

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON
LA LEALTAD DEL CLIENTE, YOUR HELP GRAPHIC,
CERCADO DE LIMA, 2021”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autora:

Estefany Alejandra Caceres Ramos

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante

<https://orcid.org/0000-0001-7774-1227>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

| | | |
|---------------------------|---------------------------------------|-----------------|
| Jurado 1 Presidente(a) | María del Pilar Miranda Guerra | 42695300 |
| | Nombre y Apellidos | N° DNI |

| | | |
|----------|-------------------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | Jose Wilfredo Yanez Palomino | 09439562 |
| | Nombre y Apellidos | N° DNI |

| | | |
|----------|-------------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | Paulo Cesar Cáceres Iglesias | 41412453 |
| | Nombre y Apellidos | N° DNI |

DEDICATORIA

A mi querida y adorada madre Ana María por incentivar me y apoyarme constantemente a seguir adelante con mi carrera profesional. Y a mi hermana Lucía Ana María por aconsejarme siempre de la mejor manera. Y a dios por darme la oportunidad de ser alguien en la vida.

AGRADECIMIENTO

A mi señorita hermana Lucía Ana María por su apoyo económico y su esfuerzo constante por ayudarme a ser mejor persona y formarme íntegramente con valores. Le agradezco por formar un mejor futuro para mí. Y a mi tía Rosita por su apoyo moral a lo largo de mi carrera profesional. También, a cada uno de mis profesores por sus enseñanzas que contribuyen a formación profesional.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| JURADO EVALUADOR..... | 2 |
| DEDICATORIA | 3 |
| AGRADECIMIENTO | 4 |
| TABLA DE CONTENIDO..... | 5 |
| RESUMEN | 6 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 7 |
| Realidad problemática | 7 |
| 1.1. Formulación del problema | 25 |
| 1.3. Objetivos | 25 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA..... | 29 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS..... | 35 |
| CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 50 |
| REFERENCIAS..... | 54 |
| ANEXOS | 58 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar como la calidad de servicio se relaciona con la lealtad de los clientes de la empresa Your Help Graphic EIRL en Cercado de Lima 2021. El tipo de investigación es básica correlacional, de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. La técnica de recolección de datos para la variable independiente fue la encuesta con el instrumento SERVPERF de escala del 1 al 7. Y para la variable dependiente fue una encuesta con una escala de Likert del 1 al 5. En cuanto a los resultados obtenidos, se evidenció que el 48.75% de clientes percibe la calidad de servicio como buena, el 30% como regular, el 11.2% como excelente y el 10% como baja. Y en cuanto a la variable lealtad del cliente, el 48.8% presenta una lealtad regular hacia la empresa Your Help Graphic, el 37.5% buena y el 13.8% baja. Asimismo, se encontró una correlación de 0,546 que significa una correlación positiva moderada entre las dos variables según el coeficiente de Spearman. Entonces, la calidad de servicio si se relaciona con la lealtad de los clientes de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.

Palabras clave: Calidad de servicio, lealtad del cliente, SERVPERF.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

Actualmente el mercado global es denominado como hipercompetitivo donde resulta de vital importancia que las organizaciones muestren interés por impactar en los sentimientos, pensamientos y bolsillo de sus clientes. Pues, tal como se evidenció en la encuesta realizada por KPMG (2019), respecto al concepto que tienen los clientes sobre la lealtad, "el 86% recomendará la empresa a sus amigos y familiares, 66% suele escribir una crítica positiva luego de una buena experiencia y 46% permanecerá leal a pesar de una mala experiencia (párr.4)". Además, otro resultado interesante es que "el 74% de los consumidores dijo que la calidad del producto inspira lealtad (párr.5)".

Asimismo, el efecto post pandemia a nivel mundial ha generado el fortalecimiento de la calidad de servicio que se ofrece, ya que se sabe que los consumidores están muy al pendiente de lo que sucede en el mercado y aprecian más a las marcas que le entregan un servicio excepcional frente a las que solo se interesan en vender. Algo interesante que menciona el CEO del Grupo Set es que la clave del éxito de la calidad de servicio radica en el vínculo entre la expectativa con la realidad, ya que generalmente las empresas no comprenden las necesidades de sus clientes. Entonces, es en esta parte donde las organizaciones deben mostrar preocupación y esforzarse constantemente para superar las expectativas de sus clientes con respecto a su producto o servicio (Loidi, 2021).

“El mantenimiento de altos niveles de calidad en la atención al cliente genera a las empresas los siguientes beneficios: mayor lealtad de los clientes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros

servicios o productos de la empresa y más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca, las referencias de los clientes satisfechos” (Arenal, 2019, p . 52).

A nivel de América Latina para los negocios es indispensable y muy apreciado captar la lealtad de sus clientes ya que es una acción muy beneficiosa para la empresa, comparado con todo el esfuerzo que implica atraer clientes nuevos. Por lo que es una prioridad tomar atención a la creación de un correcto programa de fidelización que permita desarrollar un vínculo entre empresa-cliente mediante la comprensión de sus necesidades y una excelente experiencia (Castelló, 2020).

Moya (2019), en su publicación en la revista Logistec de Chile comenta que, cuando nos ponemos a pensar en clientes, automáticamente nos damos cuenta de que todos desean comprar un producto o servicio de calidad, con precios accesibles y con muchas alternativas de marcas. Por ende, las empresas que se encuentran presentes en el mercado tienen que comprender que los consumidores actuales cada vez son más complicados debido a que tienen mucha información a su disposición con respecto a las diversas empresas que le interesan. Es por este motivo que son más estrictos a la hora de elegir una marca u otra, preocupándose más por el valor que obtiene con determinado producto o servicio.

Asimismo, a nivel del Perú hoy en día el mercado es muy competitivo, es por ese motivo que las empresas deben estar a la vanguardia de lo que sucede con las demás marcas, ya que como señala el estudio de JL Consultores JL Consultores (2019), hoy en día el cliente no tiene ningún problema de elegir otra marca luego de haber recibido una pésima atención.

Con respecto a Lima, de acuerdo al estudio de Global Research Marketing (GRM) realizado en el 2019, por encargo de JL Consultores se evidenció que el 60% de las personas de Lima toman muy en cuenta la calidad de servicio que ofrece una empresa al momento de tomar su decisión de

compra. Es por esta razón que el director JL Consultores, indica que es muy importante que las empresas sepan y averigüen lo que los clientes valoran como una excelente atención y servicio.

A nivel local, la empresa Your Help Graphic E.I.R.L se encuentra en el Jirón Camaná N°1135 en el distrito Cercado de Lima. La actividad económica de esta empresa es el servicio de manufactura orientados a la realización de boletas, facturas, logos, banners, merchandising, entre otros, diseñadas por la empresa para el usuario. Sin embargo, como producto de las observaciones realizadas, se ha podido establecer que la empresa cuenta con las herramientas adecuadas para brindar un buen servicio de calidad, pero al momento de crear estrategias dirigidas a los clientes no tienen éxito, ya que en realidad la empresa no dedica esfuerzos a conocer claramente las necesidades o requerimientos de sus clientes.

A continuación, se mostrarán los antecedentes revisados previamente entorno a la presente investigación:

A nivel internacional, Azero y Almeida (2021), en su investigación desarrollada en Bolivia, titulada “Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil”, tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio y su impacto sobre la satisfacción de la lealtad del cliente. Utilizó una metodología de enfoque mixto, de corte transversal, de tipo exploratorio, de alcance descriptivo-correlacional, siendo la muestra no probabilística por juicio de 246 personas que tengan a su nombre una línea móvil. Para la recolección de datos utilizaron una encuesta de 15 preguntas de escala de Likert del 1 al 5, con un alfa de Cronbach de 0,915. Los principales resultados mostraron que, el coeficiente de correlación de Pearson entre la calidad de servicio y la lealtad fue de 0,519, mientras que entre la calidad de servicio y la satisfacción fue de 0,730. La investigación concluyó que, la calidad de servicio se relaciona directa y positivamente con la satisfacción y lealtad que el cliente pueda

desarrollar, es decir, que todo gira en todo a la forma y mecanismos que se utilicen para brindar un buen servicio al cliente.

En la misma línea, Silva-Treviño *et al.* (2021), en su investigación desarrollada en México, titulada “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, tuvo como objetivo encontrar la relación existente entre la calidad de servicio con la satisfacción y lealtad del cliente. Usaron una metodología de enfoque cuantitativo, de método de estudio de caso, de alcance descriptivo-correlacional, de tipo exploratorio, con una muestra de 129 clientes. Para el recojo de datos se usó primero una entrevista con el gerente y luego la técnica de la encuesta a través de un cuestionario compuesto por 34 preguntas divididas en tres secciones; 1 para la información personal de los clientes con 5 preguntas, 1 para la variable de calidad de servicio con 22 preguntas y 1 para la lealtad y satisfacción con 7 preguntas en escala de Likert del 1 (Muy en desacuerdo) al 5 (Muy de acuerdo). Los principales resultados evidenciaron que, el coeficiente de correlación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente fue de 0,820, mientras que entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente fue de 0,803, por otro lado, los aspectos tangibles son más determinantes de la satisfacción y lealtad con un 83%, pues, el coeficiente de correlación de los elementos tangibles y la lealtad del cliente fue de 0,919. La investigación concluyó que, claramente la calidad de servicio se encuentra directamente relacionada con la lealtad y satisfacción del cliente.

Adicionalmente, Moroy (2020), en su investigación desarrollada en México, titulada "Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancome", tuvo como objetivo demostrar la incidencia que tiene la calidad de servicio respecto a la lealtad del cliente de 2 sedes bancarias de la misma compañía, además de encontrar las divergencias presentes en

las dimensiones de la calidad de servicio. Aplicó una metodología de enfoque mixto, de alcance descriptivo-correlacional, de corte transversal y diseño no experimental, teniendo una muestra de 196 clientes de las 2 entidades. Para lo cual usaron 2 técnicas de recolección de información; primero, la entrevista personal y segundo la encuesta que tuvo como instrumento al cuestionario SERVPERF adaptado de acuerdo a la investigación, conformado por 22 preguntas para la variable calidad y 5 preguntas para la variable lealtad de escala de Likert del 1 (Totalmente desacuerdo) al 7 (Totalmente de acuerdo). Los principales resultados mostraron que, el 85% de los clientes considera que la calidad de servicio es aceptable, siendo la empatía la dimensión que más resalta con una media de 5.94, seguido de fiabilidad con 5.90, seguridad con 5.84, capacidad de respuesta con 5.82 y tangibilidad con 5.71. Respecto a la lealtad del cliente se encontró en un 83%, siendo un factor determinante la capacidad de respuesta con una media de 5.89. Además, el nivel de correlación de Pearson entre la calidad de servicio y lealtad del cliente fue de 0,849. La investigación concluyó que, la calidad de servicio se encuentra bien percibida por los clientes del banco Bancome, lo que permitió afirmar que hay una fuerte relación entre las variables de estudio.

También, Flores y Ocón (2020), en su investigación desarrollada en California, titulada “Análisis de la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de ensenada”, tuvo como objetivo encontrar el vínculo que hay entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de un restaurante. Empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de corte transeccional, de diseño no experimental, de alcance descriptivo y correlacional, con una muestra estratificada de 322 clientes de los restaurantes elegidos. Asimismo, la técnica para la recolección de información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario de evaluación SERVPERF para la calidad de servicio con 22 interrogantes adaptadas a la escala de Likert del 1

(Totalmente desacuerdo) al 5 (Totalmente de acuerdo), mientras que para la lealtad del cliente fueron 5 preguntas de escala de Likert del 1 (Nada probable) al 5 (Extremadamente probable). Los principales resultados evidenciaron que, el 95.3% de clientes indicó que la calidad de servicio desde su percepción es favorable y la lealtad del cliente fue favorable en un 72.4%. También, el coeficiente de correlación de Spearman entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente fue de 0,324, en cuanto a las dimensiones; la empatía tuvo una correlación de 0,561, seguido de responsabilidad con 0,383, seguridad con 0,301, confianza con 0,292 y elementos tangibles con 0,181, todas con respecto a la lealtad. La investigación concluyó que, evidentemente hay una relación significativa entre la calidad de servicio con la lealtad del cliente, es decir, todo depende de la calidad que perciba el comprador para que decida si regresa a comprar en el mismo lugar.

A nivel nacional, Flores-Zavala et al. (2021), en su investigación desarrollada en Perú, titulada “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes”, tuvo como objetivo demostrar el vínculo que tiene la calidad de servicio con la fidelización que puede tener un cliente. Aplicaron una metodología de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal, de alcance descriptivo y correlacional, con una muestra probabilística representada por 202 clientes. Respecto a la técnica usada para la recolección de datos fue la encuesta teniendo como instrumentos 2 cuestionarios debidamente aprobados y validados por especialistas en el tema y amparados en teorías existentes para las 2 variables en estudio, además de contar con un alfa de Cronbach bastante satisfactorio para su correcta aplicación. Los principales resultados mostraron que, el coeficiente de correlación de Spearman entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente fue de 0,695, respecto a la dimensión elementos tangibles se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,536, en cuanto a la dimensión fiabilidad se tuvo una

correlación de 0,626, asimismo, para la dimensión capacidad de respuesta se tuvo una correlación de 0,637, para la dimensión seguridad se generó una correlación de 0,598 y para la dimensión empatía se obtuvo una correlación de 0,648, todas con la fidelización del cliente. La investigación concluyó que, la calidad de servicio tiene una relación significativa positiva en un rango considerable con la variable de fidelización de los clientes, lo mismo ocurre con sus 5 dimensiones.

También, Aguilar et al. (2021), en su investigación desarrollada en Perú, titulada “La calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria”, tuvo como objetivo encontrar el nexo existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de alumnos de un centro de educación superior. Aplicaron una metodología de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y alcance correlacional, con una muestra de 235 alumnos. Teniendo como técnica de recolección de datos a la encuesta estructura y como instrumento fue el cuestionario; 1 para la calidad de servicio con 22 preguntas y 1 para la satisfacción del cliente con 20 preguntas. Dentro de los principales resultados se demostró que, el valor chi cuadrado de la calidad de atención de servicio y la fidelización fue de 402,712 (relación significativa), respecto a la dimensión fiabilidad fue 198,502, en cuanto a la dimensión tangibilidad fue 208,423, la dimensión capacidad de respuesta fue 292,429, la dimensión empatía fue 210,445, y la dimensión seguridad fue 263,424 con la fidelización. La investigación concluyó que, la calidad de atención de servicio se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente, de igual forma sucede con las dimensiones de la calidad de servicio.

Respecto a la base teórica de la variable independiente, la calidad de servicio es la capacidad que tiene una empresa para cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes durante el

proceso de compra de determinado producto o servicio. Para que los negocios obtengan la calidad en sus servicios ofrecidos, deben atravesar por un proceso arduo que requiere de un sacrificio constante para lograrlo y conservarlo con el propósito de contar con clientes contentos y satisfechos. Esto ayudará a que la empresa sea más competitiva y se diferencie de sus competidores. Ya que hoy en día el mercado es muy cambiante, es por ello que los negocios deben preocuparse por brindar calidad de servicio dado que los consumidores actuales lo aprecian mucho (Flores, 2011).

Asimismo, Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007) mencionan que la calidad de servicio necesita que todos los elementos (humanos, materiales y el lugar) que están presentes durante el proceso de entrega del servicio funcionen de la mejor manera, así como también, de la habilidad que muestren estos para satisfacer las exigencias o requerimientos de los clientes. De manera que si se presentan errores en algunos de estos elementos, la consecuencia será una mala percepción de la calidad por parte del cliente. Por ello, para desarrollar una correcta calidad de servicio es de vital importancia ser muy fuertes y estar enfocados en los detalles entendiendo perfectamente a los clientes y al servicio que se ofrece.

Actualmente la calidad de servicio es apreciada como un punto clave para posicionar a una organización. Entonces, la opinión de los clientes sobre los productos o servicios toma un papel muy importante para que la empresa pueda tomar decisiones debido a que es necesario escuchar y observar las necesidades de los clientes para poder cumplirlas e incluso pensar en superarlas, por ende, se considera que las empresas que cuenten con un buen nivel de calidad de servicio conseguirán la lealtad de sus clientes (Setó, 2004).

Las dimensiones e indicadores para la calidad de servicio según Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007) son las siguientes:

Elementos tangibles: es la infraestructura completa que tiene una empresa, desde el ambiente hasta los empleados.

Indicadores:

Equipamiento: son los implementos que tiene la empresa para cumplir con el desarrollo de sus actividades.

Personal: es el recurso humano que tiene la empresa.

Infraestructura: son las instalaciones con las que cuenta la empresa.

Producto: son las características y cualidades de lo que la empresa ofrece a sus clientes.

Fiabilidad: consiste en entregar el servicio en las mismas condiciones como se ofrece.

Indicadores:

Capacidad de servicio: es el nivel de confianza que transmite la empresa a sus clientes.

Capacidad de respuesta: es la habilidad rápida que tienen los empleados para atender de manera eficiente a los clientes.

Indicadores:

Servicio rápido: es el nivel de eficiencia que presenta la empresa al momento de realizar un servicio.

Seguridad: se refiere a las conductas que los empleados muestran a los clientes, la idea es que les transmitan confianza y tranquilidad.

Indicadores:

Profesionalidad: es el nivel de conocimiento que presentan los empleados sobre los productos o servicios que brindan en su empresa.

Cortesía: es el nivel de amabilidad que reflejan los empleados hacia los clientes.

Empatía: es la manera que tiene una empresa para entender las necesidades de los clientes y ofrecerles una atención personalizada.

| Dimensiones | Indicadores |
|------------------------|--------------------------|
| Elementos tangibles | Equipamiento |
| | Personal |
| | Infraestructura |
| Fiabilidad | Producto |
| Capacidad de respuesta | Capacidad de servicio |
| Seguridad | Servicio rápido |
| Empatía | Profesionalidad Cortesía |
| | Atención individualizada |
| | Comunicación |

Indicadores:

Atención individualizada: es el nivel de comprensión que tienen los empleados de los clientes para cumplir y satisfacer las necesidades de cada uno.

Comunicación: es el nivel de comunicación asertiva que manejan los empleados para entender los requerimientos de los clientes y ofrecerles lo que necesitan.

Tabla 1

Dimensiones e indicadores de Calidad de servicio

Nota. Fuente: (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2007) Elaboración: Propia.

Cabe señalar los modelos de la calidad de servicio, en primer lugar, el modelo SERVQUAL fue creado por Zeithaml, Parasuraman, y Berry en el año 1988, ellos explican que el servicio de calidad surge de la desigualdad presente entre las expectativas y percepciones de los clientes. Por lo que ha sido diseñado para que las organizaciones cuenten con un marco de referencia mediante un formato que pueden usar con la finalidad de que puedan entender las expectativas y percepciones que presentan sus clientes en cuanto al servicio que ofrecen. Inicialmente determinaron 10 dimensiones que las denominaron:

Elementos tangibles: es el aspecto que presenta la infraestructura, maquinas, personal, ambientes físicos.

Fiabilidad: es la destreza para realizar el servicio acordado de manera correcta y confiable.

Capacidad de respuesta: es la habilidad para apoyar a los clientes con un servicio ágil.

Profesionalidad: son las características y habilidades necesarias que deben tener los empleados para ofrecer un buen servicio.

Cortesía: es la gentileza de atención que brindan los empleados.

Credibilidad: refleja la honradez del servicio que se entrega a los clientes.

Seguridad: implica que el servicio no signifique una amenaza para el cliente.

Accesibilidad: es la sencillez que presenta el servicio.

Comunicación: es manejar la misma manera de hablar del cliente para poder entender lo que desea.

Comprensión: consiste en intentar saber los deseos que tienen los clientes.

Según (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 2007): Los principales factores determinantes que inciden en las expectativas de los clientes son:

Comunicación boca a oído: es lo que clientes oyen de otros clientes.

Necesidades personales: son las diversas particularidades y condiciones que tienen los clientes al momento de tomar un servicio.

Experiencias con el servicio: son aquellas situaciones previas que el cliente ya ha vivido con la empresa.

Comunicación externa: la manera en la que se transmiten los mensajes hacia los clientes es un punto clave para cumplir con las expectativas del cliente.

El modelo SERVQUAL quedó conformado por 22 preguntas que comprenden 5 dimensiones finales:

Elementos tangibles

Fiabilidad

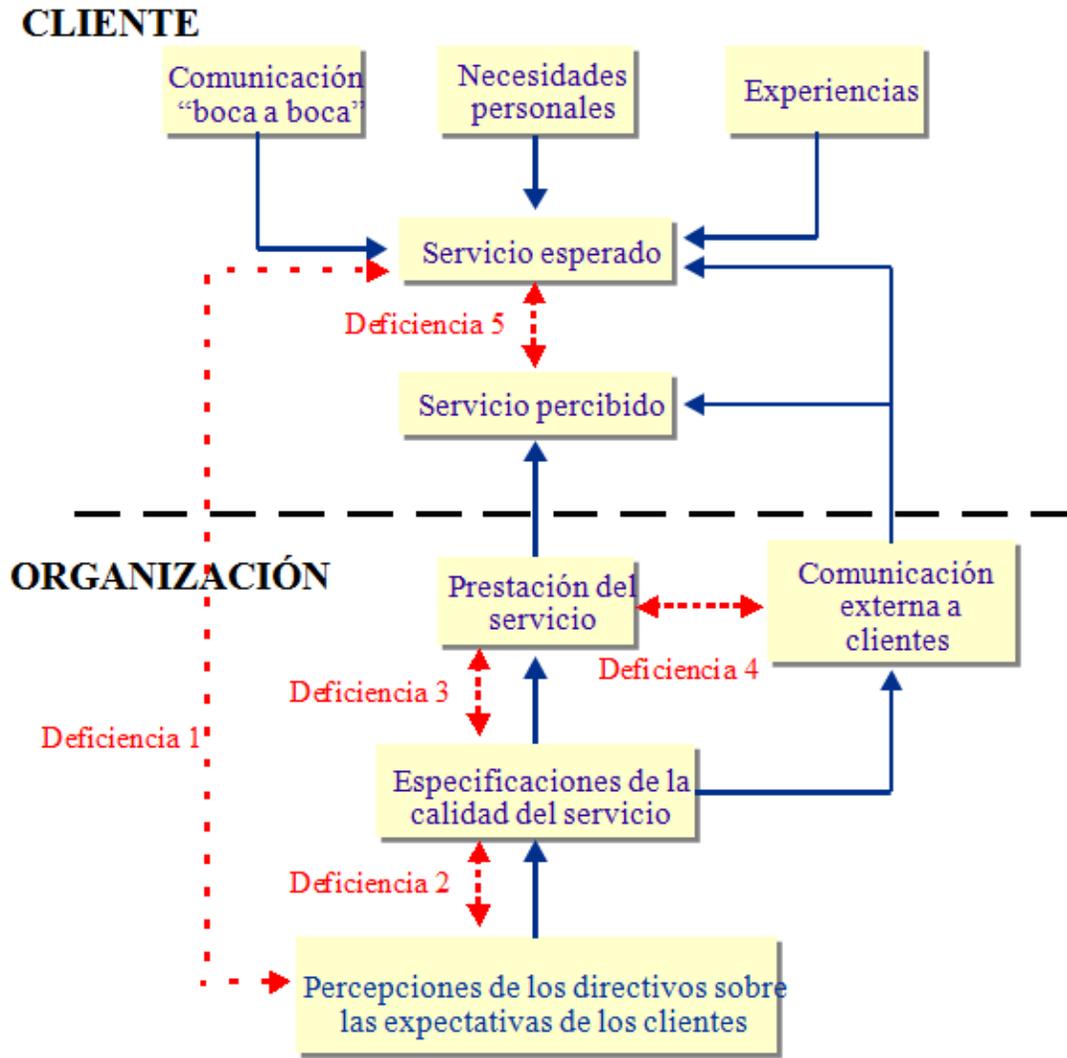
Capacidad de respuesta

Seguridad

Empatía

Figura 1

Modelo de calidad de servicio



Nota. Fuente: (Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L., 2007).

Tal es así que, el instrumento SERVQUAL cuenta con 2 partes: la primera que está dirigida a conocer las expectativas que incluye 22 preguntas orientadas a conocer las expectativas del cliente con respecto al servicio que se está evaluando de manera general y la segunda que está orientada a las percepciones que está compuesta por 22 preguntas para evaluar la calidad de una organización en particular que se está investigando dentro del rubro analizado previamente.

Teniendo una escala de medición de 1 a 7 puntos que va de muy de acuerdo a muy en

desacuerdo. Y las preguntas son en base a 5 ítems que en realidad son las dimensiones de la calidad de servicio:

Elementos tangibles: preguntas del 1 al 4

Fiabilidad: preguntas del 5 al 9

Capacidad de respuesta: preguntas del 10 al 13

Seguridad: preguntas del 14 a la 17

Empatía: preguntas del 19 a la 22

En segundo lugar, se tiene el modelo Service Performance (SERVPERF), Cronin y Taylor en el año de 1992 implementaron un modelo más preciso que lo denominaron service performance (SERVPERF), orientándose solamente a la medición de las percepciones de los clientes, eliminando las expectativas, lo que genera que las preguntas disminuyan a la mitad. Está conformado por las 5 dimensiones propuestas por los autores del modelo SERVQUAL. Los autores indican que su modelo SERVPERF es una versión mejorada para evaluar la calidad de servicio.

Luego de estudios realizados por Cronin y Taylor (1994) indican que existe muy poca evidencia de que la calidad de servicio sea definida como la diferencia entre sus expectativas con sus percepciones. Por lo que señalan que el modelo SERVQUAL no es el mejor para medir la calidad de servicio.

La justificación detrás del desarrollo del modelo SERVPERF radica en las dificultades para analizar las expectativas, ya que generalmente suelen ser altas, así como también, resultan ser repetitivas en cuanto a las percepciones que tienen los clientes. Asimismo, un punto importante es que tiene un gran nivel de confiabilidad con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.9098. Lo que hace que tenga una mayor validez que el modelo antes mencionado.

El instrumento del SERVPERF presenta una sola parte con 22 preguntas que está orientada a recopilar información acerca de las percepciones del cliente sobre el desempeño del servicio del modelo SERVQUAL con una escala del 1 (fuertemente de acuerdo) al 7 (fuertemente en desacuerdo). Utilizando los mismos criterios de Zeithaml, Parasuraman, y Berry (2007):

Elementos tangibles: preguntas del 1 al 4

Fiabilidad: preguntas del 5 al 9

Capacidad de respuesta: preguntas del 10 al 13

Seguridad: preguntas del 14 a la 17

Empatía: preguntas del 19 a la 22

En cuanto a la base teórica de la variable dependiente, la lealtad cliente se basa en las compras repetitivas que realiza a la misma empresa, sin recurrir a la competencia, así le ofrezcan mejores precios. Algunas de sus características importantes son: los clientes compran constantemente a la misma empresa, la consideran su prioridad frente a las demás y muestran una buena actitud por incentivar a sus conocidos a comprar a determinada marca. Para lograrlo es importante que los negocios se esfuercen por mantener a sus clientes satisfechos y a gusto. Cabe mencionar que, esto se va determinar en base a las actitudes que muestren los clientes con determinado producto o servicio que ofrece una empresa (Pérez, 2010).

Juárez (2018), la lealtad de los clientes hace referencia a las conductas que presentan al realizar una compra y a las actitudes que muestran con la empresa. Básicamente, es como un nexo que se genera entre cliente-empresa pero que se desarrolla en base a las percepciones y opiniones del cliente. Todo esto se traduce a las constantes compras que realiza con determinada empresa.

Además, de acuerdo a Ramírez y Duque (2003) citado en (Juárez, 2018), mencionan que la lealtad es una variable que cuenta con múltiples dimensiones que ayudan a detallar las acciones

que realizan los clientes con respecto a la manera en la cual eligen determinada marca de forma exclusiva dependiendo de su valoración sobre las características, beneficios y calidad del producto o servicio. Traduciéndolo en el aumento de sus compras.

La lealtad del cliente consiste en captar un gran nivel de clientes que vuelvan a comprarle a la empresa mediante estrategias comerciales novedosas ofreciendo un servicio que cumpla con sus exigencias, ya que se busca contar con estos clientes a futuro. Con el objetivo de desarrollar una relación duradera en el tiempo con ellos. Con ello, se reducen los índices de abandono por parte de los clientes. Además, lograr la lealtad de los clientes supone un gasto menor en comparación a captar uno nuevo (Sánchez, 2014).

Las dimensiones e indicadores para la lealtad del cliente según (Cruz, 2017) son las siguientes:

Intención: es la actitud que toma en cuenta el cliente para su próxima compra de determinado producto o servicio.

Indicadores:

Intención de no cambiar: es el nivel de resistencia a la competencia que tienen los clientes.

Intención de recompra: es la disposición que muestran los clientes para repetir su compra en el mismo lugar.

Comportamiento: es la disposición que muestra el cliente para recomendar a la empresa luego de adquirir su producto o servicio.

Indicadores:

Promoción boca a boca: es el nivel de recomendación que presenta un cliente respecto a determinado producto o servicio.

Tabla 2

| Dimensiones | Indicadores |
|----------------|---|
| Intención | Intención de no cambiar Intención de recompra |
| Comportamiento | Promoción boca a boca |

Dimensiones e indicadores de

Lealtad del cliente

Nota. Fuente: (Cruz, 2017) Elaboración: Propia.

Asimismo, el cliente es la pieza clave de toda empresa, es decir, es la persona más valiosa que tiene necesidades y deseos que las organizaciones deben satisfacer. Además, es aquella persona que se encargó de entregar información valiosa a un negocio, con ello, las compañías pueden perfeccionar o mejorar sus productos o servicios con el objetivo de cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes (Arenal, 2019). Es así que, los tipos de clientes con respecto a las características de su personalidad según Prieto citado en Arenal (2019) son:

Cliente desconfiado: es aquel que tiene mucho temor al momento de realizar una compra ya que piensa que no le brindan información concreta sobre lo que desea.

Cliente polémico: es aquel que considera que tiene la razón en todo y no muestra confianza cuando el vendedor se dirige a él.

Cliente sabelotodo: es aquel que está muy informado con respecto a lo que necesita comprar, por lo que es muy observador al momento de verificar las características del producto o servicio que quiere.

Cliente minucioso: es aquel que busca respuestas directas y claras, así como una atención eficiente.

Cliente Hablador: es aquel que tiene una personalidad muy sociable y que generalmente su estadía en una empresa sea larga, por lo que es necesario cerrar la venta de forma rápida.

Cliente indeciso: es aquel cliente introvertido, generalmente busca opciones ya que no toma una decisión de manera rápida.

Cliente impulsivo: es aquel que se muestra preocupado e inquieto y constantemente tiene diferentes puntos de vista en cuanto a algo (producto o servicio).

Cliente grosero: es aquel que se caracteriza por ser violento en su manera de comunicarse, por lo que es necesario ser amables con ellos.

Además, "la atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades" (Arenal, 2017, p.7). En otras palabras, es un mecanismo importante de comunicación entre empresa-cliente ya que permite ofrecer un acompañamiento individualizado a cada cliente con respecto al uso de cualquier producto o servicio.

Por otro lado, el modelo de medición de la lealtad del cliente más conocido es el modelo Service Loyalty (SERVLOYAL), que fue creado por Sudhakar et al. (2006) y lo definen como "una interacción de actitud y comportamiento de manera que el comportamiento (lealtad) está determinado por la fuerza de la relación entre la actitud relativa y el patrocinio repetido"(p.2).

Para medir la lealtad con un enfoque actitudinal, el modelo SERVLOYAL tiene las siguientes características: la promoción boca a boca, la intención de no cambiar y la intención de recompra

En base a esto Cruz (2017)Cruz (20217), desarrolló las siguientes preguntas con una escala de Likert del 1 al 5 que va desde muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo:

- 1) Decir cosas positivas sobre la empresa.
- 2) Recomendar esta empresa a quienes buscan nuestro consejo.
- 3) Animar a amigos/familiares a usar los servicios de dicha empresa.
- 4) Considerar a este restaurante como primera opción para consumir
- 5) Aumentar el consumo en dicha empresa.

1.1. Formulación del problema

Problema general

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021?

Problemas específicos

¿Existe relación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021?

¿Existe relación entre la fiabilidad y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021?

¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021?

¿Existe relación entre la seguridad y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021?

¿Existe relación entre la empatía y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar si existe relación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.

Determinar si existe relación entre la fiabilidad y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.

Determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.

Determinar si existe relación entre la seguridad y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.

Determinar si existe relación entre la empatía y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H₁: La calidad de servicio sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.

1.4.2. Hipótesis específicas

H₁: Los elementos tangibles sí se relacionan con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021..

H₁: La fiabilidad sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.

H₁: La capacidad de respuesta sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.

H₁: La seguridad sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.

H₁: La empatía sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.

En cuanto a la justificación teórica, actualmente, estudios revelan que mantener a los clientes actuales que tiene una compañía es mucho más útil y provechoso en términos económicos, en comparación de intentar incrementarlos, ya que en varias ocasiones por ello se descuidan a los clientes que verdaderamente están interesados en determinada empresa (Villa, 2021). En esa misma línea, según la revista Esemanal en su publicación del 21 de enero del 2020, señala que el 80% de consumidores se iría con la competencia luego de tener una mala atención. Esto demuestra que la calidad de servicio es el factor determinante de la lealtad de los clientes. Además, la justificación práctica de esta investigación busca evidenciar la influencia entre las dimensiones de la calidad de servicio con la lealtad de los clientes de la empresa de manufactura Your Help Graphic EIRL ubicada en el centro comercial Centro Lima debido a que en este lugar se encuentran ubicadas muchas empresas que ofrecen el mismo servicio de manufactura, por lo que genera que la mayoría de los clientes no sean leales a la empresa dado que cuentan con diversas opciones y precios disponibles. Por ello, se realizará esta investigación con el propósito de ayudar a la organización a conocer su nivel de calidad de servicio, y con ello, desarrollar correctas estrategias de acuerdo a las expectativas de los clientes para que la empresa Your Help Graphic pueda obtener la lealtad de sus clientes y diferenciarse de la gran competencia existente.

En el marco metodológico la tesis busca generar mayor conocimiento sobre la calidad de servicio y lealtad del cliente para futuros estudios sobre las mismas variables en estudio para empresas que se encuentren dentro del mismo rubro o similar al de manufactura. Para lograrlo, se ha empleado el instrumento SERVQUAL que es muy utilizado para evaluar la calidad de servicio, de esta forma se ofrecerá nuevas maneras para evaluar el servicio que entrega un negocio y para conservar la lealtad de sus clientes.

Las principales limitaciones encontradas en el transcurso la realización de toda la investigación fueron las siguientes: En primera instancia, la selección de las variables a utilizar ya que era necesario que sea un tema que se encuentre dentro de las líneas de investigación de la carrera profesional. Luego, al momento de realizar la búsqueda información en tesis, artículos científicos, libros, etc. Se encontraron muchos puntos de vista y teorías sobre las variables en estudio, que primero fueron confusas, pero al final enriquecieron la investigación. Y debido a la situación actual de nuestro país por efectos de la pandemia producida por la COVID-19, las encuestas no se podían realizar de manera presencial, es por ello, que se optó por usar el entorno online que los clientes de la empresa manejan con facilidad.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El aspecto metodológico se rige por la teoría expuesta por Hernández et al. (2014), donde se detallan las características sobre los tipos, niveles y características de una investigación. En cuanto al tipo de la presente investigación es de tipo aplicada correlacional, ya que tratará de encontrar la relación existente en la variable calidad de servicio con la lealtad del cliente en la empresa Your Help Graphic E.I.R.L. Además, de responder a la problemática latente en todo negocio que se basa en los mecanismos que se emplean como el hecho de brindar un buen servicio al cliente para poder obtener su lealtad.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que tal como menciona Hernández et al. (2014), se basa en recoger e interpretar datos sobre temas específicos mediante la medición de diversos factores de comportamiento del objeto de estudio, en este caso los clientes. Lo que ayudará a responder la pregunta de investigación y a comprobar las hipótesis.

El diseño fue no experimental debido a que no se realizará ninguna manipulación a las variables. Por el contrario, se realizará la recolección de datos numéricos que se conseguirán mediante cuestionarios que realizarán los clientes de la empresa. Para su posterior análisis e interpretación que será plasmada en los resultados. Y transversal porque se recopilaban los datos en un determinado momento del tiempo, para este caso el año 2021 (Ñaupas et al., 2018).

En el caso de la presente investigación la población estuvo conformada por todos los clientes de la empresa de manufactura Your Help Graphic EIRL que se encuentra ubicada en el centro comercial Centro Lima en el distrito de Cercado de Lima. Según la información proporcionada por la dueña de la empresa, son 99 clientes. Dado que, Pimienta et al. (2018), afirman que la población es “Conjunto, compuesto por la totalidad de los elementos, individuos o factores que

forman parte de nuestro objeto de estudio y, en un lugar y tiempo determinados, que poseen cualidades similares y observables” (p.59).

Por otro lado, “Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (Hernández y Mendoza, 2018, p.199).

La técnica de muestreo de la investigación fue no probabilística por conveniencia debido a que con este muestreo todos los miembros que forman parte de la población serán elegidos de acuerdo a la conveniencia del estudio (Hernández et al., 2014). Es por ese motivo que se empleará este tipo de muestreo debido al enfoque cuantitativo de la presente investigación, ya que será de vital importancia para enriquecer el estudio con datos interesantes para su posterior análisis, eligiendo una muestra representativa de los clientes de la empresa Your Help Graphic E.I.R. que realicen compras frecuentes en la empresa.

El nivel de confianza de la muestra será de 95% con un margen de error de 5%. A continuación, se detalla la fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1) E^2 + Z^2pq}$$

Dónde:

N: tamaño de la población = 99 clientes

Z: nivel de confianza = 1.96

E: margen de error = 0.05

p: probabilidad de éxito = 0.50

q: probabilidad de fracaso = 0.50

$$n = \frac{100(1.96)^2(0.5)(0.5)}{}$$

$$(100-1)0.05^2+(1.96)^2(0.5)(0.5)$$

$$n = \frac{96.04}{1.20}$$

$$n = 80.0$$

n = 80 clientes El instrumento utilizado para evaluar la calidad de servicio ha sido obtenido del artículo científico titulado “SERVPERF frente a SERVQUAL: conciliando la medición del servicio basada en el desempeño y las percepciones menos expectativas” publicado en la revista científica The Journal of Marketing y se titula modelo Service Performance (SERVPERF), al ser un instrumento que no ha sido sometido a variaciones, no amerita validación alguna, pues corresponde directamente con las dimensiones e indicadores propuestos en la investigación.

Se emplearán encuestas basadas en el instrumento SERVPERF ya que es uno de los más usados por los buenos resultados que se alcanzan. Según, Cronin y Taylor (1994), es un instrumento que tiene una correcta validación y confiabilidad, ha sido diseñado para que las organizaciones cuenten con un marco de referencia traducido en un formato que pueden usar con la finalidad de que puedan entender las percepciones que presentan sus clientes en cuanto al desempeño del servicio que ofrecen. Las preguntas correspondientes al SERVPERF se han realizan en base a los 5 ítems propuestos por (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 2007) que en realidad son las dimensiones de la calidad de servicio: Elementos tangibles: preguntas del 1 al 4; Fiabilidad: preguntas del 5 al 9; Capacidad de respuesta: preguntas del 10 al 13; Seguridad: preguntas del 14 a la 17; Empatía: preguntas del 19 a la 22.

Por ende, al realizar un análisis con este modelo, las empresas pueden evidenciar su nivel de calidad que están ofreciendo a sus clientes, así como también, permite detectar los puntos fuertes y débiles que se tienen, con la finalidad de potenciarlos.

Asimismo, la técnica empleada para la recopilación de información sobre las variables de la investigación es la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario con 27 preguntas. Para la variable Calidad de servicio se desarrollaron 22 preguntas con 5 partes para cada una de las dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Y en cuanto a la variable Lealtad del cliente se desarrollaron 5 preguntas con 2 partes que abarcan cada una de sus dimensiones: intención y comportamiento. Ambos fueron aplicadas a los clientes de la empresa en estudio.

La escala de medición para la variable Calidad de servicio es la siguiente:

- 1) Fuertemente en desacuerdo
- 2) Bastante desacuerdo
- 3) Algo desacuerdo
- 4) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- 5) Algo de acuerdo
- 6) Bastante de acuerdo
- 7) Fuertemente de acuerdo

Y la escala de medición para la variable Lealtad del cliente es la siguiente escala de

Likert:

- 1) Muy en desacuerdo
- 2) Bastante desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni desacuerdo

- 4) Bastante de acuerdo
- 5) Muy de acuerdo

Cabe mencionar que, el valor Alfa de Cronbach es 0,969 muy próximo a uno lo que lo que indica un alto nivel de confiabilidad.

Tabla 3

Estadística de confiabilidad

| Estadísticas de confiabilidad | |
|--------------------------------------|------------------------|
| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
| ,969 | 27 |

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS.

El procedimiento para la recopilación de datos fue a través de los cuestionarios online resueltos por los clientes durante el momento de aplicación de las encuestas. En primer lugar, los datos fueron descargados de Google Forms en hojas de cálculo de Microsoft Excel. En segundo lugar, se pasó la información al programa estadístico de SPSS, en donde se definieron las variables y se desarrollaron las codificaciones correspondientes de las alternativas para posteriormente poder realizar los cálculos estadísticos necesarios para los resultados de la investigación.

Para el análisis de datos se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova, pues la muestra es mayor a 50, teniendo como resultado datos NO NORMALES, por lo cual se usó el coeficiente de correlación Spearman que es “una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.322). Con la finalidad de identificar la relación entre la variable independiente sobre la dependiente, y como base datos para el procesamiento de las respuestas para contar con un mejor orden de datos tabulados y para realizar la tabulación y obtener los resultados de las encuestas se utilizará el programa SPSS versión 28. Luego, se realizaron los gráficos y tablas respectivas a cada resultado con la finalidad de poder presentar la

información recogida y analizarla para poder identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa.

Tabla 4

Coefficiente de correlación de Spearman

| Valor del coeficiente de correlación de Spearman (rho) | INTERPRETACIÓN |
|---|-----------------------------------|
| 0 | Ausencia de correlación lineal |
| 0.10 a 0.19 | Correlación lineal insignificante |
| 0.20 a 0.39 | Correlación lineal baja – leve |
| 0.40 a 0.69 | Correlación lineal moderada |
| 0.70 a 0.99 | Correlación lineal alta muy alta |

Nota. Fuente: (Hernández et al.,2014)

Respecto a los aspectos éticos, la presente investigación se ha realizado respetando con los derechos de cada autor, citándolos de manera correcta siguiendo el formato y normas APA para los gráficos, tablas, conceptos e información relevante para el estudio. También, se ha evaluado por expertos la confiabilidad y validez de los instrumentos empleados en la investigación.

Asimismo, para la seguridad y confianza de las personas encuestadas, se les explicó de forma clara el objetivo de la presente investigación y las instrucciones correspondientes al instrumento de recolección de datos (encuesta). Informándoles desde el principio que podían responder con total sinceridad ya que su identidad se iba mantener en el anonimato.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo se presentará la información recopilada a través de encuestas online realizadas a 80 clientes de la empresa Your Help Graphic EIRL ubicada en el distrito de Cercado de Lima en el año 2021.

Estadística descriptiva

A continuación, se presentará la tabla .. que contiene la distribución de frecuencia de la variable calidad de servicio:

Tabla 5

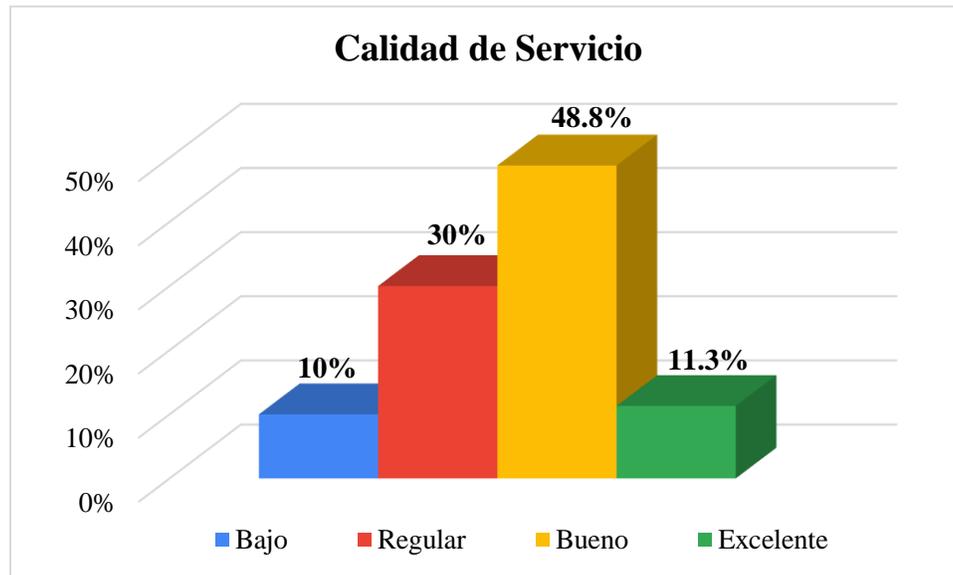
Distribución de frecuencia de la calidad de servicio

| Calidad de servicio | | | | | |
|----------------------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 8 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Regular | 24 | 30,0 | 30,0 | 40,0 |
| | Bueno | 39 | 48,8 | 48,8 | 88,8 |
| | Excelente | 9 | 11,3 | 11,3 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Fuente: Elaboración Propia adaptada de SPSS.

Figura 2

Distribución de frecuencia de la variable calidad de servicio



Nota. Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Tal como muestra la tabla 5 de la figura 2, el 48.75% de clientes percibe la calidad de servicio como buena, el 30% como regular, el 11.2% como excelente y el 10% como baja.

Tabla 6

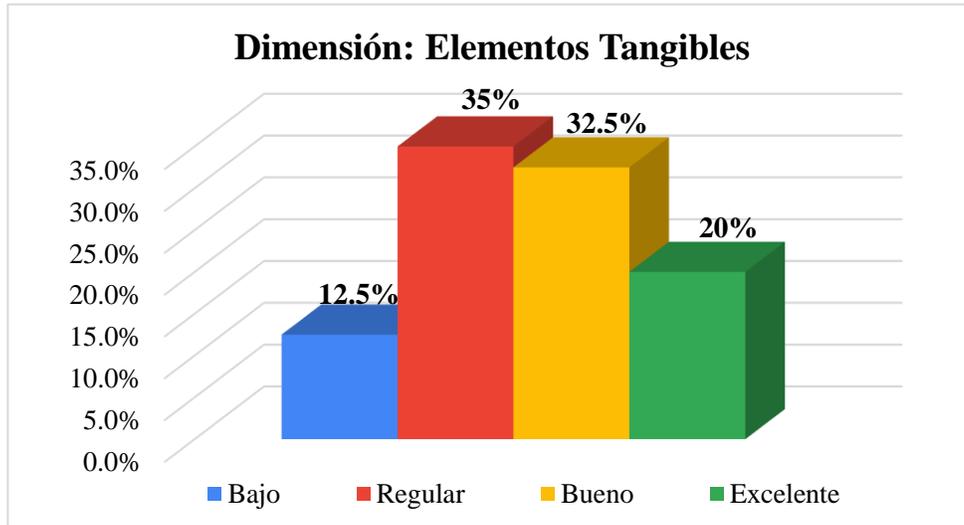
Distribución de frecuencia de la dimensión elementos tangibles.

| Elementos tangibles | | | | | |
|----------------------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 10 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | Regular | 28 | 35,0 | 35,0 | 47,5 |
| | Bueno | 26 | 32,5 | 32,5 | 80,0 |
| | Excelente | 16 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Fuente: Elaboración Propia adaptada de SPSS.

Figura 3

Distribución de frecuencia de la dimensión elementos tangibles.



Nota. Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 6 de la figura 3, el 35% percibe los elementos tangibles de manera regular, el 35.5% de manera buena, el 20% como excelente y el 12.5% como baja.

Tabla 7

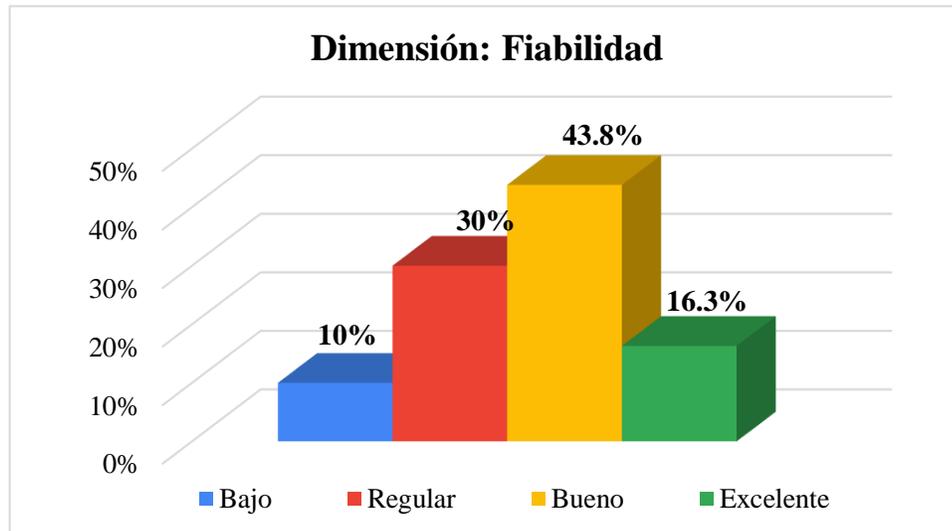
Distribución de frecuencia de la dimensión fiabilidad.

| Fiabilidad | | | | | |
|-------------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 8 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Regular | 24 | 30,0 | 30,0 | 40,0 |
| | Bueno | 35 | 43,8 | 43,8 | 83,8 |
| | Excelente | 13 | 16,3 | 16,3 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Fuente: Elaboración Propia adaptada de SPSS.

Figura 4

Distribución de frecuencia de la dimensión elementos tangibles



Nota.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: En base a la table 7 de la figura 4, se evidencia que el 43.8% de los encuestados percibe como bueno el aspecto de fiabilidad de la empresa, el 30% como regular, el 16.3% como excelente y el 10% como baja.

Tabla 8

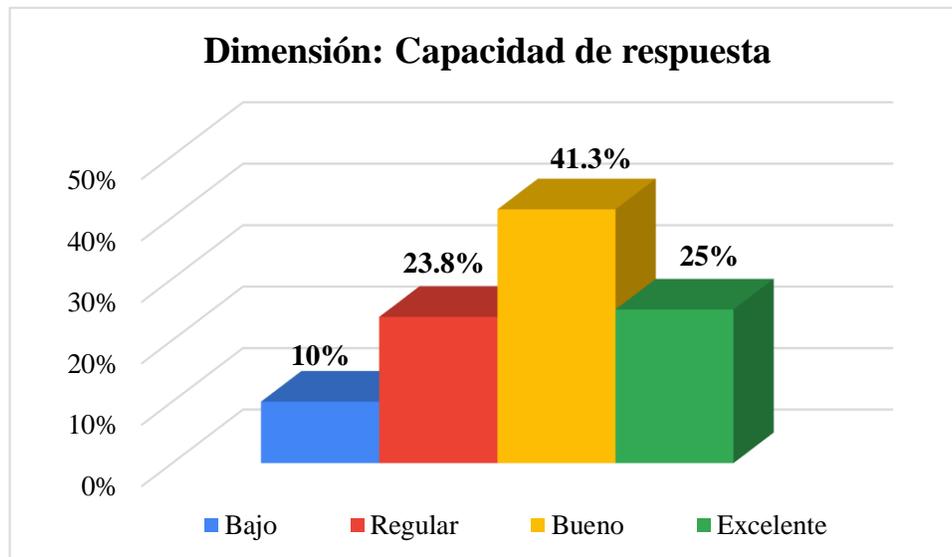
Distribución de frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta.

| Capacidad de respuesta | | | | | |
|-------------------------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 8 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Regular | 19 | 23,8 | 23,8 | 33,8 |
| | Bueno | 33 | 41,3 | 41,3 | 75,0 |
| | Excelente | 20 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Fuente: Elaboración Propia adaptada de SPSS.

Figura 5

Distribución de frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta



Nota. Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Con respecto a los resultados presentados en la tabla 8 de la figura 5, el 41.3% siente que la capacidad de respuesta de la empresa en estudio es buena, el 25% cree que es excelente, el 23.8% que es regular y el 10% que es baja.

Tabla 9

Distribución de frecuencia de la dimensión seguridad.

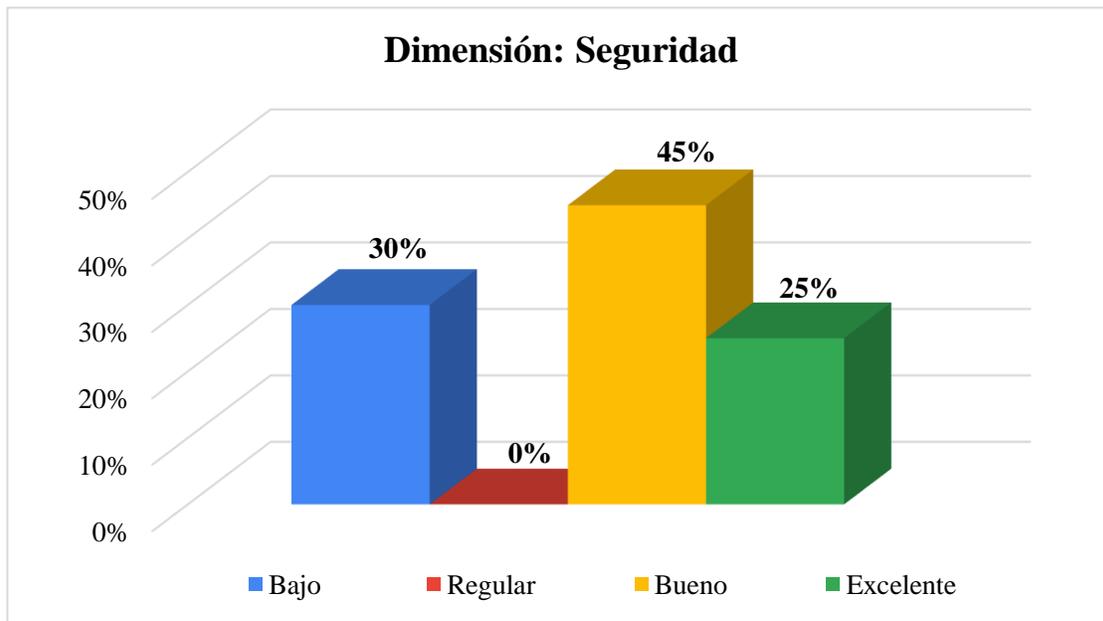
Seguridad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 24 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | Bueno | 36 | 45,0 | 45,0 | 75,0 |
| | Excelente | 20 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Fuente: Elaboración Propia adaptada de SPSS.

Figura 6

Distribución de frecuencia de la dimensión seguridad



Nota. Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 9 de la figura 6, el 45% de los clientes considera que el aspecto de seguridad de Your Help Graphic es bueno, el 30% que es bajo y el 25% que es regular.

Tabla 10

Distribución de frecuencia de la dimensión empatía.

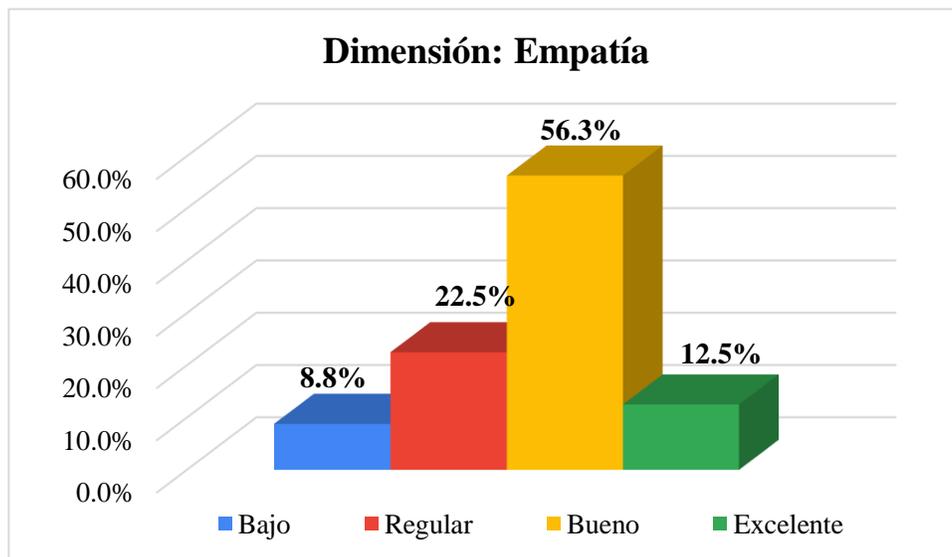
Empatía

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 7 | 8,8 | 8,8 | 8,8 |
| | Regular | 18 | 22,5 | 22,5 | 31,3 |
| | Bueno | 45 | 56,3 | 56,3 | 87,5 |
| | Excelente | 10 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |

Nota. Fuente: Elaboración Propia adaptada de SPSS.

Figura 7

Distribución de frecuencia de la dimensión empatía



Nota. Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: En base a los datos de la table 10 de la figura 7, se puede notar que el 56.3% califica el ítem de empatía como bueno, el 22.5% como regular, el 12.5% como excelente y el 8.8% como bajo.

Tabla 11

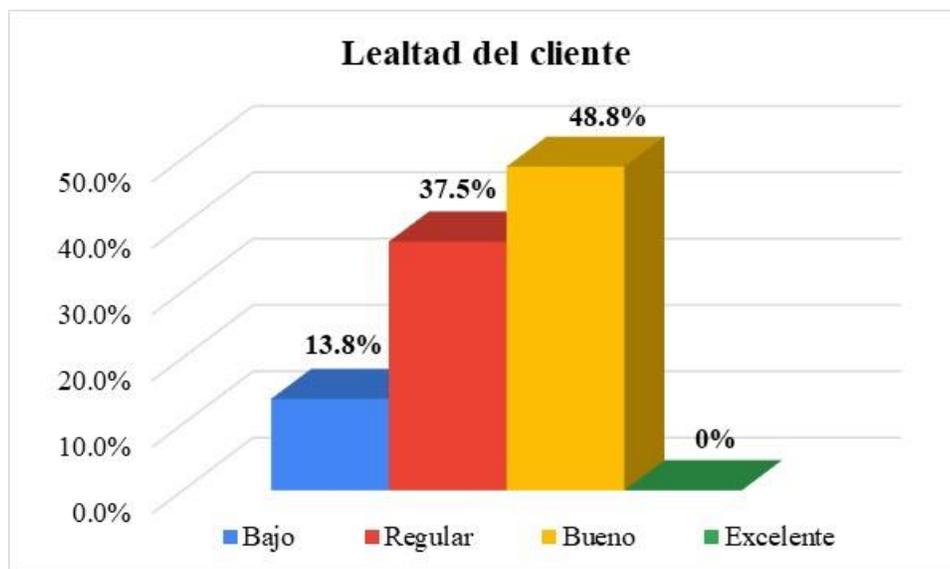
Distribución de frecuencia de la lealtad del cliente.

| | | Lealtad del cliente | | | |
|--------|---------|----------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 11 | 13,8 | 13,8 | 13,8 |
| | Regular | 30 | 37,5 | 37,5 | 51,2 |
| | Bueno | 39 | 48,8 | 48,8 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia adaptada de SPSS.

Figura 8

Distribución de frecuencia de la lealtad del cliente



Nota. Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Tal como se muestra en la tabla 11 de la figura 8, el 48.8% presenta una lealtad regular hacia la empresa, el 37.5% buena y el 13.8% baja.

Tabla 12

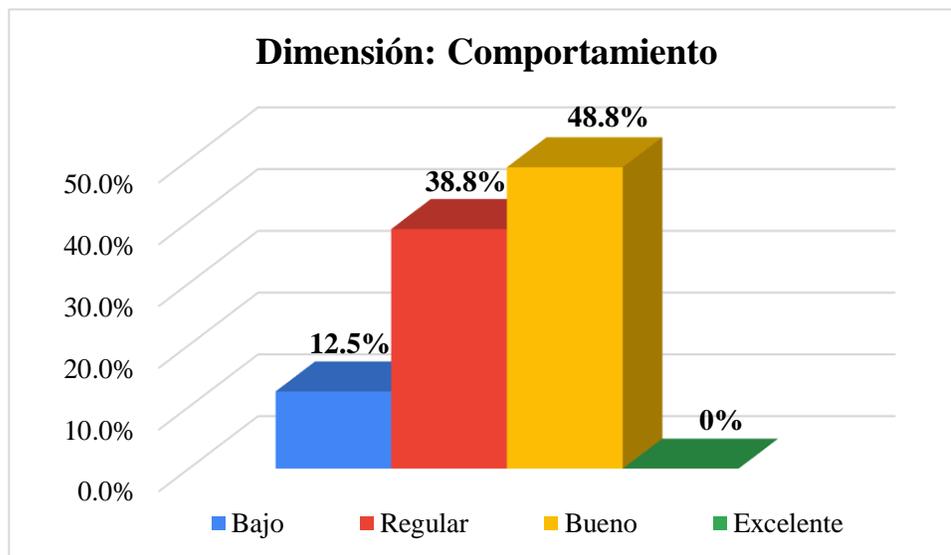
Distribución de frecuencia de la dimensión comportamiento.

| Comportamiento | | | | | |
|-----------------------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 10 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | Regular | 31 | 38,8 | 38,8 | 51,2 |
| | Bueno | 39 | 48,8 | 48,8 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Fuente: Elaboración Propia adaptada de SPSS.

Figura 9

Distribución de frecuencia de la dimensión comportamiento



Nota. Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 12 de la figura 9, se puede notar que el 48.8% de los clientes tiene un comportamiento excelente con respecto a su capacidad de persuasión con sus conocidos sobre la empresa, el 38.8% es bueno y el 12.5% es bajo.

Tabla 13

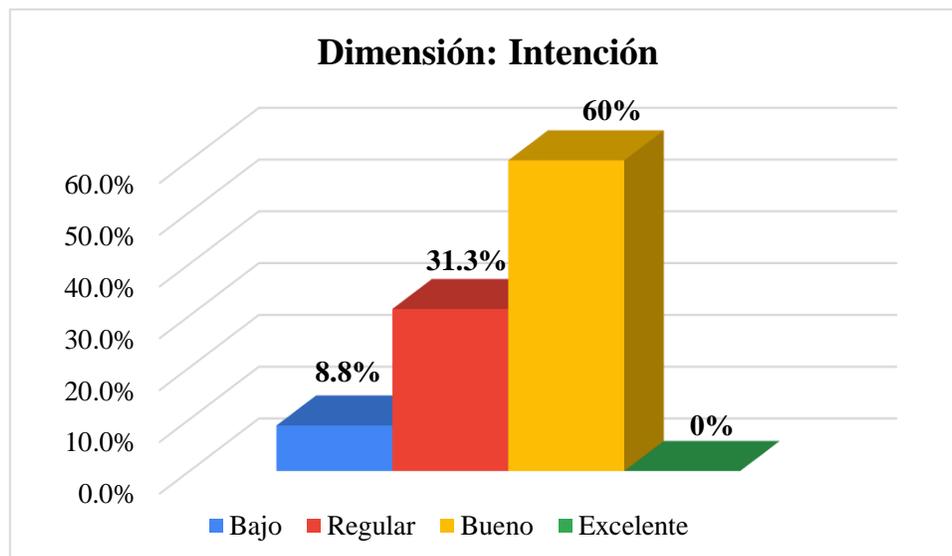
Distribución de frecuencia de la dimensión intención.

| | | Intención | | | |
|--------|---------|------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 7 | 8,8 | 8,8 | 8,8 |
| | Regular | 25 | 31,3 | 31,3 | 40,0 |
| | Bueno | 48 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Fuente: Elaboración Propia adaptada de SPSS.

Figura 10

Distribución de frecuencia de la dimensión intención



Nota. Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: En base a la tabla 13 de la figura 10, podemos notar que la intención del 60% de los clientes con la empresa Your Help Graphic es excelente, el 31.3% es buena y el 8.8% es baja.

Análisis inferencial:

Prueba de normalidad:

La prueba de normalidad empleada para esta investigación ha sido Kolmogorov-Smirnov^a debido a que la presente tesis tiene una muestra mayor a 50 personas. La tabla (0) muestra el nivel de significancia para ambas variables que es 0,000 para las dos variables, siendo estos inferiores a 0.05, lo que indica que la distribución de datos no es normal por lo que para las hipótesis se usará la prueba no paramétrica Rho-SPEARMAN.

Tabla 14

Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov^a | | |
|---------------------|---------------------------------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Calidad de servicio | ,282 | 80 | ,000 |
| Lealtad del cliente | ,290 | 80 | ,000 |

Nota. Fuente: Elaboración Propia adaptada de SPSS.

Prueba de correlación

Hipótesis general:

H₁: La calidad de servicio sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.

Tabla 15

Correlación de Spearman entre la variable dependiente con la variable independiente

| | | | Calidad de Servicio | de Lealtad del cliente |
|------------------------|---------------------|----------------------------|---------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | Calidad de Servicio | Coeficiente de correlación | de 1,000 | ,546** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 80 | 80 |
| | Lealtad del cliente | Coeficiente de correlación | de ,546** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 80 | 80 |

Nota. Fuente: Elaboración Propia adaptada de SPSS.

Interpretación: Como se muestra en la tabla 15, se evidencia una correlación de 0,546 y una significancia de 0.

Hipótesis específica 1:

H₁: Los elementos tangibles sí se relacionan con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.

Tabla 16

Correlación de Spearman entre elementos tangibles y lealtad del cliente

| | | | Elementos Tangibles | Lealtad del cliente |
|------------------------|---------------------|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Elementos Tangibles | Coeficiente de correlación | de 1,000 | ,486** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 80 | 80 |
| | Lealtad del cliente | Coeficiente de correlación | de ,486** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 80 | 80 |

Nota. Fuente: Elaboración Propia adaptada del SPSS.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 16, se muestra un coeficiente de correlación de 0,486 y una significancia de 0.

Hipótesis específica 2:

H₁: La fiabilidad sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.

Tabla 17

Correlación de Spearman entre la fiabilidad y lealtad del cliente

| | | | Fiabilidad | Lealtad del cliente |
|------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Fiabilidad | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,573** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 80 | 80 |
| | Lealtad del cliente | Coefficiente de correlación | ,573** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 80 | 80 |

Nota. Fuente: Elaboración Propia adaptada del SPSS.

Interpretación: En base a los datos presentados en la tabla 17, el coeficiente de correlación es de 0,573 y una significancia de 0.

Hipótesis específica 3:

H₁: La capacidad de respuesta sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.

Tabla 18

Correlación de Spearman entre la capacidad de respuesta y lealtad del cliente

| | | | Capacidad de respuesta | Lealtad del cliente |
|------------------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Capacidad de respuesta | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,473** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 80 | 80 |

| | | | | |
|--|---------------------|-----------------------------|--------|-------|
| | | Coefficiente de correlación | ,473** | 1,000 |
| | Lealtad del cliente | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 80 | 80 |

Nota. Fuente: Elaboración Propia adaptada del SPSS.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 18, el nivel de correlación es de 0,473 y una significancia de 0.

Hipótesis específica 4:

H₁: La seguridad sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.

Tabla 19

Correlación de Spearman entre la seguridad y lealtad del cliente

| | | | Seguridad | Lealtad del cliente |
|------------------------|---------------------|-----------------------------|-----------|---------------------|
| Rho de Spearman | Seguridad | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,536** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 80 | 80 |
| | Lealtad del cliente | Coefficiente de correlación | ,536** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 80 | 80 |

Nota. Fuente: Elaboración Propia adaptada del SPSS.

Interpretación: En base a los resultados de la tabla 19, se ha obtenido un coeficiente de correlación de 0,536 y una significancia de 0.

Hipótesis específica 5:

H₁: La empatía sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.

Tabla 20

Correlación de Spearman entre la empatía y la lealtad del cliente

| | | | Empatía | Lealtad del cliente |
|------------------------|---------------------|----------------------------|----------------|----------------------------|
| Rho de Spearman | Empatía | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,469** |
| | | Sig. (bilateral) N | . | ,000 80 |
| | Lealtad del cliente | Coeficiente de correlación | ,469** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) N | ,000 80 | . |

Nota. Fuente: Elaboración Propia adaptada del SPSS.

Interpretación: Con respecto a la tabla 20, se ha obtenido un nivel de correlación de 0,469 y una significancia de 0.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021. Mediante el índice de correlación Rho Spearman con una significancia de $p=0,000$ tuvo un resultado de 0,546 que significa que hay una correlación positiva moderada, lo que hace que se acepte la hipótesis planteada, entonces, la calidad de servicio sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L. en Cercado de Lima – 2021. Lo que indica evidentemente que la organización debe tener mucho cuidado al momento de ofrecer el servicio ya que de eso va depender que los clientes vuelvan a realizar su compra en la empresa. Estos resultados concuerdan con lo mencionado por Azero y Almeida (2021), en su artículo desarrollado en Bolivia, titulada “Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil”, encontraron que el coeficiente de correlación de Pearson entre la calidad de servicio y la lealtad fue de 0,519, llegando a la síntesis que, la calidad de servicio se relaciona directa y positivamente lealtad que el cliente pueda desarrollar, es decir, que todo gira en todo a la forma y mecanismos que se utilicen para brindar un buen servicio al cliente. Adicionalmente, Moroy (2020), en su artículo desarrollado en México , titulada "Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancome", evidenció que, el nivel de correlación de Pearson entre la calidad de servicio y lealtad del cliente fue de 0,849, lo que permitió afirmar que hay una fuerte relación entre las variables de estudio.

Además, en cuanto al objetivo específico 1 que fue determinar si existe relación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021. A través del índice de correlación Rho Spearman con una significancia de

$p=0,000$ tuvo un resultado de 0,486 que significa que hay una correlación positiva moderada, lo que hace que se acepte la hipótesis planteada, entonces, los elementos tangibles sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L. en Cercado de Lima – 2021. Del mismo modo, Silva-Treviño *et al.* (2021), en su artículo desarrollado en México, titulada “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”, notaron que, el coeficiente de correlación de los elementos tangibles y la lealtad del cliente fue de 0,919, significando una correlación positiva y fuerte entre ambas variables, por lo cual afirmaron que son más determinantes de la satisfacción y lealtad en un 83%.

Respecto al objetivo específico 2 que fue determinar si existe relación entre la fiabilidad y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021. Mediante el índice de correlación Rho Spearman con una significancia de $p=0,000$ tuvo un resultado de 0,573, que significa que hay una correlación positiva moderada, lo que hace que se acepte la hipótesis planteada, entonces, la fiabilidad sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L. en Cercado de Lima – 2021. En la misma línea, Flores-Zavala *et al.* (2021), en su artículo desarrollado en Perú, titulada “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes”, mostraron que, el coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión fiabilidad se tuvo una correlación de 0,626, por ende, la fiabilidad tiene una relación significativa positiva en un rango considerable con la variable de fidelización de los clientes. Asimismo, el objetivo específico 3 que fue determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021. A través del índice de correlación Rho Spearman con una significancia de $p=0,000$ tuvo un resultado de 0,473 que significa que hay una correlación positiva moderada, lo que hace que se

acepte la hipótesis planteada, entonces, la capacidad de respuesta sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L. en Cercado de Lima – 2021. También, el objetivo específico 4 que fue determinar si existe relación entre la seguridad y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021. Mediante el índice de correlación Rho Spearman con una significancia de $p=0,000$ tuvo un resultado de 0,536 que significa que hay una correlación positiva moderada, lo que hace que se acepte la hipótesis planteada, entonces, la seguridad sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L. en Cercado de Lima – 2021. De igual manera, Aguilar et al. (2021), en su artículo desarrollado en Perú, titulada “La calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria”, demostró que, la dimensión capacidad de respuesta fue 292,429, y la dimensión seguridad fue 263,424 con la fidelización, evidenciando que, la capacidad de respuesta y la seguridad se relacionan de manera significativa con mayor énfasis con la fidelización del cliente.

Finalmente, el objetivo específico 5 fue determinar si existe relación entre la empatía y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021. A través del índice de correlación Rho Spearman con una significancia de $p=0,000$ tuvo un resultado de 0,469 que significa que hay una correlación positiva moderada, lo que hace que se acepte la hipótesis planteada, entonces, la empatía sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L. en Cercado de Lima – 2021. Tal como menciona Flores y Ocón (2020), en su artículo desarrollado en California, titulada “Análisis de la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de ensenada”, encontraron que, el coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión empatía con respecto a la lealtad tuvo una correlación de 0,561, constatando así que, claramente hay una relación significativa entre la

empatía con la lealtad del cliente, en otras palabras, todo depende de la calidad que perciba el comprador para que decida si regresa a comprar en el mismo lugar.

REFERENCIAS

- Aguilar Valladares , M., Mori Paredes, M., Panche Rodríguez, B., Graus Cortez, L., León Velarde, C., & Vela Meléndez, L. (2021). La calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 4160-4181.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.612
- Azero Gómez, V., & Almeida Cardona, R. (2021). Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil. *Revista Perspectivas*, (48), 37-56.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000200037&lng=es&tlng=es.
- Castelló, V. (19 de Junio de 2020). ¿Cómo logran las marcas mantener nuestra fidelidad? *El País*. <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-06-19/el-consumidor-poscovid-es-menos-fiel.html>
- Esemanal. (2020). El poder del servicio al cliente en la lealtad de los consumidores. *Esemanal*. <https://www.larepublica.co/analisis/carlos-fernando-villa-gomez-400403/fidelidad-y-retencion-3132085>
- Flores, C. (2011). *Calidad de servicio para pequeño comercio: guía de aplicación de la serie UNE 175001*. Madrid, España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/lc/upnorte/titulos/53572>
- Flores Martínez, P. y Ocón Cedillo, E. (2020). Análisis De La Relación De La Calidad En El Servicio Y La Lealtad Del Cliente En Restaurantes De La Ciudad De Ensenada. *Revista*

Internacional Administración & Finanzas, 13 (1), 25-35,

<https://ssrn.com/abstract=3696707>

Flores-Zavala, G., Villegas-Cayllahua, F., & Napán-Yactayo, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. 6(1), 200-221. <https://doi.org/10.35381/rkv6i1.1225>

Hernández Sampieri, Roberto ; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María. (2014).

Metodología de la investigación (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

JL Consultores. (14 de Septiembre de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>

Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.

<https://ebookcentral.proquest.com>

Julio Pimiento, Arturo de la Orden y Rosa Estrada. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México: Pearson.

<https://upn.vitalsource.com/reader/books/9786073244336/pageid/5>

KPMG. (2019). *KPMG*. KPMG Internacional:

<https://home.kpmg/pe/es/home/insights/2019/12/the-truth-about-customer-loyalty.html>

Loidi, J. (24 de Junio de 2021). Calidad del servicio: por qué se convirtió en la prioridad de las empresas en el mundo post pandemia . *Infobae*.

<https://www.infobae.com/tendencias/talento-y-liderazgo/2021/06/24/calidad-del-servicio-por-que-se-convirtio-en-la-prioridad-de-las-empresas-en-el-mundo-post-pandemia/>

- Monroy Ceseña, M. A. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 190–211.
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/4640>
- Moya, M. (2019). Estrategia: Calidad de servicio. *Logistec*.
<https://www.infobae.com/tendencias/talento-y-liderazgo/2021/06/24/calidad-del-servicio-por-que-se-convirtio-en-la-prioridad-de-las-empresas-en-el-mundo-post-pandemia/>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación (5ta ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Pérez Rodríguez, D. (2010). *Fidelización de clientes (2a. ed.)*. Málaga, España: Editorial ICB.
<https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/lc/upnorte/titulos/117574>
- Roberto Hernández Sampieri y Christian Paulina Mendoza Torres. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7--24-com.eu1.proxy.openathens.net/?il=6443>
- Sánchez Martín, J. (2014). *La fidelización en los centros deportivos: diferénciate, cuida a tus clientes*. Barcelona, España: Editorial UOC. <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/lc/upnorte/titulos/56697>
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: Esic.
https://books.google.es/books?id=9Nk8sWMjoBcC&lpg=PR11&ots=PIX-9LgVZg&dq=libros%20de%20calidad%20de%20servicio&lr=lang_es&hl=es&pg=PA153#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, 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. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101.

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Villa, C. (27 de Febrero de 2021). Fidelidad y retención. *La república*.

<https://www.larepublica.co/analisis/carlos-fernando-villa-gomez-400403/fidelidad-y-retencion-3132085>

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*.

España: Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro->

[net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/52858](https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/52858)

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 50:

Matriz de consistencia

| | | | | | |
|---|--|--|-------------------------------|---|---|
| Título de la investigación | “La calidad de servicio y su relación con la lealtad del cliente, Your Help Graphic E.I.R.L, Cercado de Lima, 2021”. | | | | |
| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | Variable Independiente | Dimensiones | Metodología |
| ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021? | Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021. | La calidad de servicio sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021. | Calidad de Servicio | Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía | Tipo: Aplicada Alcance: Descriptivo Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Corte: Transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario |
| Problemas Específicos | Objetivos Específicos | Hipótesis Específicas | Variable Dependiente | Dimensiones | |

| | | | | | |
|--|--|---|----------------------------|-------------------------------------|---|
| <p>¿Existe relación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021?</p> <p>¿Existe relación entre la fiabilidad y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021?</p> <p>¿ Existe relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021?</p> <p>¿Existe relación entre la seguridad y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021?</p> <p>¿Existe relación entre la empatía y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021?</p> | <p>Determinar si existe relación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.</p> <p>Determinar si existe relación entre la fiabilidad y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.</p> <p>Determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.</p> <p>Determinar si existe relación entre la seguridad y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.</p> <p>Determinar si existe relación entre la empatía y la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.</p> | <p>Los elementos tangibles sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021..</p> <p>La fiabilidad sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.</p> <p>La capacidad de respuesta sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.</p> <p>La seguridad sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.</p> <p>La empatía sí se relaciona con la lealtad del cliente de la empresa Your Help Graphic E.I.R.L en Cercado de Lima-2021.</p> | <p>Lealtad del cliente</p> | <p>Comportamiento Intención</p> | <p>Población: 99 clientes de la empres Your Help Graphic Muestra: 80 clientes</p> |
|--|--|---|----------------------------|-------------------------------------|---|

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 51:

Matriz de operacionalización de variables

| VARIABLES | CONCEPTO | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---------------------|---|------------------------|---|
| Calidad de servicio | Capacidad que tiene una empresa para cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes durante el proceso de compra de determinado producto o servicio (Flores, 2011). | Elementos tangibles | Equipamiento Personal Infraestructura Producto |
| | | Fiabilidad | Capacidad de servicio |
| | | Capacidad de respuesta | Servicio rápido |
| | | Seguridad | Profesionalidad Cortesía |
| | | Empatía | Atención individualizada Comunicación |
| Lealtad del cliente | La lealtad cliente se basa en las compras repetitivas que realiza a la misma empresa, sin recurrir a la competencia (Pérez, 2010). | Intención | Intención de no cambiar Intención de recompra |
| | | Comportamiento | Promoción boca a boca |

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 3: CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones: El presente cuestionario ha sido realizado para recopilar las percepciones de los clientes en base a 5 ítems que tienen una escala del 1 que significa fuertemente en desacuerdo hasta el 7 que significa fuertemente de acuerdo.

Tabla 53:

Cuestionario SERVPERF de la calidad de servicio.

| N° | ELEMENTOS TANGIBLES | ESCALA | | | | | | |
|----|---|--------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Los equipos de la empresa tienen la apariencia de ser modernos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2 | Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3 | Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4 | La apariencia de las instalaciones de la empresa está acorde con el tipo de servicio prestado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| N° | FIABILIDAD | ESCALA | | | | | | |
| 5 | Cuando en la empresa prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6 | Cuando usted tiene un problema, en la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7 | La empresa es confiable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | La empresa provee el servicio en el tiempo establecido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9 | En la empresa insisten en mantener registros libre de errores en cada uno de sus pedidos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| N° | CAPACIDAD DE RESPUESTA | ESCALA | | | | | | |
| 10 | Los empleados de la empresa informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11 | Los empleados de la empresa le sirven con rapidez. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12 | Los empleados de la empresa siempre se muestran dispuestos a ayudarte. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13 | Los empleados de la empresa responden con prontitud las preguntas realizadas por los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| N° | SEGURIDAD | ESCALA | | | | | | |
| 14 | El comportamiento de los empleados de la empresa le transmiten confianza. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15 | Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados de la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | | |
|-----------|--|---------------|---|---|---|---|---|---|
| 16 | Los empleados de la empresa son siempre amables con usted. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17 | Los empleados reciben apoyo adecuado de la empresa para poder hacer bien su trabajo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| N° | EMPATÍA | ESCALA | | | | | | |
| 18 | En la empresa le dan una atención individualizada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19 | Los empleados de la empresa le dan una atención personalizada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20 | Los empleados la empresa comprenden sus necesidades específicas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21 | En la empresa se preocupan por sus mejores intereses. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22 | En la empresa tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Fuente: Adaptado de (Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L., 2007).

ANEXO 4: CUESTIONARIO DE LA VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE

Instrucciones: El presente cuestionario ha sido realizado para recopilar la opinión de los clientes en base a 2 ítems que tienen una escala del 1 que significa muy en desacuerdo hasta el 5 que significa muy de acuerdo.

Tabla 54:

Cuestionario de la lealtad del cliente.

| N° | COMPORTAMIENTO | ESCALA | | | | |
|----|--|--------|---|---|---|---|
| 1 | ¿Contará aspectos positivos de su experiencia de compra sobre esta empresa a otras personas? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ¿Recomendaría esta empresa a cualquiera que busque su consejo? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ¿Animaría a mis amigos y familiares a recurrir a esta empresa? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| N° | INTENCIÓN | ESCALA | | | | |
| 4 | ¿En una próxima vez, considerará esta empresa como la primera opción? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ¿En los próximos años usará los servicios de esta empresa? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Fuente: Adaptado de (Cruz Huscca, 2017).

ANEXO 5: Validación del instrumento por Experto 1



Lima, 24 de Octubre del 2021

Estimado Magíster

Luis Miguel Olórtegui Alcalde

Presente

Asunto: Apoyo en validación de instrumento.

Soy estudiante de la Carrera de Administración y Gestión Comercial, de la Universidad Privada del Norte sede en Lima norte – Los Olivos, y estoy en el proceso de elaboración de la Tesis Titulada: “La calidad de servicio y su influencia en la lealtad del cliente, Your Help Graphic E.I.R.L, Cercado de Lima-2021”, las dimensiones para la primera variable son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para la segunda variable son: comportamiento e intención, adjunto el cuadro de operacionalización de variables y el cuestionario.

Percibiendo de su alto conocimiento en el tema y su interés en la colaboración de este tipo de investigaciones, recurro a usted con la finalidad de que se permita validar este documento, donde sus sugerencias serán de gran apoyo para la consecución del proyecto.

Agradezco de antemano su colaboración.

Atentamente:



Cáceres Ramos, Estefany Alejandra.

DNI: 72789935



Mg. Luis Miguel Olórtegui Alcalde

DNI: 45974022

ANEXO 6: Matriz de evaluación por Experto 1

| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | |
|--|---|---|----|---------------|
| Título de la investigación | “La calidad de servicio y su influencia en la lealtad del clientes, Your Help Graphic E.I.R.L, Cercado de Lima-2021” | | | |
| Línea de investigación | Tecnologías Emergentes | | | |
| Apellidos y nombres del experto | Olórtegui Alcalde, Luis Miguel | | | |
| Facultad | Negocios | | | |
| Carrera | Administración y Gestión Comercial | | | |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus obervaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p> | | | | |
| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relacion con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |
| Sugerencias: | | Todo conforme. | | |
| Firma del experto: | |  ----- DNI: 45974022 | | |

ANEXO 7: Validación del instrumento por Experto 2



Lima, 27 de Octubre del 2021

Estimada Magíster

Ultiana Ayala Montalvo

Presente

Asunto: Apoyo en validación de instrumento.

Soy estudiante de la Carrera de Administración y Gestión Comercial, de la Universidad Privada del Norte sede en Lima norte – Los Olivos, y estoy en el proceso de elaboración de la Tesis Titulada: “La calidad de servicio y su influencia en la lealtad del cliente, Your Help Graphic E.I.R.L, Cercado de Lima-2021”, las dimensiones para la primera variable son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para la segunda variable son: comportamiento e intención, adjunto el cuadro de operacionalización de variables y el cuestionario.

Percibiendo de su alto conocimiento en el tema y su interés en la colaboración de este tipo de investigaciones, recorro a usted con la finalidad de que se permita validar este documento, donde sus sugerencias serán de gran apoyo para la consecución del proyecto.

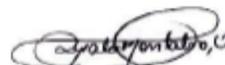
Agradezco de antemano su colaboración.

Atentamente:



Cáceres Ramos, Estefany Alejandra.

DNI: 72789935



Mg. Ultiana Ayala Montalvo

DNI: 10081149

ANEXO 8: Matriz de evaluación por Experto 2

| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | |
|---|---|--|----|---------------|
| Título de la investigación | “La calidad de servicio y su influencia en la lealtad del clientes, Your Help Graphic E.I.R.L, Cercado de Lima-2021” | | | |
| Línea de investigación | Tecnologías Emergentes | | | |
| Apellidos y nombres del experto | Ayala Montalvo, Ultiana | | | |
| Facultad | Negocios | | | |
| Carrera | Administración y Gestión Comercial | | | |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p> | | | | |
| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |
| Sugerencias: | | Ninguna | | |
| Firma del experto: | |  ----- DNI 10081149 | | |

ANEXO 9: Validación del instrumento por Experto 3



Lima, 25 de Octubre del 2021

Estimada Magister

Presente

Asunto: Apoyo en validación de instrumento.

Soy estudiante de la Carrera de Administración y Gestión Comercial, de la Universidad Privada del Norte sede en Lima norte – Los Olivos, y estoy en el proceso de elaboración de la Tesis Titulada: “La calidad de servicio y su influencia en la lealtad del cliente, Your Help Graphic E.I.R.L, Cercado de Lima-2021”, las dimensiones para la primera variable son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para la segunda variable son: comportamiento e intención, adjunto el cuadro de operacionalización de variables y el cuestionario.

Percibiendo de su alto conocimiento en el tema y su interés en la colaboración de este tipo de investigaciones, recorro a usted con la finalidad de que se permita validar este documento, donde sus sugerencias serán de gran apoyo para la consecución del proyecto.

Agradezco de antemano su colaboración.

Atentamente:



Cáceres Ramos, Estefany Alejandra.

DNI: 72789935



Mg. Claudia Amparo Torres Linares

DNI: 40423086

ANEXO 10: Matriz de evaluación por Experto 3

| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | |
|--|---|---------|----|---------------|
| Título de la investigación | “La calidad de servicio y su influencia en la lealtad del clientes, Your Help Graphic E.I.R.L, Cercado de Lima-2021” | | | |
| Línea de investigación | Tecnologías Emergentes | | | |
| Apellidos y nombres del experto | MBA. Torres Linares, Claudia Amparo | | | |
| Facultad | Negocios | | | |
| Carrera | Administración y Gestión Comercial | | | |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus obervaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p> | | | | |
| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relacion con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |
| <p>Sugerencias:</p> | | | | |
| <p>Firma del experto: </p> <p style="text-align: center;">DNI: 40423086</p> | | | | |