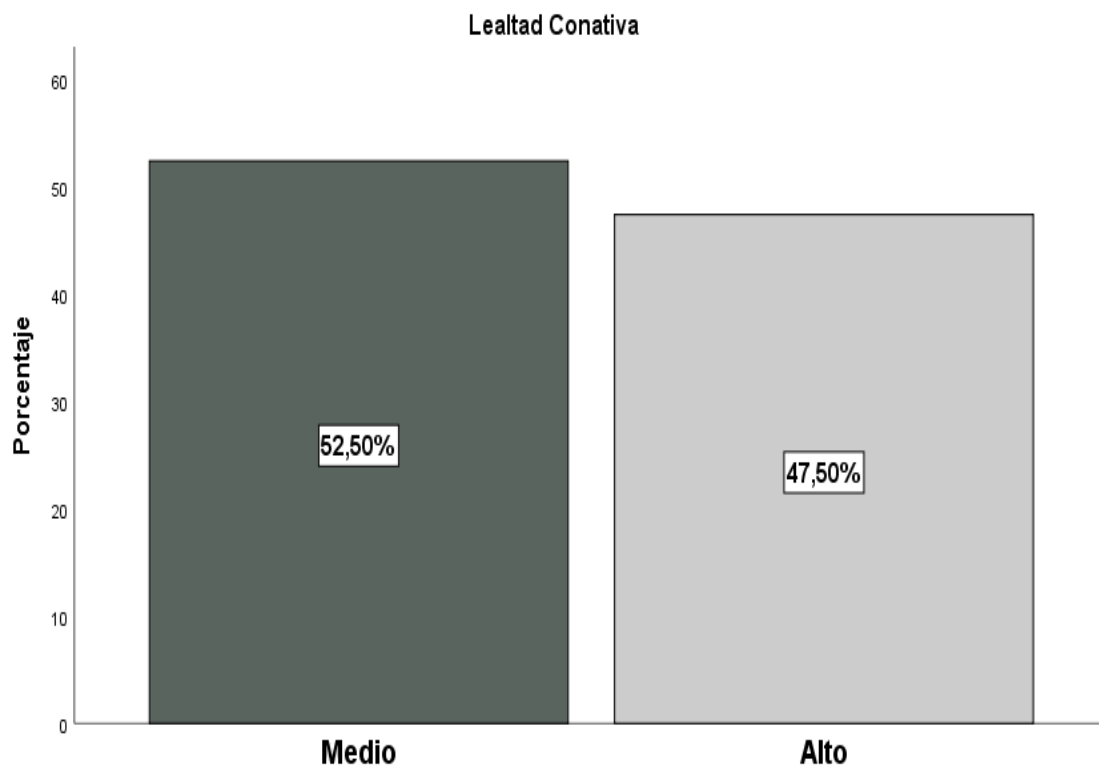
Distribución de dimensión de lealtad conativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	21	52,5	52,5	52,5
	Alto	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10.

Distribución de dimensión de lealtad conativa



Fuente: Elaboración propia

La Figura 10 muestra que la que la dimensión lealtad cognitiva se encuentra en un nivel medio del 52,50%, asimismo, en un nivel alto con el 45% y en un 2,50% en un nivel bajo, lo que muestra que los clientes tienen una lealtad media con los servicios de la empresa.

Análisis de Normalidad

Planteamiento de la hipótesis

H0: La distribución de las variables y/o dimensiones no es distinta a la distribución normal.

H1: La distribución de las variables y/o dimensiones es distinta a la distribución normal.

- **Prueba estadística:** Kolgomorov Smirnov
- **Nivel de significación:** $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error.
- **Cálculo del p-valor:** Significancia = 0.000 = 0.0%

Tabla 20.

Prueba de normalidad de Kolgomorov Smirnov de las variables y dimensiones

Variables y dimensiones	N	Estadísticos	Sig.
VARIABLE SATISFACCIÓN	1	,364	.032
Calidad Funcional percibida	40	,390	.036
Calidad técnica percibida	40	,351	.000
Valor percibido	40	,356	.002
Confianza	40	,390	.006
Expectativa	40	,367	.011
VARIABLE LEALTAD	40	,343	.031
Lealtad cognitiva	40	,330	.001
Lealtad afectiva	40	,382	.013
Lealtad Conativa	40	,351	.000

Fuente: Elaboración propia

Regla de decisión: Si $p\text{-valor} < 0.05 \rightarrow$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

- **Interpretación:** Se observa que las variables y/o dimensiones tienen un nivel de significancia menores $\alpha = 0.05$. Esto indica que la distribución de todas las variables y/o dimensiones es distinta a la distribución normal.
- **Conclusión:** Por lo tanto, se acepta H_1 .

Contrastación de hipótesis – regresión lineal simple

Hipótesis general

H₁: La satisfacción influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores

Industriales S.A.C, año, 2021.

H_0 : La satisfacción no influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

Tabla 21.

Análisis de dependencia lineal entre la satisfacción y lealtad del consumidor

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5,245	1	5,245	42,813	,000 ^b
	Residuo	4,655	38	,123		
	Total	9,900	39			

a. Variable dependiente: VARIABLE SATISFACCIÓN

b. Predictores: (Constante), VARIABLE LEALTAD

Interpretación: la Tabla 21 muestra un valor de $F=42.813$ y tiene un $Sig= 0 < 0,05$, por lo cual se concluye que existe dependencia lineal y estadísticamente significativa, por ello se determina que el modelo es adecuado.

Tabla 22.

Resumen del modelo de regresión lineal simple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,728 ^a	,530	,517	,35001

a. Predictores: (Constante), VARIABLE LEALTAD

- **Regla de decisión:** Si $p\text{-valor} < 0.05 \rightarrow$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 .
- **Interpretación:** la Tabla 22 muestra el coeficiente de determinación $R^2 = 0,530 = 53\%$. Esto quiere decir que la satisfacción explica el 53% de los cambios ocurridos en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.
- **Conclusión:** Por lo tanto, se acepta H_1 .

Hipótesis específica 1

H_1 : La calidad funcional percibida influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

H_0 : La calidad funcional percibida no influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

Tabla 23.

Análisis de dependencia lineal entre la calidad funcional percibida y lealtad del consumidor

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,703	1	2,703	14,896	,000 ^b
	Residuo	6,897	38	,181		
	Total	9,600	39			

a. Variable dependiente: Calidad Funcional percibida

b. Predictores: (Constante), VARIABLE LEALTAD

Interpretación: la Tabla 23 muestra un valor de $F=4.896$ y tiene un $Sig= 0 < 0,05$, por lo cual se concluye que existe dependencia lineal y estadísticamente significativa, por ello se determina que el modelo es adecuado.

Tabla 24.

Resumen del modelo de regresión lineal simple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,531 ^a	,282	,263	,42601

a. Predictores: (Constante), VARIABLE LEALTAD

- **Regla de decisión:** Si $p\text{-valor} < 0.05 \rightarrow$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 .
- **Interpretación:** la Tabla 24 muestra el coeficiente de determinación $R^2 = 0.282 = 28,2\%$. Esto quiere decir que la calidad funcional percibida explica el 28,2% de los cambios ocurridos en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.
- **Conclusión:** Por lo tanto, se acepta H_1 .

Hipótesis Específica 2

H_1 : La calidad técnica percibida influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

H_0 : La calidad técnica percibida no influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

Tabla 25.

Análisis de dependencia lineal entre la calidad técnica percibida y lealtad del consumidor

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3,755	1	3,755	22,942	,000 ^b
	Residuo	6,220	38	,164		
	Total	9,975	39			

a. Variable dependiente: Calidad técnica percibida

b. Predictores: (Constante), VARIABLE LEALTAD

Interpretación: la Tabla 25 muestra un valor de $F=22.942$ y tiene un $Sig= 0 < 0,05$, por lo cual se concluye que existe dependencia lineal y estadísticamente significativa, por ello se determina que el modelo es adecuado.

Tabla 26.

Resumen del modelo de regresión lineal simple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,614 ^a	,376	,360	,40457

a. Predictores: (Constante), VARIABLE LEALTAD

- **Regla de decisión:** Si $p\text{-valor} < 0.05 \rightarrow$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 .
- **Interpretación:** la Tabla 26 muestra el coeficiente de determinación $R^2 = 0,376 = 37.6\%$. Esto quiere decir que la calidad técnica percibida explica el 37,6% de los cambios ocurridos en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.
- **Conclusión:** Por lo tanto, se acepta H_1 .

Hipótesis Específica 3

H_1 : La valor percibido influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

H_0 : La valor percibido no influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores

Industriales S.A.C, año, 2021.

Tabla 27.

Análisis de dependencia lineal entre el valor percibido y lealtad del consumidor

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	8,621	1	8,621	118,936	,000 ^b
	Residuo	2,754	38	,072		
	Total	11,375	39			

a. Variable dependiente: Valor percibido

b. Predictores: (Constante), VARIABLE LEALTAD

Interpretación: la Tabla 27 muestra un valor de $F=118.93$ y tiene un $Sig= 0 < 0,05$, por lo cual se concluye que existe dependencia lineal y estadísticamente significativa, por ello se determina que el modelo es adecuado.

Tabla 28.

Resumen del modelo de regresión lineal simple

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,871 ^a	,758	,751	,26922

a. Predictores: (Constante), VARIABLE LEALTAD

- **Regla de decisión:** Si $p\text{-valor} < 0.05 \rightarrow$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 .
- **Interpretación:** la Tabla 28 muestra el coeficiente de determinación $R^2 = 0,758 = 75,8\%$. Esto quiere decir que el valor percibido explica el 75,8% de los cambios ocurridos en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.
- **Conclusión:** Por lo tanto, se acepta H_1 .

Hipótesis Específica 4

H_1 : La confianza influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

H_0 : La confianza no influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

Tabla 29.

Análisis de dependencia lineal entre la confianza y lealtad del consumidor

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6,376	1	6,376	75,147	,000 ^b
	Residuo	3,224	38	,085		
	Total	9,600	39			

a. Variable dependiente: Confianza

b. Predictores: (Constante), VARIABLE LEALTAD

Interpretación: la Tabla 29 muestra un valor de $F=75.14$ y tiene un $Sig= 0 < 0,05$, por lo cual se concluye que existe dependencia lineal y estadísticamente significativa, por ello se determina que el modelo es adecuado.

Tabla 30.

Resumen del modelo de regresión lineal simple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,815 ^a	,664	,655	,29128

a. Predictores: (Constante), VARIABLE LEALTAD

- **Regla de decisión:** Si $p\text{-valor} < 0.05 \rightarrow$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 .
- **Interpretación:** la Tabla 30 muestra el coeficiente de determinación $R^2 = 0,664 = 66,4\%$. Esto quiere decir que la confianza explica el 66,4% de los cambios ocurridos en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.
- **Conclusión:** Por lo tanto, se acepta H_1 .

Hipótesis Específica 5

H_1 : La expectativa influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.

H_0 : La expectativa no influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores

Industriales S.A.C, año, 2021.

Tabla 31.

Análisis de dependencia lineal entre las expectativas y lealtad del consumidor

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7,297	1	7,297	60,231	,000 ^b
	Residuo	4,603	38	,121		
	Total	11,900	39			

a. Variable dependiente: Expectativa

b. Predictores: (Constante), VARIABLE LEALTAD

Interpretación: La Tabla 31 muestra un valor de $F=66.231$ y tiene un $Sig= 0 < 0,05$, por lo cual se concluye que existe dependencia lineal y estadísticamente significativa, por ello se determina que el modelo es adecuado.

Tabla 32.

Resumen del modelo de regresión lineal simple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,783 ^a	,613	,603	,34806

a. Predictores: (Constante), VARIABLE LEALTAD

- **Regla de decisión:** Si $p\text{-valor} < 0.05 \rightarrow$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 .
- **Interpretación:** La Tabla 32 muestra el coeficiente de determinación $R^2 = 0,613 = 61,3\%$. Esto quiere decir las expectativas explica el 61.3% de los cambios ocurridos en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.
- **Conclusión:** Por lo tanto, se acepta H_1 .

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como propósito determinar la influencia de satisfacción en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021. A continuación se discuten los principales hallazgos de este estudio.

La hipótesis general: “La satisfacción influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021”, es aceptada, ya que de acuerdo a los resultados que se evidencia en la Tabla 21 del modelo de regresión lineal múltiple, da como resultados un coeficiente F de Fisher= 42.813 y un nivel de significancia $p < 0.05$, lo cual indica que la satisfacción influye en la lealtad de los clientes. Además, en la Tabla 22 se muestra el coeficiente de determinación $R^2 = 0.530 = 53\%$, lo que señala que la satisfacción explica un 53% los cambios ocurridos en la lealtad de los clientes. Los resultados coinciden con el estudio de Garmendia (2019) el cual identificó un coeficiente de correlación del 0.946, ya que los que presentaron un nivel de satisfacción alto presentan una alta repetición de consumo, asimismo, determinó solo un 7.14% de reclamos, ya que se aplican programas de fidelización y personalización en el servicio. Esto se sustenta en la teoría de Ramírez et al. (2020) que constató que la satisfacción atribuye sentimientos de felicidad a los clientes, es decir satisface sus expectativas y es un factor determinante para la relación del servicio a largo plazo de los clientes y la marca.

En relación a la hipótesis específica 1; se plantea que la calidad funcional percibida influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021. Los resultados evidenciaron que la dimensiones se relaciona significativamente y de manera positiva con la lealtad de los clientes, esto se muestra en la Tabla 23, donde se observa un coeficiente F de Fisher= 14.89 y un nivel de significancia $p < 0.05$, lo cual indica que la calidad funcional percibida influye en la lealtad de los clientes. Además, en la Tabla 24 se muestra el coeficiente de determinación $R^2 = 0.282 = 28.2\%$, lo que señala que la calidad funcional percibida explica un 28.2% los cambios ocurridos en la lealtad de los clientes. Estos resultados son similares al estudio de Gómez y Cardona (2021) en la que se identificó una correlación significativa de 0.519 entre la calidad de servicio y lealtad, asimismo, la satisfacción influye sobre la lealtad en un 73%, tomando criterios de cumplimiento de

necesidades, atención y resolución de problemas. Además, se sustenta con la teoría de Morocho y Burgos (2018) en la cual consideran que la calidad funcional tiene relación con la lealtad, dado a que es la brecha entre antes de recibir el servicio y la percepción luego de haberla recibido, incluyendo como elemento clave al personal en cuanto al trato ofrecido y el nivel de cumplimiento y en consecuencia comprometido con la marca.

En relación a la hipótesis específica 2; se plantea que la calidad técnica influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021. Los resultados evidenciaron un coeficiente F de Fisher= 22.942 y un nivel de significancia $p < 0.05$, lo cual indica que la calidad técnica percibida influye en la lealtad de los clientes. Además, en la Tabla 26 se muestra el coeficiente de determinación $R^2 = 0.376 = 37.6\%$, lo que señala que la calidad técnica percibida explica un 37.6% los cambios ocurridos en la lealtad de los clientes. Estos resultados difieren con el estudio de Bulnes (2020) en el cual se identificó una correlación baja entre la variables con una $T = 0.106$, donde la experiencia del cliente está ligada a la dificultad que tienen para acceder a beneficios, ya existe un nivel regular entre la coherencia de los premios y los productos que se vende en un 33%. Asimismo, en la teoría de Gonzáles y Garza (2015) se afirma que la calidad técnica es un factor que influye en la lealtad, ya que permite obtener mayor índice de promoción de clientes leales a la marca, en la cual se consideran como requerimientos: la capacidad de respuesta de la empresa, la competitividad del precio, el tiempo de entrega y la confiabilidad, lo cual genera la calidad percibida para el constructor de la lealtad.

En relación a la hipótesis específica 3; se plantea que el valor percibido influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021. Los resultados evidenciaron en la Tabla 27 un coeficiente F de Fisher= 118.936 y un nivel de significancia $p < 0.05$, lo cual indica que el valor funcional influye en la lealtad de los clientes.

Además, en la Tabla 28 se muestra el coeficiente de determinación $R^2=0.758= 75.8\%$, lo que señala que el valor percibido explica un 75.8% los cambios ocurridos en la lealtad de los clientes. Es decir que, a mayor presencia de valor percibido, existirá una mayor lealtad de los clientes. Estos resultados concuerdan con el estudio de Espinoza y Manrique (2021) en la que identificó que el 38.9% está satisfecho con el valor del servicio y una lealtad del 49.2%, por lo que existe un $R^2 =0.403$, determinando que la calidad y el precio del producto y materiales determinan el nivel de fidelidad. Esto se sustenta en la teoría de Mejía y Manrique (2011) sostienen que el valor del producto es necesario fijarlo acorde a la calidad, por ello existe vinculación del uno en el otro para mostrar equidad en la percepción de la satisfacción del producto.

En relación a la hipótesis específica 4; se plantea que la confianza influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021. Los resultados evidenciaron en la Tabla 29 un coeficiente F de Fisher= 75.14 y un nivel de significancia $p<0.05$, lo cual indica que la confianza influye en la lealtad de los clientes. Además, en la Tabla 30 se muestra el coeficiente de determinación $R^2=0.664= 66.4\%$, lo que señala que la confianza explica un 66.4% los cambios ocurridos en la lealtad de los clientes. Es decir que, a mayor presencia de confianza, existirá una mayor lealtad de los clientes. Estos resultados concuerdan con el estudio de Romero (2018) en la cual determinaron una alta correlación entre la satisfacción y fidelidad del $Rho=0.807$, ya que en la atención los clientes identifican que se respeta la privacidad y la información que se proporciona es la correcta, lo que permite transmitir confianza y producir recomendaciones en un 78%. Asimismo, la teoría de Mejias & Manrique (2011) sostiene que la confianza es un factor muy vulnerable en base a la experiencia de los clientes, la cual puede detener la decisión de compra; de esta manera los clientes valoran sentirse en su zona de confort y generar un vínculo de confianza con los trabajadores, la información brindada del producto y la solución de problemas incrementa la

lealtad de los clientes.

En relación a la hipótesis específica 5; se plantea que las expectativas influyen en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021. Los resultados evidenciaron en la Tabla 31 un coeficiente F de Fisher= 60.23 y un nivel de significancia $p < 0.05$, lo cual indica que las expectativas influye en la lealtad de los clientes. Además, en la Tabla 32 se muestra el coeficiente de determinación $R^2 = 0.613 = 61.3\%$, lo que señala que las expectativas explica un 61.3% los cambios ocurridos en la lealtad de los clientes. Es decir que, a mayor presencia de expectativas, existirá una mayor lealtad de los clientes. Esto concuerda con el estudio de Martínez y Quispe (2019) en la que idéntico un $Rho = 0.520$ y un $Sig. = 0.000$ entre la expectativa y la lealtad del cliente, sin embargo difiere en que el nivel de cumplimiento de sus expectativas es en un nivel alto del 47.8% a diferencia del estudio que es en un nivel medio. Esto se sustenta en la teoría de Silva et al. (2021) en la que determinó que las expectativas se relacionan con la lealtad del consumidor y que este consolida la satisfacción; por tanto tiende a repetir su comportamiento de compra y mantener un vínculo fuerte con la empresa, enfocándose en la medición y evaluación de la percepción del cliente en base a experiencia generada por adquirir un producto.

Limitaciones

La presente investigación tuvo como limitación la demora en la aplicación de los cuestionarios, ya que la comunicación en época de pandemia fue de forma virtual, por lo cual el instrumento fue ejecutado de forma virtual, lo que muchos de los clientes al principio no prestaban la importancia a los correos enviados, por lo que se tuvo que insistir reiteradamente para que puedan responder los cuestionarios.

Otra limitación identificada fue en el uso de instrumentos para el levantamiento de información en la cual solo se utilizó el cuestionario, lo que limitó poder ampliar la información en cuanto a preguntas abiertas que profundicen las perspectivas del cliente.

Asimismo, en cuanto a las investigaciones internacionales fue dificultoso encontrar estudios del mismo nivel (explicativo) ya que la mayoría de estudios solo analizan hasta relación y utilizan pruebas correlacionales.

Implicancias

El estudio presenta implicancias prácticas, dado a que permite que las empresas y la comunidad investigadoras puedan tomar como referencia este estudio para poder establecer acciones correctivas en cuanto a las estrategias de fidelización de los clientes y así incrementar la satisfacción.

Asimismo, mantiene implicancias teóricas, ya que se ha hecho un estudio y revisión de fuentes bibliográficas que permiten argumentar y ampliar conocimientos.

Finalmente, se justifica de forma metodológica ya que se ha realizado un proceso ordenado de recolección de datos que permite obtener resultados confiables.

Conclusiones

Se logró determinar que la satisfacción influye en la lealtad de los clientes, estableciéndose como válida la hipótesis del estudio; esto determinado por un $R^2 = 0.530$, por lo que a mayor presencia de satisfacción, existirá mayor lealtad en los clientes, asimismo, se identificó niveles medios de satisfacción y lealtad del 55%.

Se comprobó que la calidad funcional percibida influye en la lealtad de los clientes, estableciéndose como válida la hipótesis del estudio; esto determinado por un $R^2 = 0.282$, por lo que a mayor presencia de calidad funcional percibida, existirá mayor lealtad en los clientes, asimismo, se identificó un nivel medio de calidad funcional percibida del 60%.

Se comprobó que la calidad técnica percibida influye en la lealtad de los clientes, estableciéndose como válida la hipótesis del estudio; esto determinado por un $R^2 = 0.376$, por lo que a mayor presencia de calidad técnica percibida, existirá mayor lealtad en los clientes, asimismo, se identificó un nivel medio de calidad técnica percibida del 47,50%.

Se comprobó que el valor percibido influye en la lealtad de los clientes, estableciéndose como válida la hipótesis del estudio; esto determinado por un $R^2 = 0.758$, por lo que a mayor presencia de valor percibido, existirá mayor lealtad en los clientes, asimismo, se identificó un nivel medio de valor percibido del 62,50%.

Se comprobó que la confianza influye en la lealtad de los clientes, estableciéndose como válida la hipótesis del estudio; esto determinado por un $R^2 = 0.664$, por lo que a mayor presencia de confianza, existirá mayor lealtad en los clientes, asimismo, se identificó un nivel medio de confianza del 60%.

Se comprobó que las expectativas influye en la lealtad de los clientes, estableciéndose como válida la hipótesis del estudio; esto determinado por un $R^2 = 0.664$, por lo que a mayor expectativas, existirá mayor lealtad en los clientes, asimismo, se identificó un nivel medio

de expectativas del 52,50%.

Recomendaciones

Se recomienda reforzar los programas de fidelización de la empresa, potenciar la data de los clientes para conocer cuáles son sus necesidades que está débilmente cubierto y darle un soporte a sus requerimientos.

Se recomienda capacitar al personal con respecto al servicio de instalación o asesoramiento de los productos para mostrar mayor manejo en los conocimientos técnicos de cada producto y a la vez exista una buena gestión y trato a los clientes.

Se sugiere que la empresa muestre sus productos por diversos medios que permita que los clientes conozcan las características y beneficios de forma directa.

Se recomienda que la empresa de forma periódica realice encuestas de satisfacción, para establecer acciones y estrategias que permitan potenciar el compromiso con la marca.

Se recomienda incrementar las expectativas de los clientes, con el cumplimiento de los beneficios prometidos, brindándole más canales de atención y utilizar la tecnología como apoyo para brindar un servicio de calidad.

Referencias

- Aste, C. (2021). *Retención de clientes : ¿ cómo ganarse la lealtad del consumidor ?* Esan.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/retencion-de-clientes-como-ganarse-la-lealtad-del-consumidor>
- Baena Paz, G. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Serie integral por competencias (Libro Online)* (Issue 2017).
- Bulnes, M. (2020). *Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020.* [(Tesis de Maestría), Universidad Privada del Norte, Perú].
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24708/T005_44390922_M.pdf?sequence=1
- Caballero, L., Cruz, N., & Arias, E. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en una empresa de servicios educativos de la ciudad de Chiclayo A la Escuela de Posgrado de la. *Revista RECUS*, 5(1), 64–76.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica* (Editorial San Marcos (ed.)).
- Carrillo, F., Córdova, N., Tomás, R., & Qui, C. (2016). Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación Models of satisfaction: theoretical foundation and application criteria. *INNOVA Research Journal*, 1(10), 145–155.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/64/82>
- Castillo, X. (2021). Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización aplicado en el Banco del Austro – Agencia Ambato [(Tesis de Licenciatura) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. In *Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato*.
[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33563/3/671 OE.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33563/3/671%20OE.pdf)
- Damais, J., Nicolas, F., & Simonetti, F. (2020). *Las Fuerzas De La Experiencia De Cliente En Latinoamérica*.
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-11/las-fuerzas-de-cx-en-latinoamerica.pdf>
- Espinosa, S., & Manrique, K. (2021). *Estudio del vínculo entre la satisfacción y la lealtad de los compradores de vehículos en la provincia de Piura del año 2021* [(Tesis de licenciatura). Universidad de Piura, Perú].

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5292/AE_2102.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Fandos, J. C., Estrada, M. M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del Proceso de Fidelización del Consumidor Final. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 108–127. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i4.2500>
- Garmendia, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Fórum Empresarial*, 24(1), 97–117. <https://doi.org/10.33801/fe.v24i1.17231>
- Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34), 141–154. <https://www.revistaespacios.com>
- Gomez, V., & Cardona, R. (2021). Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil. *Perspectivas*, 48, 37–56. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n48/1994-3733-rp-48-37.pdf>
- González, G., & Claudia, A. (2020). Principios de gestión de la calidad en empresas de servicios de mantenimiento eléctrico del sector petrolero. *Revista Venezolana de Gerencia*, 89(89), 245–256. <https://doi.org/10.37960/revista.v25i89.31393>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Ed., 6a). Mc Graw Hill Educación: México.
- Ipsos. (2021). Consumidor peruano 2021. In *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>
- López, E. (2020). *Fidelizar clientes, clave para reactivar empresas después del Covid-19*. <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Fidelizar-clientes-clave-para-reactivar-empresas-despues-del-Covid-19-20200825-0143.html>
- López, P., & Fachelli, S. (2017). Metodología de la investigación. In *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (Vol. 1). Universitat de Barcelona. <https://acortar.link/2f5xu>
- Martín, C. (2021). *Satisfacción del cliente: qué es y 10 formas de medirla bien*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/satisfaccion-del-cliente-que-es-y-formas-de-medirla-bien>

- Martinez, F., & Quispe, E. (2019). *La relación entre la satisfacción y la lealtad de los afiliados de la empresa Corporación Esmeralda S.R.L.* [(Tesis de licenciatura) Universidad Tecnológica del Perú, Perú].
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2176/Fiorela Martinez_Eliar_Quispe_Tesis_Titulo_Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2176/Fiorela_Martinez_Eliar_Quispe_Tesis_Titulo_Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mejias, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones De La Satisfacción De Clientes Bancarios Universitarios: Una Aproximación Mediante El Análisis De Factores. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43–47. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Morocho, T., & Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22–39. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279
- Muguerza, A. (2017). *Relación entre satisfacción y lealtad de los clientes en la empresa Melamitex EIRL – Trujillo 2017* [(Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Perú].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11598/muguerza_na.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oracle. (2021). *El 97% de los consumidores latinoamericanos temen que los problemas de la cadena de suministro no terminen.* Logistec.
<https://www.revistalogistec.com/inicio/noticias-clientes-logistec/3900-el-97-de-los-consumidores-latinoamericanos-temen-que-los-problemas-de-la-cadena-de-suministro-no-terminen>
- Paredes, D. (2019). *Fidelización Y Retención Del Cliente Como Satisfacción E Incrementar El Rendimiento De las cuentas* [(Tesis de licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador].
[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16452/TESIS COMPLETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16452/TESIS_COMPLETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quispe, G. M., & Ayaviri, V. D. (2016). Medición De La Satisfacción Del Cliente En Organizaciones No Lucrativas De Cooperación Al Desarrollo. *Revista UV*, 10(1390), 168–188. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/36/32>
- Ramírez, A., Palma, M., & Soto, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en

- las Cajas Municipales del Perú. *Retos(Ecuador)*, 10(20), 329–343.
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Romero, A., Álvarez, G., & Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 3, 1–13.
<http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6><https://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2><https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019><https://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014><http://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041><http://arxiv.org/abs/1502.020>
- Romero, F. (2018). *Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad de la Clínica Cayetano Heredia Huancayo-2017* [(Tesis de maestría) Universidad Nacional del Centro de Perú, Huancayo-Perú].
<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5305/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez, J. (2021). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020. [(Tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo, Perú].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53739/S%C3%A1nchez_ZJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Standout E-Commerce. (2017). *Estadísticas sobre Fidelización de Clientes*.
<https://pretii.lat/articulo/estadisticas-fidelizacion-clientes>
- Toro, J. (2021). *Así cambiaron los hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del covid-19*. Pacto Global. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19-3195683>
- Valencia, V., & Castillejo, G. (2011). La Relación Entre Lealtad Y Satisfacción De Clientes: El Aporte Del Neuromarketing Al Debate. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 51–60. <https://doi.org/10.22458/rna.v2i2.372>

Zárraga, 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. *Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46–65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>

Anexos

ANEXO 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO: "LA INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMPRESORES INDUSTRIALES S.A.C, AÑO 2021"

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO																		
				Variable 1	Variable 2	Método																		
"LA INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMPRESORES INDUSTRIALES S.A.C, AÑO 2021"	Problema Principal ¿Cuál es la influencia de la satisfacción en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021?	Objetivos Principal Determinar la influencia de la satisfacción en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.	Hipótesis Principal Ha: La satisfacción influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.	Satisfacción	Lealtad	Tipo: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Explicativo. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal. Técnicas de recolección de datos: Encuesta. Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario. Población: 40 clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Muestra: 40 clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C.																		
	Problema Específico 1 ¿Cuál es la influencia de la calidad funcional en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021?	Objetivo Específico 1 Determinar la influencia de la calidad funcional percibida en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.	Hipótesis Específica 1 H1. La calidad funcional percibida influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.	Operacionalización <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>V1</th> <th>V2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D1</td> <td>Calidad funcional percibida</td> <td>Lealtad cognitiva</td> </tr> <tr> <td>D2</td> <td>Calidad técnica percibida</td> <td>Lealtad afectiva</td> </tr> <tr> <td>D3</td> <td>Valor percibido</td> <td>Lealtad conativa</td> </tr> <tr> <td>D4</td> <td>Confianza</td> <td></td> </tr> <tr> <td>D5</td> <td>Expectativas</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				V1	V2	D1	Calidad funcional percibida	Lealtad cognitiva	D2	Calidad técnica percibida	Lealtad afectiva	D3	Valor percibido	Lealtad conativa	D4	Confianza		D5	Expectativas	
		V1	V2																					
	D1	Calidad funcional percibida	Lealtad cognitiva																					
	D2	Calidad técnica percibida	Lealtad afectiva																					
	D3	Valor percibido	Lealtad conativa																					
	D4	Confianza																						
D5	Expectativas																							
Problema Específico 2 ¿Cuál es la influencia de la calidad técnica en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021?	Objetivo Específico 2 Determinar la influencia de la calidad técnica percibida en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.	Hipótesis Específica 2 H2. La calidad técnica percibida influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.																						
Problema Específico 3 ¿Cuál es la influencia del valor percibido en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021?	Objetivo Específico 3 Determinar la influencia del valor percibido en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.	Hipótesis Específica 3 H3. El valor percibido influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.																						
Problema Específico 4 ¿Cuál es la influencia de la confianza en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021?	Objetivo Específico 4 Determinar la influencia de la Confianza en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.	Hipótesis Específica 4 H4. La Confianza influye en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.																						
Problema Específico 5 ¿Cuál es la influencia de las expectativas en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021?	Objetivo Específico 5 Determinar la influencia de las expectativas en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.	Hipótesis Específica 5 H5. Las expectativas influyen en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año, 2021.																						

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	
			(PREGUNTAS)		
<p>Variable 1 Satisfacción</p> <p>La satisfacción se entiende como el estado de ánimo o la evaluación que realiza el cliente respecto al servicio obtenido y esperado, donde se realiza un juicio valorativo entre el cumplimiento de las necesidades y las expectativas (Mejías y Manrique, 2011).</p>	<p>D1V1 Calidad funcional percibida</p> <p>Consta en la forma en la que se presenta el servicio, es decir, la relación del cliente con los representantes del servicio en cuanto a la atención prestada, asimismo, es la brecha entre las expectativas y la percepción del trato que recibe (Mejías y Manrique, 2011).</p>	Solución	Ítems (1,2)	<p>Escala Likert:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre 	
			Conocimiento de intereses		Ítems (3,4)
			Diferenciación		Ítem (5)
		<p>D2V1 Calidad técnica percibida</p> <p>Consta de las características del servicio, es decir, comprende las actividades dirigidas para la eficiente programación, donde interfieren los servicios automatizados (Mejías y Manrique, 2011).</p>	Mejora del servicio		Ítem (6)
			Servicios automatizados		Ítem (7)
			Expectativas satisfechas		Ítem (8)
			Garantía		Ítem (9)
		<p>D3V1 Valor percibido</p> <p>Consta en el vínculo entre la calidad y el precio, asimismo, las tarifas percibidas por el cliente, asimismo, considerado como el valor del producto, valor de transacción y adquisición (Mejías y Manrique, 2011).</p>	Precios		Ítem (10)
			Calidad del servicio		Ítem (11,12)
			Lealtad		Ítem (13)
			Seguridad		Ítem (14)
		<p>D4V1 Confianza</p> <p>Es la percepción de la imagen de la empresa, asimismo del nivel de reputación que atribuye la confianza en la relación, considerado también como el lubricante básico para una relación (Mejías y Manrique, 2011).</p>	Recomendación		Ítem (15)
			Estándares		Ítem (16,17)
			Satisfacer necesidades		Ítem (18)
Adaptación			Ítem (19)		
	<p>D4V1 Expectativas</p> <p>Consiste en el resultado después de hacer uso del producto, en cuanto a el grado de cumplimiento de lo ofrecido, en donde el cliente califica como mejor o peor el servicio brindado (Mejías y Manrique, 2011).</p>	Capacidad del personal	Ítem (20,21)		
<p>Variable 2 Lealtad</p> <p>La lealtad es considerada como la postura conductual que se expresa mediante la repetición de compra, y la intención de una compra futura, es decir, se construye una relación continua con la marca (Fandos et al. 2013).</p>	<p>D1V2 Lealtad cognitiva</p> <p>Consiste en la evaluación de características de la marca, también considerado la lealtad basada en las creencias por conocimientos anteriores o experiencias recientes, donde el cliente valora los atributos de manera superficial (Fandos et al. 2013).</p>	Adquisición	Ítem (22)		
			Preferencia	Ítems (23,24,25,26)	
			Motivación	Ítem (27,28)	
		<p>D2V2 Lealtad afectiva</p> <p>En este aspecto el cliente desarrolla una actitud hacia la marca luego de las experiencias acumuladas, donde se genera un sentimiento agradable e inicia el compromiso (Fandos et al. 2013).</p>	Referencia	Ítem (29)	
			Agrado	Ítems (30)	
		<p>D3V2 Lealtad conativa</p> <p>Es considerado como la intención del comportamiento, que se da por los efectos positivos hacia la marca y lo que conlleva a la repetición de la marca, la cual conlleva a la lealtad (Fandos et al. 2013).</p>	Intención de compra	Ítem (31)	
			Compromiso	Ítem (32,33)	

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

(Octubre, Lima - 2023)

Instrucciones:

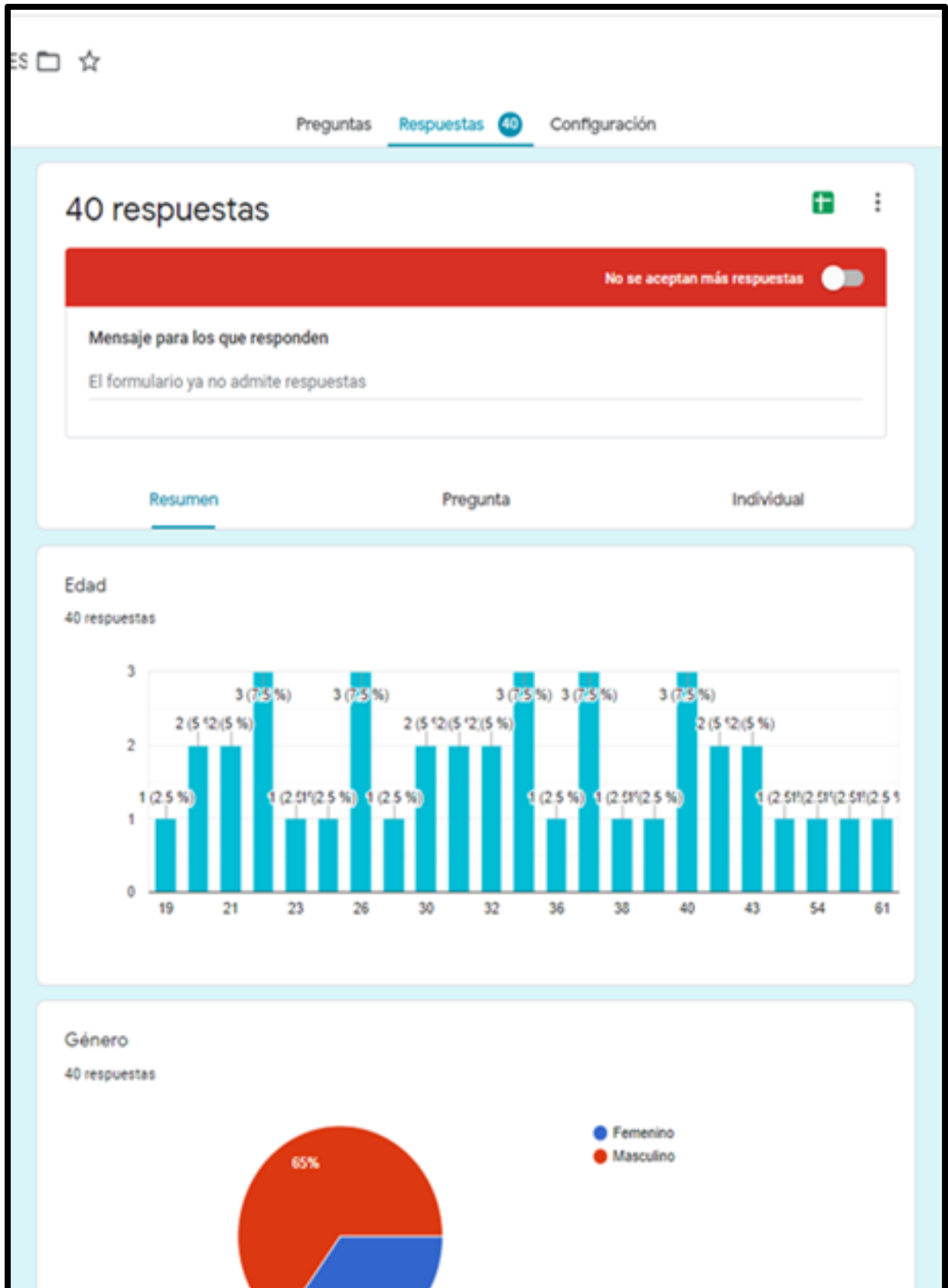
Estimado colaborador, a continuación, se presenta una encuesta para medir la influencia de la satisfacción en la lealtad de los clientes. Su opinión es muy valiosa para nuestra tesis titulada “La influencia de la satisfacción en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año 2021”. La finalidad de la investigación es estrictamente académica y su nombre será guardado en estricta reserva.

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
VARIABLE 1: Satisfacción					
DIMENSIÓN 1: Calidad Funcional percibida					
1. El personal de Compresores Industriales S.A.C ha solucionado satisfactoriamente mis consultas.					
2. El personal de Compresores Industriales S.A.C ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.					
3. El personal de Compresores Industriales S.A.C conoce los intereses y necesidades de sus clientes.					
4. Se siente seguro al recibir asesoramiento en sus compras en Compresores Industriales S.A.C.					
5. Compresores Industriales S.A.C. presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas.					
DIMENSIÓN 2: Calidad técnica percibida					
6. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en Compresores Industriales S.A.C					
7. La calidad de los servicios automatizados son buenos (teléfono, redes sociales, email, etc.).					
8. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por Compresores Industriales S.A.C.					
DIMENSIÓN 3: Valor percibido					
9. Usted confía en la garantía de los productos de Compresores Industriales S.A.C.					
10. Los precios de Compresores Industriales S.A.C en comparación con otras son atractivas.					
11. La calidad de los servicios prestados en Compresores Industriales S.A.C son buenos.					
12. No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la empresa.					

13. Si otra empresa le ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a Compresores Industriales S.A.C.					
DIMENSIÓN 4:					
14. Al acudir a Compresores Industriales S.A.C sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.					
15. Usted recomendaría a Compresores Industriales S.A.C a otras personas.					
16. Compresores Industriales S.A.C es innovadora y con visión de futuro.					
17. Los servicios prestados por Compresores Industriales S.A.C están cerca de los ideales para una empresa de este tipo.					
18. Compresores Industriales S.A.C se preocupa por las necesidades de sus clientes.					
DIMENSIÓN 5:					
19. El servicio que se ofrece en Compresores Industriales S.A.C se adapta a sus necesidades como cliente.					
20. El personal de Compresores Industriales S.A.C es claro en las explicaciones o informaciones dadas.					
21. El personal de Compresores Industriales S.A.C posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.					
VARIABLE 2: Lealtad					
DIMENSIÓN 1: Lealtad cognitiva					
22. Intento acudir a Compresores Industriales S.A.C cada vez que necesito servicios de mantenimiento.					
23. Considero Compresores Industriales S.A.C como mi proveedor principal de servicios de mantenimiento.					
24. Compresores Industriales S.A.C es la primera opción cuando quiero información sobre servicios de mantenimiento.					
25. Considero a Compresores Industriales S.A.C como la primera opción cuando quiero información sobre servicios de mantenimiento.					
26. Acudo a Compresores Industriales S.A.C por sus instalaciones, por su personal y por sus servicios.					
DIMENSIÓN 2: Lealtad afectiva					
27. Me gusta realizar compras en Compresores Industriales S.A.C.					
28. Creo que Compresores Industriales S.A.C es claramente la mejor empresa en la que realizó compras de equipos de mantenimiento.					
29. Recomendaría los productos y servicios de la empresa.					
30. Trabajo con esta empresa porque me siento a gusto.					

DIMENSIÓN 3: Lealtad conativa					
31. Intentaré seguir con Compresores Industriales S.A.C en los próximos años.					
32. Animaré a mis amistades a ser clientes de Compresores Industriales S.A.C.					
33. Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de empresa.					

ANEXO 4. Encuesta virtual



ANEXO 5. CARTA DE AUTORIZACIÓN

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Adderli Henry Calapuja Isuiza
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
Identificado con DNI 45429479, en mi calidad de Gerente General
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
Del área de Gerencia General
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa/institución Compresores industriales S.A.C.
(Nombre de la empresa)
Con R.U.C. N° 20802053904, ubicada en la ciudad de Lima, distrito de San Martín de Porres

OTORGO LA AUTORIZACIÓN.

Al señor Richard Cruzado Delgado
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)
identificado con DNI N° 42718150, egresado de la Carrera profesional o Programa de Postgrado
de Administración de la Universidad Privada del Norte para
(Nombre de la carrera o programa)

que utilice la siguiente información de la empresa:

Base de datos de la empresa tales como teléfonos o correos
Copia de DNI del representante Legal
Ficha ruc de la empresa
Vigencia poder

(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder, (para el caso de empresas privadas).
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. (para el caso de empresas públicas)
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.

Compresores Industriales S.A.C.
R.U.C. 20802053904
Adderli Henry Calapuja Isuiza
GERENTE GENERAL
ADDERLI HENRY CALAPUJA ISUIZA
GERENTE GENERAL
Firma y sello del Representante Legal o
Representante del área
DNI: 45429479

CÓDIGO DE DOCUMENTO COR-F-REC-VAC-05-04
FECHA DE VIGENCIA 21/09/2020
NÚMERO VERSIÓN 07
PÁGINA
Página 1 de 2

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Egresado
DNI: 42718150

CÓDIGO DE DOCUMENTO COR-F-REC-VAC-05-04
FECHA DE VIGENCIA 21/09/2020
NÚMERO VERSIÓN 07
PÁGINA
Página 2 de 2

ANEXO 6. CARTA DE AUTORIZACIÓN

<p style="text-align: center;">CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA</p> <p style="text-align: right;"> UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE</p> <p>Yo..... <u>Adderli Henry Calapuja Isuiza</u>..... <small>(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small></p> <p>Identificado con DNI 45429479, en mi calidad de..... <u>Gerente General</u>..... <small>(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small></p> <p>..... Del área de..... <u>Gerencia General</u>..... <small>(Nombre del área de la empresa)</small></p> <p>..... de la empresa/institución..... <u>Compresores industriales S.A.C.</u>..... <small>(Nombre de la empresa)</small></p> <p>Con R.U.C N.º 20802053904, ubicada en la ciudad de..... Lima, distrito de San Martín de Porres</p> <p>OTORGO LA AUTORIZACIÓN.</p> <p>Al señor..... <u>Carolina Estefan Flores Tirado</u>..... <small>(Nombre completo del Egresado)</small></p> <p>Identificado con DNI N.º 44103180, egresado de la (x) Carrera profesional o () Programa de Postgrado de..... <u>Administración de la Universidad Privada del Norte</u>..... para <small>(Nombre de la carrera o programa), que</small></p> <p>utilice la siguiente información de la empresa:</p> <p>Base de datos de la empresa tales como teléfonos o correos Copia de DNI del representante Legal Ficha ruc de la empresa Vigencia poder <small>(Detallar la información a entregar)</small></p> <p>con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (x) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (x) Título Profesional.</p> <p>Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vigencia de Poder. (para el caso de empresas privadas). • ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. (para el caso de empresas públicas) • Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato. <p>Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada. () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o (X) Mencionar el nombre de la empresa.</p> <div style="text-align: center;"> <p>COMPRESORES INDUSTRIALES S.A.C RUC 20802053904 Adderli Henry Calapuja Isuiza GERENTE GENERAL</p> <p>ADDERLI HENRY CALAPUJA ISUIZA GERENTE GENERAL</p> <p>Firma y sello del Representante Legal o Representante del área DNI: 45429479</p> </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 25%;">CÓDIGO DE DOCUMENTO</td> <td style="width: 25%;">CDR-F-REC-VAC-05_04</td> <td style="width: 25%;">NÚMERO VERSIÓN</td> <td style="width: 25%;">07</td> </tr> <tr> <td>FECHA DE VIGENCIA</td> <td>21/09/2020</td> <td>PÁGINA</td> <td>Página 1 de 2</td> </tr> </table>	CÓDIGO DE DOCUMENTO	CDR-F-REC-VAC-05_04	NÚMERO VERSIÓN	07	FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020	PÁGINA	Página 1 de 2	<p style="text-align: center;">CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA</p> <p style="text-align: right;"> UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE</p> <p>El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <p>Firma del Egresado DNI: 44103180</p> </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 20px;"> <tr> <td style="width: 25%;">CÓDIGO DE DOCUMENTO</td> <td style="width: 25%;">CDR-F-REC-VAC-05_04</td> <td style="width: 25%;">NÚMERO VERSIÓN</td> <td style="width: 25%;">07</td> </tr> <tr> <td>FECHA DE VIGENCIA</td> <td>21/09/2020</td> <td>PÁGINA</td> <td>Página 2 de 2</td> </tr> </table>	CÓDIGO DE DOCUMENTO	CDR-F-REC-VAC-05_04	NÚMERO VERSIÓN	07	FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020	PÁGINA	Página 2 de 2
CÓDIGO DE DOCUMENTO	CDR-F-REC-VAC-05_04	NÚMERO VERSIÓN	07														
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020	PÁGINA	Página 1 de 2														
CÓDIGO DE DOCUMENTO	CDR-F-REC-VAC-05_04	NÚMERO VERSIÓN	07														
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020	PÁGINA	Página 2 de 2														

ANEXO 7. Validación 1

Lima, 02 de octubre de 2023.

Asunto: Validación de Instrumento de Investigación.

Señor Dr. Mg.-

Presente .-

De mi consideración.

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez manifestarle que me encuentro desarrollando la investigación titulada "LA INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMPRESORES INDUSTRIALES S.A.C, AÑO 2021", para la cual es necesaria la aplicación de un instrumento de recolección de datos, que pretende medir de manera científica y responder a las interrogantes de esta investigación.

Siendo indispensable su validación a través de un juicio de expertos en el que se ha considerado su participación como experto, por ser Usted un profesional de trayectoria y de reconocimiento con relación a la investigación, para lo cual adjunto:

- Matriz de consistencia de trabajo de investigación.
- Matriz de operacionalización de variables.
- Instrumento de recolección de datos.
- Matriz de validación de instrumento de medición a través de juicio de expertos.

Agradeciendo por anticipado su atención a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Bach. Cruzado Delgado Richard
DNI: 42718150



Bach. Flores Tirado Carolina Estefani
DNI: 44103160

ANEXO 8. Validación 1

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: MBA Susan Silvera Arcos
- 1.2. Grado académico y/o título: Maestra
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: La influencia de la satisfacción en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año 2021.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de Satisfacción y lealtad
- 1.6. Autor del instrumento: Richard Cruzado Delgado y Carolina Estefani Flores Tirado Adaptado del estudio de Sánchez (2021) y Fandos, Estrada y Monferrer (2013).
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACION	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
4. ORGANIZACION.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGIA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 16 de octubre del 2023



Firma

ANEXO 9. Validación 2

ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto: Nadia Palomino ~~Escudé~~
 1.2. Grado académico y/o título: Magister
 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente de Escuela de Posgrado de la Universidad Continental
 1.4. Título de la investigación: La influencia de la satisfacción en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año 2021.
 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de Satisfacción y lealtad
 1.6. Autor del instrumento: Richard Cruzado Delgado y Carolina Estefani Flores Tirado Adaptado del estudio de Sánchez (2021) y ~~Pardo~~, Estrada y ~~Mouferrer~~ (2013).
 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN


INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PUNTO						

PUNTO **ÓN**

De 10 a 20: No válido, reformular
 De 21 a 30: No válido, modificar
 De 31 a 40: Validar, mejorar
 De 41 a 50: Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 02 de noviembre del 2023


 Ms. Nadia Domestica Palomino Fernández
 ORCID 0000-0001-8347-2713

ANEXO 10. Validación 3

ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Dr. Paul Guegorio Paucar Llanos
- 1.2. Grado académico y/o título: Dr. en Economía
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Cesar Vallejo
- 1.4. Título de la investigación: La influencia de la satisfacción en la lealtad de los clientes de la empresa Compresores Industriales S.A.C, año 2021.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de Satisfacción y lealtad
- 1.6. Autor del instrumento: Richard Cruzado Delgado y Carolina Estefani Flores Tirado Adaptado del estudio de Sánchez (2021) y Fandos, Estrada y Monferrer (2013).
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACION	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGIA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 20 de octubre del 2023



Firma

ANEXO 11. Base de datos

43 : P19																						5,00	Visible: 42 de 42 variables	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22		
1	3,00	5,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	2,00	5,00	5,00		
2	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,00		
3	2,00	4,00	2,00	5,00	2,00	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00		
4	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00		
5	5,00	2,00	3,00	5,00	2,00	1,00	3,00	2,00	5,00	5,00	2,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00		
6	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	5,00	5,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00		
7	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	1,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	2,00	4,00	2,00	4,00		
8	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00		
9	3,00	2,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	5,00	5,00		
10	3,00	5,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	2,00	2,00	5,00	5,00		
11	2,00	2,00	5,00	2,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,00		
12	5,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	1,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00		
13	3,00	2,00	4,00	1,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00		
14	5,00	4,00	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00		
15	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	2,00	4,00	3,00	2,00	5,00		
16	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	3,00	3,00	4,00	2,00	4,00		
17	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00		
18	5,00	5,00	5,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00		
19	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	1,00	2,00	2,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	2,00	2,00	4,00		
20	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00		
21	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00		
22	4,00	2,00	5,00	3,00	1,00	4,00	4,00	5,00	4,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00		
23	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00		
24	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00		
25	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	1,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	3,00	4,00	2,00	2,00	4,00		
26	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	2,00	3,00	5,00	2,00	4,00	4,00	5,00		
27	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	1,00	4,00	5,00	4,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00		
28	4,00	3,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	1,00	5,00	5,00	3,00	2,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	2,00	5,00	4,00		
29	3,00	5,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00		
30	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00		
31	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	2,00	2,00	2,00	5,00		
32	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00		
33	5,00	4,00	2,00	5,00	2,00	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00	3,00	2,00	5,00	3,00	2,00	4,00	5,00	3,00	5,00	2,00	3,00	3,00		
34	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	2,00	5,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00		
35	5,00	4,00	3,00	5,00	2,00	1,00	3,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00		
36	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00		
37	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	1,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00		