

# ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN  
COMERCIAL

CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE MARCA EN LOS  
CLIENTES DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE  
VEHICULOS, UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE SAN  
MARTIN, 2021.

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

**GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

**Autor**

Victor Omar Torres Goicochea

**Asesora**

Maestra Jocelyn Ruth Infante Linares

<https://orcid.org/0000-0001-7168-7135>

Perú

2024

LINEA DE INVESTIGACIÓN

TECNOLOGÍAS EMERGENTES

SUB LINEA DE INVESTIGACIÓN

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y USOS EN COMUNICACIÓN. ANALISIS DE  
EXPERIENCIA DE USUARIO. FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1	MG. JAIME RODOLFO BRICEÑO MORALES	41049621
Presidente	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	MG. JAVIER JESUS ALVA GARCIA	09857262
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	MG. MIGUEL ANGEL LEON VILLARRUEL	09591047
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

## Informe similitud



Página 2 of 107 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1-2983025582

### 11% Similitud general




El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- ▶ Trabajos entregados
- ▶ Fuentes de Internet

---

#### Fuentes principales

- 0%  Fuentes de Internet
  - 11%  Publicaciones
  - 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)
-

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, departamento de San Martín, 2021. Tipo de investigación aplicada, los métodos de investigación usados fueron el hipotético deductivo, con diseño no experimental, transversal correlacional. La población estuvo conformada por 674 clientes, los cuales vienen procedentes de las principales ciudades del departamento de San Martín, donde la muestra quedo compuesta por 245 clientes, es decir se aplicó la técnica del muestreo no probabilístico. Se utilizó la técnica de la encuesta y para la recolección de datos se elaboró dos cuestionarios para evaluar las variables puestas a contrastes. Como resultado se determinó que, desde la percepción de los clientes, la empresa comercializadora de vehículos presenta un nivel alto en un valor de 87.3% y los clientes mostraron alta lealtad de marca con un valor de 93.1% hacia la empresa. Asimismo, se concluyó una relación significativa entre la calidad de servicio y lealtad de marca basado en un  $Rho = 0,737$  y el p valor de  $p=0,000 < 0,005$ , lo que indica que existe una alta correlación positiva, reflejando una calidad de atención mejorada ya que el mercado es altamente competitivo y por ende la lealtad de marca de los clientes es en base a los productos establecidos que ofrecen la empresa automotriz del departamento de San Martín.

**Palabras clave:** Lealtad de marca, Calidad, Servicio y Clientes.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between service quality and brand loyalty in the customers of a vehicle commercialization company, department of San Martín, 2021. Type of applied research, the research methods used were hypothetical-deductive, non-experimental, cross-sectional correlational design. The population consisted of 674 customers, who come from the main cities of the department of San Martín, where the sample was composed of 245 customers, i.e. the non-probabilistic sampling technique was applied. The survey technique was used and for data collection two questionnaires were prepared to evaluate the variables to be contrasted. As a result, it was determined that, from the customers' perception, the vehicle marketing company presents a high level with a value of 87.3% and the customers showed high brand loyalty with a value of 93.1% towards the company. Likewise, a significant relationship was concluded between service quality and brand loyalty based on a  $Rho = 0.737$  and the p value of  $p=0.000 < 0.005$ , indicating that there is a high positive correlation, reflecting an improved quality of service since the market is highly competitive and therefore the brand loyalty of the customers is based on the established products offered by the automotive company in the department of San Martín.

**Key words:** Brand loyalty, Quality, Service and Customers.

## Dedicatoria

Dedico esta tesis a:

Mi madre, Elizabeth Goicochea, por su motivación y acompañamiento en cada paso de mi vida, a inculcarme el valor de la perseverancia para continuar con mis sueños.

*Elizabeth Goicochea*

Mi padre, por guiarme en mi educación y llevarme a mejorar cada día con sus lecciones y consejos.

*Presbítero Torres*

Mis hermanos por siempre acompañarme en todas las etapas de mi carrera y mi vida, por ser mi soporte y estar pendiente en todo momento, por cada ánimo, palabras de aliento que me han ayudado a ser un mejor profesional y persona.

*Eduardo, Cinthya, Romina y Grabiél Torres*

## **Agradecimientos**

Teniendo presente que esta tesis representa el fruto de todo un trabajo de 5 años y que marca un paso importante en el logro de mi sueño, quiero expresar mi agradecimiento a Dios por brindarme salud y constancia cada día de mi vida.

Quiero agradecer a mi familia por acompañarme a lo largo de este camino, con sus palabras de aliento.

Quiero agradecer a la empresa en la que me he desarrollado durante todos estos años y que me ha permitido acceder a toda la información para lograr el desarrollo mi tesis y aportar una mejora en su funcionamiento.

Quiero agradecer a mis jefes y maestros que he tenido durante mi formación, por sus consejos y enseñanzas para ver la vida desde diferentes perspectivas y de ser un alumno constante absorbiendo conocimiento y experiencias nuevas cada día.



## Tabla de contenidos

Línea y Sub Línea de Investigación.....	ii
Jurado Evaluador .....	iii
Informe Similitud .....	iv
Resumen.....	v
Abstract .....	vi
Dedicatoria .....	vii
Agradecimiento .....	viii
Tabla de contenidos .....	ix
Índice de tablas .....	xi
Índice de figuras.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I.1. Realidad problemática .....	1
I.2. Pregunta de investigación.....	3
I.2.1. Pregunta general .....	3
I.2.2. Preguntas específicas .....	3
I.3. Objetivos de la investigación .....	4
I.3.1. Objetivo general .....	4
I.3.2. Objetivos específicos .....	4
I.4. Justificación de la investigación.....	5
I.5. Alcance de la investigación .....	6
II. MARCO TEÓRICO.....	7
II.1. Antecedentes .....	7
II.1.1. Antecedentes internacionales .....	7
II.1.2. Antecedentes nacionales .....	9
II.2. Bases teóricas .....	12
II.3. Marco conceptual (terminología) .....	33
III. HIPÓTESIS.....	40
III.1. Declaración de hipótesis .....	40
III.1.1. Hipótesis general.....	40
III.1.2. Hipótesis específicas .....	40
III.2. Operacionalización de variables .....	41
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS .....	42

IV.1.	Tipo de investigación .....	42
IV.2.	Nivel de investigación .....	42
IV.3.	Diseño de investigación .....	42
IV.4.	Método de investigación .....	42
IV.5.	Población .....	43
IV.6.	Muestra.....	43
IV.7.	Técnicas de recolección de datos .....	44
IV.7.1.	Técnica .....	44
IV.7.2.	Instrumento .....	44
IV.8.	Presentación de resultados .....	45
V.	RESULTADOS .....	47
VI.	DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	58
VI.1.	Discusión.....	58
VI.2.	Conclusiones .....	64
VI.3.	Recomendaciones.....	65
	Lista de referencias .....	67
	Apéndice.....	71

### Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Cálculo de proporciones con población finita.....	43
Tabla 2: Nivel de la calidad de servicio percibida por el cliente.....	47
Tabla 3: Niveles de la lealtad de marca de los clientes.....	49
Tabla 4: Prueba de bondad de ajuste de las variables y dimensiones.....	51
Tabla 5: Tabla correlación entre Calidad de Servicio y la lealtad de marca.....	52
Tabla 6: Prueba Rho de Spearman para la asociación de Fiabilidad y Lealtad de marca.....	53
Tabla 7: Prueba Rho de Spearman para la asociación de capacidad de respuesta y lealtad de marca.....	54
Tabla 8: Prueba Rho de Spearman para la asociación de empatía y lealtad de marca.....	55
Tabla 9: Prueba Rho de Spearman para la asociación de Seguridad y Lealtad de marca.....	56
Tabla 10: Prueba Rho de Spearman para la asociación de elementos intangibles y Lealtad de merca.....	57

### Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Modelo servqual.....	20
Figura 2: Niveles de la calidad de servicio.....	48
Figura 3: Nivel de la lealtad de marca.....	49

## I. INTRODUCCIÓN

### I.1. Realidad problemática

Actualmente muchas empresas dedican gran parte de sus esfuerzos y presupuestos a atraer clientes nuevos mediante estrategias de publicidad y marketing, algo que es importante para todo negocio. Sin embargo, el problema se presenta cuando las organizaciones se enfocan solo en la atracción y no en brindar un servicio de calidad a sus clientes.

Desde la perspectiva de una organización, Arellano (2017), manifiesta que constituye un elemento indispensable para toda empresa el mejoramiento continuo de la calidad de servicio para lograr la sostenibilidad del negocio en el largo plazo.

En lo que respecta a las empresas latinoamericanas, se puede observar en muchas de ellas la preocupación por brindar un mejor servicio de calidad en sus clientes (Phuong, 2019). Una investigación desarrollada por la Universidad Tecnológica de Monterrey en la industria automotriz de México, examinan la satisfacción en relación con el desempeño del vehículo, con la actitud e información proporcionada por el vendedor durante el proceso de compra, con el tiempo de entrega del vehículo y con los modelos disponibles y su efecto sobre la lealtad, aspectos que forman parte de la calidad del servicio. Donde la investigación muestra como los consumidores que se encuentran extremadamente satisfechos con todos estos aspectos están dispuestos a regresar a comprar un vehículo, aun cuando la compañía no realice innovaciones en sus autos.

En el mercado peruano, existe una ardua competencia entre las empresas y una de las industria que presenta mayor dinamismo es el automotriz, según la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2021), en el mercado peruano existen más de 50 marcas que se desarrollan a nivel nacional, y de acuerdo a la revista Mercado Negro se invierte millones de soles en publicidad y marketing para captar la atención de los clientes, marcas como Toyota, Hyundai, Chevrolet, Ford y Kia son las que más concentran mayormente dicha inversión. Sin embargo, ese nivel de gastos que ostenta el rubro no es suficiente para convencer a un cliente más

exigente y mejor informado que no solo busca una marca posicionada o un producto de calidad, sino un servicio de calidad que cumpla todas sus expectativas.

Frente a este entorno actual de competencia las marcas que lideran el mercado han ido perdiendo participación, y uno de los factores importantes es el ingreso de marcas chinas, de acuerdo con Edwin Derteano, presidente de AAP (2019), las marcas chinas tienen una mayor presencia y hoy en día no solo se basan en precios bajos, sino existe una relación del precio con un buen nivel de equipamiento, además de otras variables relacionadas al servicio.

Es por ello la importancia que no solo se enfoquen en la atracción o incrementar los presupuestos en publicidad, sino en lograr ventajas diferenciales que permita convencer a los clientes y una de las variables de mayor importancia es la lealtad de marca.

En el caso de una empresa automotriz situada en el departamento de San Martín, con 11 años dedicada a la comercialización de vehículos de la marca Toyota, como distribuir exclusivo en la región, viene creciendo más del 20% anual los últimos 3 años y para el 2021 espera lograr un nivel de ventas que supera las mil unidades de acuerdo con su Gerente General, Mauro Vasquez Campos. Asimismo, se preocupan por la mejora continua de sus procesos, por capacitar a su personal, entre otras acciones e inclusive hacen mediciones NPS, obteniendo en el año 2021 un puntaje de aceptación del 96%. Sin embargo, estas encuestas se realizan de manera superficial y no han tenido la oportunidad de hacer una medición formal para identificar la percepción de sus clientes con respecto a los esfuerzos dirigidos a una excelencia en la calidad de servicio y a la lealtad de marca de sus clientes, lo cual les permita a la empresa tener una mejor visibilidad a través de la identificación de las oportunidades de mejora, para una correcta toma de decisiones en el uso eficiente de sus recursos, incrementar sus ventas así como su participación de mercado en la región San Martín.

Bajo los argumentos antes mencionados nace la necesidad de identificar si existe relación entre la calidad de servicio y lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, departamento de San Martín, 2021.

## **I.2. Pregunta de investigación**

### **I.2.1. Pregunta general**

¿Existe relación entre la calidad de servicio y lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021?

### **I.2.2. Preguntas específicas**

P<sub>1</sub>: ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio percibida por los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021?

P<sub>2</sub>: ¿Cuál es el nivel de la lealtad de marca de los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021?

P<sub>3</sub>: ¿Existe una relación entre la Fiabilidad y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021?

P<sub>4</sub>: ¿Existe una relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021?

P<sub>5</sub>: ¿Existe una relación entre la Empatía y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021?

P<sub>6</sub>: ¿Existe una relación entre la Seguridad y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021?

P<sub>7</sub>: ¿Existe una relación entre elementos tangibles y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021?

### **I.3. Objetivos de la investigación**

#### **I.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

#### **I.3.2. Objetivos específicos**

O<sub>1</sub>: Identificar el nivel de la calidad de servicio percibida por los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

O<sub>2</sub>: Identificar el nivel de la lealtad de marca de los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

O<sub>3</sub>: Conocer la relación entre la fiabilidad y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

O<sub>4</sub>: Conocer la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

O<sub>5</sub>: Conocer la relación entre la empatía y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

O<sub>6</sub>: Conocer la relación entre la seguridad y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

O<sub>7</sub>: Conocer la relación entre elementos intangibles y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.



#### **I.4. Justificación de la investigación**

La presente investigación se justifica desde varios puntos de vista:

A nivel teórico, esta investigación busca ampliar el estudio referente a la relación directa que existe relacionado a las variables, las cuales son calidad de servicio y lealtad de marca, en un sector tan importante como el automotriz y enfocado en el cliente de la región donde opera, por lo que se busca dar un primer paso de investigación que ayude en posteriores trabajos a complementar el estudio.

Referente al aporte metodológico, permitirá contar con métodos e instrumentos que permitan medir la calidad de servicio en el rubro automotriz. Gracias a ello la empresa contará con herramientas que le ayude a medir la calidad de servicio y como esta se relaciona con la lealtad de marca. Estos métodos e instrumentos podrán ser utilizados posteriormente por otros investigadores que lo requieran.

En el aspecto práctico, estas dos variables permitirán a la empresa planificar mejor sus estrategias y centrar sus esfuerzos en mejorar su calidad de servicio por encima de la atracción, y como beneficio generar mayor lealtad de marca en sus clientes, logrando un vínculo duradero y mayores ganancias.

Por el lado social, la investigación podrá evidenciar la importancia de invertir esfuerzos y recursos en la calidad de servicio, de esa manera la empresa podrá brindarles a sus clientes un servicio que merecen y se sientan satisfechos con todo el proceso de compra. Asimismo, al incrementar la lealtad de los clientes va a generar como consecuencia mayores niveles de venta y participación de mercado en la región, y de esa forma incrementar mayores puestos de trabajo para el bienestar de la sociedad.

En resumen, la presente investigación reúne diversos aspectos en todos los niveles dentro de lo social y empresarial, que demuestra un impacto positivo e importante en su desarrollo.

### **I.5. Alcance de la investigación**

La presente investigación tiene como nivel el desarrollo de un estudio correlacional ya que se busca poder identificar la relación entre las variables calidad de servicio y lealtad de marca. Lo que nos permitirá poder establecer la magnitud de relación o descartar la misma.

La unidad para estudiar en esta investigación serán los clientes de una empresa automotriz, representante de la marca Toyota, ya que de esta forma podremos medir la calidad de servicio que ellos perciben durante el proceso de compra y entrega del producto (vehículos) y su relación referente a la lealtad de marca que tienen con la empresa.

Los resultados del estudio serán obtenidos en el año 2022, precisamente en los últimos cuatro meses (setiembre a diciembre). Por otra parte, cabe resaltar que la ubicación geográfica de estos clientes está en la región de San Martín, específicamente en las ciudades de Tarapoto, Rioja, Moyobamba y Nuevo Cajamarca.

En conclusión, estos detalles presentados anteriormente brindan un alcance a la real dimensión que tiene esta investigación y la relación que se identificará entre las variables investigadas

## II. MARCO TEÓRICO

### II.1. Antecedentes

#### II.1.1. Antecedentes internacionales

Un estudio desarrollado en Ecuador por Vega (2016) donde tuvo como objetivo fue analizar la calidad del servicio y lealtad del cliente. La investigación fue desarrollada mediante un estudio cuantitativo, de tipo transversal, correlacional. Los instrumentos de medición utilizados fueron para la variable dependiente lealtad del cliente un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y preestablecidas. La variable independiente calidad del servicio, se midió a través de un cuestionario diseñado en base al modelo SERVQUAL adaptado de Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993) igualmente se utilizó una escala de respuesta de tipo Likert que varía de 1 a 5, que en efecto midió la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente mediante el contraste de la calidad esperada y la percibida, además integra la investigación a las cinco dimensiones de la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía. Se aplicó a una muestra de 245 turistas nacionales y extranjeros, los resultados permitieron comprobar la hipótesis planteada, demostrando además que los bares de Baños poseen una lealtad o fidelidad por parte de sus clientes, así también el servicio fue calificado como satisfactorio desde la percepción de los consumidores. Concluyendo que se aplicó el chi cuadrado  $X^2 t = 12.592 < X^2 c = 28,92$  y de acuerdo con lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la calidad del servicio percibida si se relaciona con la lealtad de los clientes de los bares del cantón Baños.

Romero (2017) en su investigación tuvo como propósito analizar la calidad de servicio para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las industrias Papeleras de documentos fiscales. El estudio se tipificó como descriptivo con un diseño no experimental. La población estuvo conformada por 395 clientes externos de las industrias papeleras. Los datos fueron recolectados por medio de una encuesta, utilizándose un cuestionario para ambas variables: calidad de servicio e imagen corporativa. El análisis de los resultados se orientó por medio

del uso de frecuencias relativas y se concluyó que la calidad de servicio se relaciona con la imagen corporativa que presentan las industrias papeleras de documentos fiscales estudiadas ( $p = 0.00 < 0.05$  y un  $Rho = 0.479$ ), por ello es necesario evaluar y considerar estrategias orientadas al fortalecimiento de la proyección de una buena imagen a través de la calidad de servicio.

Villarroel et al., (2019) el objetivo de este artículo es conocer cómo la calidad percibida, la lealtad, la notoriedad e imagen de la marca deportiva Adidas, inciden en la generación de su capital de marca. La encuesta se aplicó a una muestra de 266 consumidores de la marca Adidas, entre 20 y 50 años. Para la recolección de información se utilizó un cuestionario de encuesta. Los resultados de la investigación, demuestra que la marca Adidas posee una alta percepción de la calidad entre sus consumidores, y el nivel de satisfacción que genera la marca al adquirir los productos es elevado, logrando así incentivar la repetición de compra y recomendaciones a otros consumidores. La lealtad que poseen los consumidores hacia la marca Adidas es muy alta debido a que es la primera opción de compra y si tuvieran que volver comprar elegirían la misma marca, generando esta manera vínculos de confianza e interés gracias a la influencia que tiene en la mente de los consumidores.

León (2020), en su investigación tuvo como objetivo evaluar la relación de la Calidad de Servicio e Imagen Institucional, el problema que aborda la presente investigación es la deficiencia en la calidad del servicio al usuario en el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Bolívar. El diseño de la investigación fue no experimental, de tipo transversal, el nivel investigativo es correlacional, con análisis cuantitativa, los métodos utilizados son: Inductivo – Deductivo y Analítico – Sintético; la recolección de la información se realizó a través de entrevistas a los empleados y encuestas a los usuarios del servicio. Los resultados demostró que existe una relación positiva entre las variables ( $p = 0.000 < 0.05$  y un  $Rho = 0.562$ ), garantizando la viabilidad y la importancia de la ejecución de estrategias para fortalecer la imagen institucional, finalmente las conclusiones más relevantes son: brindado; la mayoría de usuarios tienen bajas expectativas de que los servicios públicos sean de calidad; los usuarios reciben

insuficiente información de los servicios que presta la Institución; las acciones y resultados alrededor de la calidad del servicio al usuario tendrán influencia directa en la imagen institucional.

Arellano (2019), en su artículo se propone analizar la relación existente entre calidad en el servicio y ventaja competitiva, para organizaciones de grandes dimensiones en el mercado. Al diseñar cualquier producto, es importante dirigir primero la atención al mercado y al segmento de consumidores a los que va dirigido el servicio. Antes que cualquier proceso productivo y administrativo pueda diseñarse o innovarse, su propósito debe analizarse en función a su orientación hacia las necesidades y decidir con que ventajas se puede competir. Conocer a los clientes y sus necesidades, además de contar con el personal adecuado para atenderlos, son premisas que llevan a la empresa al éxito. Atendiendo a esto toda empresa debe velar porque la prioridad principal sea el cliente. Para esto es importante que las estrategias de la organización estén enfocadas a cómo satisfacer al cliente pues la satisfacción de un cliente a mediano y largo plazo genera mayores utilidades siempre y con esto grandes ventajas competitivas. De esta forma se obtuvo un coeficiente de correlación de  $p < 0,002$  y  $Rho = 0,626$ , indicando que las dos variables sí están correlacionadas

#### II.1.2. Antecedentes nacionales

De acuerdo con la investigación desarrollada en Perú por Cáceres (2022) donde tuvo como objetivo el determinar como la calidad de servicio se relaciona con la lealtad de los clientes de la empresa de Lima. Una investigación con una metodología de tipo básica correlacional, de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. Respecto a la población que se ha tomado en la investigación fue de 99 clientes, utilizando un muestreo probabilístico donde la muestra quedo compuesta por 80 clientes. La técnica de recolección de datos para la variable independiente fue una encuesta de nivel 1 a 7 utilizando el instrumento SERVPERF. La técnica de recolección de datos para la variable dependiente fue una encuesta utilizando una escala Likert de 1 a 5. Según los resultados de la encuesta, el 48,75% de los clientes opina que la calidad del servicio es buena, el 30% de los clientes opina que la calidad del servicio es

regular, el 11,2% de los clientes opina que la calidad del servicio es muy buena y el 10% de los clientes piensan que la calidad del servicio es mala. En cuanto a la variable lealtad del cliente, el 48,8% mostró regular la lealtad a la empresa, el 37,5% dijo que era buena y el 13,8% dijo que era baja. Como conclusión se encontró una correlación de  $Rho = 0.546$ , lo que significa que según el coeficiente de Spearman existe una correlación moderadamente positiva entre las dos variables, la calidad de servicio se relaciona con la lealtad de los clientes de la empresa Cercado de Lima.

Respecto a la investigación desarrollada en el ámbito nacional se tiene a Villegas (2023) donde se planteó como objetivo el determinar la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa del norte del Perú. El enfoque de este estudio fue un estudio cuantitativo a nivel de correlación cruzada con un diseño transversal no experimental, donde el estudio se realizó con clientes corporativos que contrataron seguros activos a través de una corredora de seguros en el norte del Perú. Los sujetos de la investigación fueron 170 clientes corporativos activos, con su experiencia, información sobre la calidad del servicio de la empresa y la lealtad a la marca, que son puntos clave para la mejora continua, además, los datos fueron analizados utilizando herramientas de tabulación de análisis de datos/estadística descriptiva SPSS. En cuanto a los resultados, nos fijamos en los resultados de la empresa de seguros en la zona Norte, donde el coeficiente de correlación fue  $RHO=0.914$ , lo que significa que existe una correlación positiva muy alta entre la calidad del servicio y la lealtad a la marca, porque hay un nivel asociaciones mayores que cero entre variables; el coeficiente de determinación R-cuadrado es del 91%, lo que significa que las dos variables están directamente relacionadas.

En cuanto a la investigación desarrollada en Perú por Alvarez (2019) tuvo como objetivo el determinar la relación que existe entre la Calidad del Servicio y la lealtad del cliente, de la empresa cajamarquina. El método de investigación aplicada corresponde a un estudio transversal cuantitativo del tipo descriptivo correlacional. Debido al pequeño tamaño poblacional, la muestra de estudio fue

de 70 clientes que utilizaban el servicio de taxi corporativo de la empresa. Se utilizaron técnicas de encuesta para obtener información a través de un cuestionario estructurado y validado basado en un modelo propuesto por Bahia y Nanter (2000) para servicios mixtos como banca y transporte. Para medir la lealtad se elaboró un cuestionario con 31 ítems, cuyos resultados mostraron una alta relación directa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente ( $R=0.663$  índice de correlación de Pearson); mostrando 6 dimensiones de la calidad del servicio (La relación entre (tangibilidad, accesibilidad, precio, disponibilidad y seguridad, combinación de servicios, confiabilidad) y las dos dimensiones de la lealtad del cliente (lealtad conductual, lealtad actitudinal).

Respecto a la investigación desarrollada por Torres (2020) donde plasmó como objetivo el explorar si existe relación entre calidad de servicio y la lealtad de marca en una empresa. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue cuantitativa, ya que utiliza la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadístico para modelar el comportamiento y probar la teoría. La investigación considerará un diseño no experimental, debido a que no se manipularán las variables objeto de estudio, y solo se realizarán observaciones con base en un marco teórico, para que puedan ser descritas y analizadas posteriormente, y se tomarán muestras probabilísticas estratificadas. El tamaño de muestra calculado fue de 385 personas. Se encontró que no existe una relación directa entre las variables estudiadas y las dimensiones, es decir, el caso de distribución regional concentrada a una sola firma o monopolio hace que los canales de distribución sean intermedios (por ejemplo, canales no tradicionales, tradicionales y de terceros). Las marcas de los productos de bebidas que compran muestran una mayor lealtad a la marca, en lo que respecta a los propios intermediarios, muestran lealtad a las empresas de distribución a pesar de que se adhieren a procesos de entrega estandarizados y de alta calidad. De esta manera se obtuvo un coeficiente de correlación  $p < 0.002$  y un  $Rho = 0,456$  señalando que ambas variables se relacionan en sí.

En cuanto a la investigación en el ámbito nacional se tuvo a Loroña y Rondinel (2022) dónde plantearon como objetivo de estudio fue establecer la relación de calidad de servicio y lealtad del cliente. El estudio fue básico, con un diseño descriptivo correlacional. Para facilitar a la investigación trabajaron con una muestra de 112 clientes, este estudio adopta una muestra no probabilística. Utilice dos cuestionarios, uno sobre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, para recopilar información. Para establecer la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes se utiliza la prueba no paramétrica Rho de Spearman, y la puntuación obtenida es ( $0.000 < 0.05$ ), y el coeficiente Rho es 0.913, esto determina que existe una fuerte correlación positiva entre las dos variables, llegando a concluir que los mecánicos que se especializan en planchado y pintura se benefician de tener clientes fieles y referidos si pueden cumplir o superar las expectativas de sus clientes.

## **II.2. Bases teóricas**

### **II.2.1. Definición de calidad de servicio**

La calidad del servicio al cliente es el conjunto de prestaciones que deben cumplir con el papel de satisfacer necesidades y originar una relación redituable con el cliente (Miranda, 2007).

Barroso (2000), define que la calidad de servicio es aquello que el cliente espera encontrar y recibir, es la conformidad de la atención al momento que eligen y hacen su compra. Calidad es buscar permanente la perfección en la producción, en la interrelación cliente y vendedor. La calidad de servicio es una apreciación muy difícil de manifestar e impreciso de medir.

Zeithaml y Bitner (2005) define a la calidad en el servicio que está dirigida a las percepciones y satisfacción del cliente hacia la adquisición de productos o servicios.

Sin embargo, se debe aclarar que el concepto de la calidad del servicio puede presentar dos enfoques de valoración mencionados por Duque (2005): La calidad objetiva y la calidad subjetiva. Para el primer caso es una valoración interna hecha por la organización y para la calidad subjetiva es



una visión externa dado por el nivel de cumplimiento de necesidades y deseos del cliente.

Los clientes tienen expectativas respecto a los servicios que reciben, y percepciones que, al contrastarlas con dichas expectativas, les permiten evaluar el nivel de calidad de servicio obtenido con una organización. Los clientes evalúan los servicios realizando una calificación mental en la que contrastan lo que reciben con lo que esperaban (Lloréns, 1995).

(Parasuraman et al., (1985); Drucker (1992)) argumentaron que la calidad es la valoración que el comprador plasma por lo bueno y excelente del producto o servicio, es una respuesta a la conformidad o disconformidad con relación a lo esperado o lo deseado, conforme a las expectativas de los usuarios. Del mismo modo Ishikawa (1988) y Crosby (1996) sostuvieron que es todo aquello que se desarrolla en el proceso de cambio entre el cliente y los trabajadores, cabe precisar que no es solo el producto, es la calidad manifestada de forma precisa; es crear, producir, conservar un producto que resulte alcanzable a los consumidores, además de una asistencia post venta, efectiva y eficiente.

La calidad del servicio se puede entender como la comparación entre las expectativas previas del consumidor y la experiencia, con el comportamiento actual o niveles de rendimiento del servicio, lo que se conoce como paradigma de la disconformidad (Parasuraman, et al., 1985).

De acuerdo con Zeithmal & Bitner (2002) la calidad en el servicio es la parte esencial de las percepciones del cliente. Cuando se habla de los servicios, la calidad es la pieza que predomina cuando el cliente realiza su evaluación. De acuerdo con Cottel (1991) la clave para aseverar la calidad en el servicio es satisfacer o en el mejor de los casos sobrepasar las expectativas de los clientes con relación a lo ofrecido por la organización o el personal que labora en ella.

Según Vasquez, Rodriguez y Diaz (2006) la calidad de servicio es el resultado de comprar las atribuciones, que se muestran al contrastar las expectativas sobre el servicio que se va a percibir. Por su parte, Soler et al

(2006) afirmaron que los servicios son prioridad fundamental en el conjunto de procesos de intercambio que se producen entre los distintos agentes que configuran en el mercado, por esta razón la calidad del servicio y su evaluación constituye una de las prioridades que se debe plantear, con el objetivo de adecuar su gestión y responder de manera eficaz y eficiente a las exigencias del mercado.

Por otro lado, Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) reafirmaron que la calidad de servicio ocurre en la interacción del cliente y la empresa a partir del contacto mediante la prestación del servicio. Por último, Ibarra y Casas (2005) centraron las definiciones de calidad de servicio en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores, así como en revisar de qué manera el servicio prestado cumple con las expectativas de los clientes.

### **II.2.2. Importancia de calidad de servicio**

Un servicio de excelencia es lo que hace que las empresas creen lealtad en los clientes y preferencia en los consumidores potenciales con el fin de retenerlos. Las partes básicas que conforman el buen desempeño del servicio son: la organización, el servicio y el cliente. La interacción de estas partes y su comportamiento dentro del desempeño de un servicio es lo que determinará si triunfa o quiebra una empresa (Finance Week, 2004).

Además, Torres y Vásquez (2007) precisaron que la calidad de servicio se convierte en un elemento estratégico que proporciona a las empresas beneficios de competencia estratégica para diferenciar ventajas inalcanzables.

La calidad del servicio se identifica entonces con la satisfacción del cliente. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Sin embargo, al estar determinada esta satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción, la calidad no siempre se puede cuantificar o definir en términos objetivos, lo que hace

necesario a las organizaciones el retroalimentarse en forma constante con la percepción de los clientes respecto a su servicio (Arellano, 2017).

Un nivel alto de calidad en el servicio proporciona a las organizaciones considerables beneficios en cuanto a su participación en el mercado, productividad, costos, motivación de su personal, distinción frente a la competencia, así como lealtad y generación de nuevos clientes, entre otras ventajas. Como resultado de esto, la gestión de la calidad en el servicio debe convertirse en una estrategia prioritaria de cada empresa.

Arellano (2017) en su artículo de investigación describe los beneficios sustanciales para una empresa el desarrollar la calidad de servicio como parte de su estrategia, pudiendo lograr:

Mayor rentabilidad en sus ventas, en la venta puntual, la calidad en el servicio permite precios más elevados como consecuencia que el cliente vincula lo que paga respecto de lo que recibe y la calidad en el servicio representa un valor que hace pequeño el costo y más, cuando las diferencias comparativas con la competencia no son sustanciales. En términos de volumen, el buen servicio "hace" a la repetición en la compra, lo que conduce, a un mayor nivel de facturación.

Fidelidad, el cliente vuelve cuando es tratado como a él le gusta. Esto permite lograr posicionamiento, valor de marca y distanciamiento de la competencia.

Venta de nuevos productos al mismo cliente, independientemente de la repetición de compra antes mencionada, la calidad en el servicio le permite a la empresa crear un manto de seguridad y confianza en todo lo que esta ofrezca. Así, se facilita la oferta de nuevos productos dado que el cliente extiende el nivel de satisfacción obtenido en las compras anteriores a todo lo que provenga de la firma y esto genera un mayor volumen de venta dentro de la misma cartera.

Generación de nuevos clientes, el cliente satisfecho comenta su "buena experiencia" a su grupo y esta promoción de "boca en boca" desarrolla una mayor demanda de nuevos clientes que se acercan con la

confianza que le da vínculo personal de referencia, lo que allana enormemente la venta e incrementa la participación total en el mercado.

Reducción de quejas y reclamos, Es imposible brindar un servicio perfecto, no obstante, si no se lo busca, jamás podrá alcanzarse un alto nivel al respecto. Una buena política de calidad en el servicio reduce notablemente las quejas y reclamos y esto lleva a una reducción en los costos y en las acciones de marketing tendientes a compensar esta merma en las ventas y en la imagen institucional y de marca.

Posicionamiento y valor de marca/empresa, El mayor activo de una empresa no se registra en un rubro contable ya que es la "cartera de clientes". Esta le da "valor" a la empresa incrementando sustancialmente el "precio" de esta. Esto es la consecuencia del posicionamiento logrado en la mente del consumidor y mercado en general. Así, las empresas líderes tienen un valor de marca/empresa que va más allá de su facturación o la sumatoria de sus activos.

### **II.2.3. Modelos de medición**

#### **a) Modelo Servqual**

Uno de los modelos de mayor aplicación actualmente en las organizaciones americanas es la metodología SERVQUAL, la cual fue desarrollada por sus autores Zeithaml, Parasuraman y Berry entre los años de 1985 y 1988; este modelo fue desarrollado a partir de datos de entrevistas a diversos sectores en los Estados Unidos como: tarjetas de crédito, bancario, seguridad, reparación de productos y mantenimiento. A partir de las entrevistas se generó información diversa sobre la percepción de la calidad en el servicio en función del cumplimiento de las expectativas y se estableció que hay factores que alteran a las expectativas tales como la comunicación de boca en boca. Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) tomaron como base el concepto de calidad en el servicio percibido, para así desarrollar un modelo que midiera la calidad de éste. En dicho modelo se evaluó de manera independiente

las expectativas y percepciones del cliente obtenidas de las investigaciones previas en los diversos sectores.

Respecto a la experiencia del servicio, es decir, evaluar a los usuarios después de la experiencia, uno de los modelos de medición que permite cuantificar la calidad del servicio a través de las percepciones y expectativas del cliente es el SERVQUAL, modelo de la escuela americana propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en su última actualización establece cinco dimensiones generales: tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía.

#### **b) Modelo Servperf**

Este modelo de medición se estableció gracias al trabajo desarrollado por Cronin y Taylor (1992) quienes desarrollaron una escala más concisa que Servqual, basándose exclusivamente en la valoración de las percepciones y descartando las expectativas.

Según Duque (2005), el modelo Servperf se define exclusivamente en la valoración de las percepciones por medir el resultado del servicio. Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) determinaron la percepción del cliente como paradigma de desconfirmación por no valorar a la conceptualización y medición de las expectativas. Ibarra y Casas (2015) precisaron que el modelo está vinculado con problemas del concepto de expectativa durante el recorrido con la prestación de servicio y la percepción del servicio recibido.

Según Colmenares y Saavedra (2007), en el modelo Servperf se enfatiza la superioridad de la medición de las expectativas experienciales, predictivas, normativas. Al respecto, Duque (2005) sostiene que el modelo Servperf se define exclusivamente a partir del desempeño de las expectativas. En forma similar Garza, Badi, y Abreu (2008) establecieron que este modelo tiene lugar en base a una evaluación de desempeño para tener como resultante la percepción global que forman los consumidores sobre la calidad del servicio. Por su parte,

Ibarra y Casas (2015) complementaron que el modelo Servperf se centra en 22 afirmaciones identificando las percepciones de los consumidores sobre el servicio.

### **c) Modelo Calsuper**

Esta escala de medición fue desarrollada por Vázquez, Rodríguez, y Díaz (1996), la cual surgió de una variación de la escala Servqual de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), como consecuencia de un estudio acerca de la estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados de España, con el fin de medir la calidad del servicio ofrecida por este tipo de empresas, esta escala evalúa la calidad del servicio y la calidad de los productos que se ofrecen en las empresas detallistas con el formato comercial de supermercados. En dicha variación de la escala Servqual se redujo de 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía) a 4 dimensiones (fiabilidad, evidencias físicas, interacción personal y políticas) y se le denominó Calsuper (calidad del servicio en supermercados).

### **II.2.4. Dimensiones de calidad de servicio**

La medición de la calidad de servicio es resultado de la importancia dada a la misma, se acepta en general que, si se facilita un buen servicio, se consigue mayores beneficios económicos. El modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Berry, Zeithaml (1988) está constituido por cinco dimensiones: a) fiabilidad: se refiere a la habilidad para dar el servicio prometido de forma íntegra y esmerada, es decir, que la organización cumple con sus promesas sobre entregas, suministros del servicio, solución de problemas y fijación de precios; (b) capacidad de respuesta: es la disposición para auxiliar a los clientes y para prestarles una asistencia rápida y apropiado, se refiere a la atención eficaz al atender las solicitudes, responder inquietudes y descontentos de los clientes y dar solución a sus

inconvenientes; (c) seguridad: es la prudencia y atención de los empleados y sus destrezas para inspirar credibilidad y cordialidad; (d) empatía: se refiere al nivel de atención personalizada que ofrecen las compañías a sus usuarios, el cual se debe transmitir por medio de un servicio personificado o adecuada al gusto del consumidor; y (e) elementos tangibles: son los aspectos de la infraestructura física, es decir las instalaciones, como la construcción, equipos y materiales.

Cook y Rohit (2002), coinciden en que la calidad en el servicio está íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente y la percepción de este sobre el servicio. Atendiendo a estos dos aspectos, los autores destacan que los clientes consideran cinco dimensiones para evaluar la calidad en el servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.

Principalmente, para Zeithaml y Bitner (2005) la calidad en el servicio es una evaluación dirigida y un componente primordial que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangible para determinar la satisfacción del cliente. A su vez, para Vargas (2011) el servicio y la calidad son factores diferenciadores de organizaciones las cuales asumen su éxito desde la perspectiva de los clientes y referentes para elevar sus niveles de competitividad.

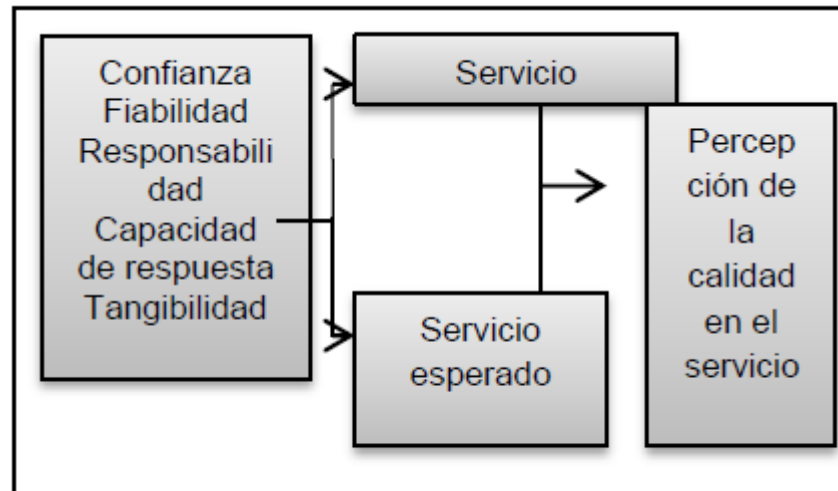
Para Zeithaml (2009) los elementos de la calidad de un servicio no son percibidos de una forma unidimensional, sino más bien que son juzgadas en base a múltiples factores relevantes para el contexto del servicio. Para efectos de la presente investigación utilizaremos el modelo SERVQUAL, establecido en cinco dimensiones, las cuales se desarrollan a continuación:

- a) Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.
- b) Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

- c) Seguridad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- d) Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- e) Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Lo anterior se representa a través de la siguiente figura.

**Figura 1.** Modelo Servqual



Fuente: (Zeithaml & Parasuraman, 2004).

### II.2.5. Definición lealtad de marca

El concepto de lealtad ha cambiado a través del tiempo. La primera conceptualización de lealtad se le atribuye a Copeland (1923) que habla sobre el comportamiento de la recompra como la característica principal de la lealtad. Con el tiempo, el concepto evoluciona y se desarrolla. Algunos enfoques que empieza a tomar la lealtad incluyen el comportamental seguido por el actitudinal (Colmenares y Saavedra, 2007).

También, se empiezan a identificar dimensiones más específicas como la calidad del servicio, valor percibido, satisfacción, confianza, compromiso y comportamiento leal y a evaluar los efectos que tiene la calidad en el



servicio sobre la lealtad siendo altamente significativos (Wilkins et al., 2009).

La compra, recompra o recomendación están ligadas en la literatura al concepto de lealtad acuñado por Copeland. Consistencia es lo que caracteriza a una compra leal cuando el consumidor no acepta sustitutos a la hora de hacer la compra de un producto. También, la insistencia de recomprar una cierta marca-producto aun cuando existan esfuerzos mercadológicos externos que lo inviten a adquirir otra.

La lealtad es un compromiso arraigado para volver a comprar un servicio preferido de manera consistente en el futuro, provocando compras repetitivas de la misma marca, y abarcando dos aspectos: comportamiento y actitud. La lealtad comportamental se define como la repetición de la compra (Chaudhur & Holbrook, 2001), es decir, el aspecto cognitivo basado en la frecuencia de compra y la cantidad gastada en un proveedor en comparación con otros (Kristof, Odekerken & Iacobucci, 2001).

Así, desde un punto de vista conductual, la lealtad se mide con la tasa de recompra y el comportamiento de compra en un período de tiempo (Seth, 1968). Revisando la parte afectiva, la lealtad se mide con la intención de frecuentar y recomendar un proveedor o continuar con la relación (Zeithaml et al., 1996; Gil et al., 2009), La literatura existente sugiere que la lealtad del consumidor es un concepto complejo que puede ser definido, básicamente, de dos maneras (Andreassen y Lindestad, 1998; Richards, 1998; Oliver, 1999; Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000):

- Como una actitud, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos hacia un producto o una organización.
- Como un comportamiento afectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto o al mismo proveedor.

Según Aaker y Álvarez (2014), la marca es algo más que un nombre y un logo es la promesa de la organización de proporcionar lo que constituye

la razón de ser de un producto, no solo en términos de beneficios funcionales sino también en emocionales. Las marcas cumplen varias funciones, sirven para diferenciar las ofertas de una empresa y para que los clientes pueden simplificar la elección de un determinado producto o servicio que prometen un nivel de calidad particular, además reducen el riesgo y generan confianza (Keller y Lehmann, 2006).

Para Costa (2004), la marca es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Por consiguiente, Calvo (2012) puntualizó que la marca es un nombre o símbolo utilizado para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores. Por su parte, Forero (2014) distinguieron que la marca es un activo intangible valioso para las empresas, su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos.

#### **II.2.6. Importancia de lealtad de marca**

La lealtad de marca está asociada a afirmaciones tales como: reducción de niveles de incertidumbre en la compra; reducción de costos en la búsqueda de información asociados a cualquier decisión de consumo; reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio; aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad; resistencia de los clientes frente a las promociones de los competidores (Assael, 1999; Schiffman y Lazar, 2001; Hoffman y Bateson, 2002).

Del mismo modo, la lealtad de marca se asocia con niveles superiores de satisfacción del cliente (Lambin, 2004), y a su vez la satisfacción está asociada con elementos como nivel de desempeño, calidad, precio, reconocimiento e imagen (Aaker, 1996). Por ello, la lealtad de marca es considerada uno de los componentes básicos del valor de marca (Aaker, 1996; Keller, 1993).

La importancia de la lealtad de marca se puede describir desde tres enfoques. El primer enfoque plantea que la lealtad de marca es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras

del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones (Delgado, 2004).

El segundo enfoque define la lealtad de marca como una actitud. Un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades. Este enfoque ofrece explicaciones teóricas y deductivas sobre el significado de la lealtad atribuyéndole una naturaleza determinista (Ottar, 2007).

El tercer enfoque (actitudinal-comportamental), plantea que la lealtad no concierne sólo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva (Vásquez y Álvarez, 2007). La lealtad de marca sugiere que cuando alguien compra una marca que es buena, según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de grupos de referencia, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volverlo a comprar, en razón que el sujeto ha aprendido a asociar de manera sistemática una respuesta determinada (perspectiva estímulo-respuesta).

Lo que significa, que la probabilidad de recompra de un producto aumenta según su frecuencia de compra y su capacidad de ofrecer resultados satisfactorios. Es decir, que cuando más sistemática sea la respuesta más leal es considerado el individuo bajo esta perspectiva (Park, 2006; Raggio, 2006).

## **II.2.7. Etapas de lealtad de marca**

### **a) Resolución de Problemas Amplio**

El cliente requiere de una gran cantidad de información relacionada con los productos o marcas disponibles en el mercado, principalmente debido a que se trata de productos nuevos o de clientes que no habían

adquirido los productos anteriormente. Los clientes son muy sensibles a factores como precios, contenidos, empaques, aspectos técnicos del producto, entre otros. La marca juega un rol muy importante ya que puede representar la única referencia que tenga el individuo sobre la calidad del producto.

**b) Resolución de Problemas Limitado**

Se presenta luego de realizadas las primeras compras y recompras del producto, por lo que la decisión de compra implica un menor esfuerzo. Se considera un número limitado de marcas y de atributos, la cantidad de estímulos e información requerida por el consumidor con relación a la marca, empaque y precio es menor y recobran más importancia las características intrínsecas de los productos. La importancia de esta fase radica en que, si existe satisfacción, se amplía la probabilidad de recompra de la marca y por lo tanto el consumidor entra en un proceso decisivo hacia la lealtad de marca.

**c) Comportamiento de Compra**

Se presenta luego que el cliente ha comprado en repetidas oportunidades el producto, es decir, se ha alcanzado favorablemente la lealtad hacia la marca y la decisión de compra es instantánea demandando directamente los bienes o servicios sin fijarse en detalles o en otros competidores. El principal elemento diferenciador es la marca, por lo que los procesos de distribución y exhibición son fundamentales a los efectos de facilitar el encuentro entre el consumidor y sus marcas favoritas.

**d) Fase de duda y abandono**

No obstante, la consecución de la lealtad existe razones que llevan a declinar el apego a determinada marca. Puede que los consumidores se aburran de usar la marca debido a las fallas o posible incapacidad del

proveedor para satisfacer adecuadamente sus necesidades y contemplen la evaluación de nuevos productos. Se inicia la fase de resolución de problema ampliado y posible lealtad, pero de otro producto o servicio competidor. El consumidor realiza análisis más detallados de ciertas características no consideradas anteriormente.

Otro modelo de etapas de generación de fidelidad es el expuesto por Oliver (1999), el cual se presenta estructurado en cuatro etapas: fidelidad cognitiva, en la que el cliente posee cierto conocimiento básico de la marca fundamentado en aspectos como los atributos y características diferenciales; fidelidad afectiva, en la cual se evidencia el afecto y el compromiso del cliente con la marca; fidelidad conativa, vinculada con el proceso de recompra de la marca de forma permanente y la fidelidad de acción, fase en la que el cliente se encuentra dispuesto a superar los obstáculos que no le permitan ejercer la acción emprendida (relacionada con el compromiso de la compra de manera repetida).

#### **II.2.8. Tipos de lealtad de marca**

En función de estas aproximaciones de la lealtad, algunos autores clasifican a los individuos según el grado de lealtad que manifiestan hacia la marca objeto de análisis, según el nivel de compromiso y de comportamiento de compra, cuya intensidad de estos indicadores determina distintos perfiles de lealtad del consumidor a partir de la integración de sus enfoques comportamental y actitudinal.

Entre los estudios al respecto se mencionan: el realizado por Denison y Knox (1993) que presenta un esquema para clasificar a los clientes en cuatro perfiles de lealtad, según dos niveles de comportamiento y dos niveles de compromiso; y el realizado por Dick y Basu (1994) que proponen una tipología de clasificación similar, pero resaltan el concepto de actitud relativa, que se refiere a una actitud o compromiso más favorable hacia

una marca comparada con las demás en la evaluación que hace el consumidor.

La más aceptada es la hecha por Dick y Basu (1994), esta expone cuatro niveles de lealtad según la correspondencia entre la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compras de esta. Estos niveles de lealtad son: lealtad verdadera (alto compromiso y probabilidad de compra); lealtad latente (alto compromiso y baja probabilidad de compra); lealtad fingida (bajo compromiso y alta probabilidad de compra); y lealtad inexistente (bajo compromiso y baja probabilidad de compra).

Por su parte, Rodríguez, Camarero y Gutiérrez (2002) plantean cinco tipos de lealtad, inspirados en los trabajos de Oliver (1999): cognitiva (búsqueda de un beneficio económico y funcional superior); afectiva (sentimientos y deseos); inercial (comportamiento repetitivo de compra que se produce por conveniencia o rutina); obligada (compra por obligación), plena (compra por satisfacción), las cuales se explican a continuación:

- a) Lealtad Cognitiva se basa en un análisis constante de todas las alternativas de compra. A partir de la información disponible sobre los atributos del producto y los beneficios que aporta, el individuo desarrolla una preferencia por una alternativa concreta frente al resto de alternativas competidoras.
- b) En la lealtad afectiva, el consumidor se siente vinculado, incluso identificado, con la otra parte de la relación, con la que ha creado unos lazos emocionales.
- c) La lealtad inercial procede de la resistencia del consumidor a cambiar la marca tradicionalmente comprada por otras ofertas. Busca con ello reducir el número de opciones de compra, simplificar el proceso de decisión y rebajar la tensión psicológica. Refiere a una repetición de compra por rutina, por tradición o por

comodidad y, siempre, por un deseo claro de simplificar el proceso de compra.

- d) La lealtad obligada está asociada al compromiso del consumidor con un producto o una organización porque la relación es imposible, difícil o, simplemente, costosa de romper. El consumidor se encuentra atrapado por una cierta dependencia más que por estar ligado a un deseo consciente y voluntario.
- e) La lealtad plena alude al propósito del consumidor de proteger una relación voluntariamente establecida, salvar los obstáculos que en ella puedan surgir y apostar por el fortalecimiento del compromiso relacional.

### **II.2.9. Medición de lealtad**

Han surgido un número importante de medidas de lealtad, las cuales pueden agruparse en dos grupos: comportamentales u operativas y actitudinales–comportamentales (Delgado, 2004). Las primeras, distinguen el grado de lealtad según el patrón de compras del individuo; mientras que las segundas, tratan de aproximarse al compromiso o al vínculo que el individuo ha desarrollado hacia la marca.

A veces dichas medidas son combinadas con la intención de recompra, ya que la lealtad no concierne exclusivamente al comportamiento de recompra o al compromiso sino a ambos (Dick y Basu, 1994).

#### **a) Medidas Comportamentales u Operativas**

Las medidas comportamentales y operativas son mediciones posteriores a la acción (compra) que muestran su desempeño o resultado real (efectos). Especialmente, fundamentan la lealtad en la elección continuada de una misma alternativa de compra a lo largo del tiempo, entre estas medidas se encuentran: frecuencia de compras, intensidad de compra, secuencia de compras, porcentaje

de compras, porcentaje de gasto, número medio de compras anuales, tasas anuales de repetición de compra (Delgado, 2004).

b) **Medidas Actitudinales-Comportamentales**

Las medidas Actitudinales-Comportamentales miden el grado de compromiso que el individuo ha desarrollado hacia la marca, especialmente en términos de preferencia e intención de compra. Entre las principales formas de medir las actitudes están: la observación, la entrevista y las escalas de actitud. Son consideradas como mediciones anteriores a la acción, que proveen una proyección, o alerta temprana del desempeño o resultados de la conducta del individuo, es decir, son indicadores de causa. También se incluyen dentro de este grupo mediciones de percepción de calidad y satisfacción.

Las medidas actitudinales-comportamentales son combinaciones de mediciones actitudinales con comportamentales para complementar los análisis (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado, 2004; Garbarino y Johnson, 1999). Este híbrido de medidas acaba imponiéndose dado que es factible que el compromiso (actitud) y la repetición de compra puedan estar influenciados por factores exógenos que desvíen la respuesta del consumidor (familia, promociones, entre otros) (Martín y Rodríguez, 2001).

## **II.2.10. Dimensiones de la lealtad**

a) **Modelo ACSI**

Uno de los modelos más importantes en estados unidos para medir la satisfacción del cliente en la lealtad es el modelo ACSI, el Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense. ACSI utiliza entrevistas con clientes como entrada para un modelo econométrico de ecuaciones múltiples desarrollado en la Escuela de Negocios Ross de la Universidad de Michigan. El modelo ACSI es un modelo de causa y



efecto con índices para los impulsores de satisfacción en el lado izquierdo (expectativas del cliente, calidad y valor percibidos), satisfacción (ACSI) en el centro y resultados de satisfacción en el lado derecho (las quejas de los clientes y la lealtad de los clientes, incluida la retención de clientes y la tolerancia de precios).

Los índices son componentes multivariantes medidos por varias preguntas que se ponderan dentro del modelo. Las preguntas evalúan las valoraciones de los clientes sobre los determinantes de cada índice. Los índices se reportan en una escala de 0 a 100. La metodología de encuesta y modelado cuantifica la fuerza del efecto del índice de la izquierda al que apunta la flecha de la derecha. Estas flechas representan "impactos". El modelo ACSI es auto ponderado para maximizar la explicación de la satisfacción del cliente (ACSI) en la lealtad del cliente. Al observar los índices y los impactos, los usuarios pueden determinar qué impulsores de satisfacción, si se mejoran, tendrían el mayor efecto en la lealtad del cliente.

- Satisfacción del Cliente

La puntuación del índice de satisfacción del cliente (ACSI) se calcula como un promedio ponderado de tres preguntas de encuesta que miden diferentes facetas de satisfacción con un producto o servicio. Los investigadores de ACSI utilizan tecnología de software patentada para estimar la ponderación de cada pregunta.

- Expectativas del Cliente

Las expectativas del cliente son una medida de la anticipación del cliente sobre la calidad de los productos o servicios de una empresa. Las expectativas representan tanto la experiencia previa de consumo, que incluye información no experiencial

como la publicidad y el boca a boca, como un pronóstico de la capacidad de la empresa para ofrecer calidad en el futuro.

- **Calidad Percibida**

La calidad percibida es una medida de la evaluación del cliente a través de la experiencia de consumo reciente de la calidad de los productos o servicios de una empresa. La calidad se mide en términos tanto de personalización, que es el grado en que un producto o servicio satisface las necesidades individuales del cliente, como de confiabilidad, que es la frecuencia con la que las cosas salen mal con el producto o servicio.

- **Valor Percibido**

El valor percibido es una medida de la calidad en relación con el precio pagado. Aunque el precio (valor por dinero) suele ser muy importante para la primera compra del cliente, por lo general tiene un impacto algo menor en la satisfacción de las compras repetidas.

- **Quejas de Clientes**

Las quejas de los clientes se miden como un porcentaje de encuestados que indican que se han quejado a una empresa directamente sobre un producto o servicio dentro de un período de tiempo específico. La satisfacción tiene una relación negativa con las quejas de los clientes, ya que cuanto más satisfechos están los clientes, menos probable es que se quejen.

- **Lealtad del Cliente**

La lealtad del cliente es una combinación de la probabilidad declarada del cliente de volver a comprar del mismo proveedor

en el futuro y la probabilidad de comprar los productos o servicios de una empresa a varios puntos de precio (tolerancia de precios). La lealtad del cliente es el componente crítico del modelo, ya que se erige como un indicador de la rentabilidad.

#### **b) Modelo SERVLOYAL**

El modelo SERVLOYAL desarrollado originalmente por Sudhakar (2006), con el objetivo de medir exclusivamente el servicio de las instituciones financieras. Sin embargo, su aplicación se ha extendido a diferentes industrias, este modelo implica una interacción entre actitudes, conducta y la repetición del patrocinio por parte de los clientes. Los conceptos de lealtad incluyen atributos tales como promoción positiva boca a boca, intención de recompra y la intención de no cambiar de proveedor de servicio. SERVLOYAL está conceptualizado como una interacción de actitudes y conductas, en la que la conducta de lealtad está determinada por la fuerza entre esas actitudes y la repetición de compras.

El modelo SERVLOYAL, se construye en base a siete dimensiones: Conductual, actitudinal, cognitiva, afectiva, de confianza y de compromiso.

En otra investigación, desarrollada por Bobâlcă, Gătej y Ciobanu (2012), donde para medir la lealtad utilizan la escala Service Loyalty Measurement, el mismo que se divide en cuatro dimensiones: Cognitiva, Afectiva, Conativa y Acción.

- Cognitiva

Representa la valoración de los atributos de la marca debe ser preferida a las ofertas competitivas. Oliver (1999).

- Afectiva

Cuando se ha usado un gusto o actitud hacia la marca, basándose en el uso acumulativamente satisfactorias.

- Conativa  
Influencia de episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca.
- Acción  
Intención motivada por la lealtad se transforma en disposición para actuar.

### **II.2.11. Elementos claves de lealtad**

#### **a) Satisfacción**

Entre los elementos claves para el logro de la lealtad se encuentra la satisfacción del cliente, la cual puede considerarse como el cumplimiento placentero, mientras que la lealtad reflejaría el compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido de manera consistente en el tiempo. La lealtad va más allá de la satisfacción y demuestra un compromiso a pesar de los factores situacionales y esfuerzos de marketing que podrían ser influenciadores potenciales del cambio de comportamiento de un consumidor (Oliver, 1999).

#### **b) La Emoción**

La segunda condición necesaria (pero no suficiente) para considerar leal a un cliente es la emoción, entendiendo por ésta al conjunto de sensaciones que el cliente percibe como inherentes al producto o servicio y que le inclinan a elegirlo frente a ofertas alternativas.

#### **c) Confianza**

Seto (2004) señala que una de las variables importantes que influyen de forma directa en el proceso de búsqueda de la lealtad es la confianza, lo que representa la imagen que tiene el cliente de la marca.

#### **d) Gestión del Recurso Humano**

La gestión del recurso humano se considera fundamental, puesto que en la medida que el cliente interno de la organización se encuentre altamente capacitado, motivado y satisfecho, aumenta la probabilidad de que transmita su bienestar y pericia a través del trato y atención al cliente externo, logrando en consecuencia también su satisfacción y posible lealtad hacia la organización. El recurso humano comprometido, es un elemento multiplicador altamente positivo.

### **II.3. Marco conceptual (terminología)**

#### **a) El Servicio**

Se define al servicio como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes (Fontalvo & Vergara, 2010).

#### **b) Calidad**

Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permite juzgar su valor (RAE, 2016). Pero en el ámbito empresarial es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes (Kotler & Keller, 2017).

#### **c) Calidad de Servicio**

El concepto de calidad de servicio se vincula a los de percepciones y expectativas. La calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas detallistas. Si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas detallistas será considerado como excelente; si sólo [sic] la iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente (Vazquez, 1996).

d) Medida de la Calidad de Servicio

Para que se mantenga una ventaja competitiva es necesario contar con unos indicadores que permitan establecer la medida de la calidad en los servicios, la correcta gestión de la calidad de servicio consiste en saber medirlo para esto es importante apoyarse en la retroalimentación. (Fontalvo & Vergara, 2010).

e) Servqual

La escala SERVQUAL se desarrolló en el año 1985 por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry. Esta escala consta de dos partes, la primera mide las Expectativas de los clientes sobre el servicio prestado en la organización de un sector específico y la segunda mide las percepciones de los clientes sobre los servicios de una organización en particular (Miranza et al., 2007). Este modelo nos presenta una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de servicio. Son cinco dimensiones que no son directamente observables y que es necesario medir cada una de ellas en diversos ítems según el grado de acuerdo y desacuerdo que presenten los clientes en función a las percepciones y expectativas.

f) Mejora de la Calidad

Creación organizada de un cambio ventajoso que supone el paso de un nivel inferior de calidad a uno superior (Varo, 1994).

g) La ventaja competitiva

Se puede definir como aquella característica que posee una organización que la distingue de las competidoras, que puede ser difícil de igualar, posible de mantener, superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones del mercado.

h) Expectativas del Cliente

Inicialmente para Zeithaml y Bitner (2002) en su última edición, las expectativas son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder. Con base en esta definición, las autoras señalan la existencia de un Servicio Esperado, el cual está conformado por dos niveles de expectativas: Servicio Deseado y Servicio Adecuado. Por su parte, según Chacón (2009) las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que más ofrecen los competidores.

i) Percepción del Cliente

La percepción del cliente es el nivel de servicio que el cliente califica de forma subjetiva acerca de su experiencia recibida del servicio. El cliente percibe los servicios en función de lo que para él es calidad y la medida en el que queda satisfecho.

j) Satisfacción

La satisfacción es similar a la actitud frente a la suma de las satisfacciones con los atributos varios del servicio (Bolton & Drew, 1991); se da por el placer respecto al consumo que cubre alguna necesidad, deseo o meta; siendo, por tanto, la sensación (sentimiento) del consumidor frente a los resultados agradables que el consumo le ha proporcionado frente a un patrón de placer o displacer (Oliver, 1999).

k) Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se ve afectada por las características del producto o servicio y de las percepciones que el cliente tenga sobre calidad. El cliente hace una valoración del producto o servicio con relación a sus necesidades y expectativas, si son cumplidas obtendrá satisfacción, de lo contrario mantendrá una postura de insatisfacción. De acuerdo con Zeithaml & Bitner (2001) la satisfacción es la emisión de un juicio sobre una característica de un producto o servicio, o ya éstos generen saciedad al cliente. En relación con Levesque & McDougall (2011) la satisfacción del cliente es una actitud hacia el proveedor del servicio; de acuerdo con Zineldin (2000) es una reacción emocional que surge de una diferencia entre las expectativas y las perspectivas del cliente.

l) Valor percibido

Dentro de las comparaciones y elecciones que hace un cliente entre un servicio y otro, se introduce el valor percibido, que es la evaluación general del cliente de la utilidad de un producto o beneficio de uso y su costo, basado en la percepción de lo que recibe (Herrmann y Huber, 2006). Este constructo, es una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica (Oliver, 1999).

m) Confianza

La confianza es una creencia de que alguno actuará en el mejor interés del otro (Cater y Cater, 2010), y tendrá la disposición de confiar en la integridad y la capacidad de éste (Peña, 2014). Se basa en la demostración conductual de benevolencia, integridad, y de juicio, lo cual motiva al cliente a comportarse de manera leal, reflejando su obligación moral de apoyar al proveedor a través de actos de reciprocidad, y asumiendo riesgos (Porter & Donthu, 2008).

n) Compromiso

El compromiso captura la fuerza de la relación con un proveedor, reflejando la medida en que los clientes necesitan preservarla y también refleja el apego



social y psicológico a dicho proveedor basado en sentimientos de identificación y afiliación. Así, el compromiso puede ser calculador, basándose en la racionalidad y lo económico; y afectivo, que tiene raíces emocionales y crece a partir del intercambio social (Cater & Cater, 2010).

o) Costo de cambio

Los costos de cambio son los costos de cambiar un proveedor por otro, incluyendo tanto gastos monetarios como no monetarios (tiempo, esfuerzo psicológico, etc.), reflejan la dependencia de un cliente a un proveedor desde la necesidad de mantener su relación con éste para alcanzar los objetivos que desea (Lam et al., 2004).

p) La calidad percibida de la marca

Es la percepción que el consumidor tiene sobre la calidad de un producto o servicio, respecto al propósito con el que fue adquirido, la calidad esta enlazada con los atributos y la fabricación para verificar que el producto no posea ningún defecto (Aaker, 1996).

q) Familiaridad con la marca

Baker, Hutchinson, Moore y Nedungadi (1986) definieron la familiaridad con la marca como un constructo unidimensional que está directamente relacionado con la cantidad de tiempo dedicado a procesar información sobre la marca, independientemente del tipo o contenido del proceso involucrado. Para Alba y Hutchinson (1987), la familiaridad con la marca que se genera con los productos o servicios se deriva del número de experiencias relacionadas que el consumidor ha tenido con dicha marca. Así mismo, Hoch y Deighton (1989) precisaron a la familiaridad como el número de experiencias relacionadas con el producto acumuladas por el consumidor.

r) Niveles de Lealtad

Dick y Basu (1994) exponen cuatro niveles de lealtad según la correspondencia entre la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compras de esta:

- Lealtad inexistente, representa el segmento de clientes más promiscuo o desleal, caracterizados por no comprometerse afectivamente o comportamentalmente a ninguna marca en particular.
- Lealtad fingida, representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y la marca. Se da en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, han invertido en activos específicos, enfrentan altos costos de terminar la relación, o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte; por lo que se encuentran forzados a realizar la compra a la misma marca en muchas de las ocasiones, y por tanto se ven obligados a ser leales.
- Lealtad Latente, Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una marca particular, sin embargo, no la compran o consumen con alta frecuencia y la comparten regularmente con otras alternativas para la realización de sus compras.
- Lealtad Verdadera, Se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El consumidor se siente altamente comprometido a comprar la misma marca, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia la marca y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.

s) Tipos de Lealtad

Oliver (1999) establece dos tipos de lealtad: La situacional, remite a las elecciones basadas en criterios de ocasiones de uso en función de situaciones puntuales, contingencias, entre otros. La lealtad activa, se observa en las elecciones continuas de una marca específica.

### **III. HIPÓTESIS**

#### **III.1. Declaración de hipótesis**

##### **III.1.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa positiva entre la calidad de servicio y lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

##### **III.1.2. Hipótesis específicas**

H<sub>1</sub>: La calidad de servicio es alta según la percepción de los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

H<sub>2</sub>: La Lealtad de marca es alta según la percepción de los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

H<sub>3</sub>: Existe relación significativa y positiva entre la fiabilidad y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

H<sub>4</sub>: Existe relación significativa y positiva entre la capacidad de respuesta y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

H<sub>5</sub>: Existe relación significativa y positiva entre la empatía y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

H<sub>6</sub>: Existe relación significativa y positiva entre la seguridad y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

H<sub>7</sub>: Existe relación significativa y positiva entre elementos intangibles y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

### III.2. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Nivel de medición
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	La calidad del servicio es el conjunto de prestaciones que deben cumplir con el papel de satisfacer necesidades y originar una relación redituable con el cliente (Miranda, 2007).	SERVQUAL, que es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio prestado.	Confiabilidad	-Valor de percepción de la confianza	Ordinal
			Empatía	-Valor de percepción de la empatía.	
			Fiabilidad	-Valor de percepción de la fiabilidad.	
			Capacidad de Respuesta	-Valor de percepción de la capacidad de respuesta.	
			Tangibilidad	-Valor de percepción de la Tangibilidad.	
<b>LEALTAD DE MARCA</b>	La lealtad es un compromiso arraigado para volver a comprar un servicio preferido de manera consistente en el futuro, provocando compras repetitivas de la misma marca, y abarcando dos aspectos: comportamiento y actitud (Chaudhur & Holbrook, 2001).	Service Loyalty Measurement, escala en ingles diseñada para medir la Lealtad del Cliente a través de sus cuatro fases o dimensiones. (Bobâlcă e tal., 2012).	Cognitiva	- Valor de los atributos de la marca	Ordinal
			Afectiva	- Valor de gusto hacia una marca.	
			Conativa	- Valor en la influencia positiva hacia la marca.	
			Acción	- Valor en la intención de compra repetida con la marca	

## **IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS**

### **IV.1. Tipo de investigación**

La investigación se desarrolló desde la perspectiva cuantitativa, aplicando la obtención de datos por medición y análisis matemático, para descubrir los resultados expresados numéricamente.

El tipo de investigación es aplicada, porque tiene como objetivo resolver mediante los conocimientos adquiridos el problema planteado, Murillo (2008). Además, se tipifica como un estudio de campo teniendo en cuenta que el propósito es descubrir sobre la relación directa entre calidad de servicio y lealtad de marca, en la empresa automotriz, a través de la obtención de información de las unidades de análisis, mediante la aplicación de instrumentos.

### **IV.2. Nivel de investigación**

El nivel de la presente investigación dada su naturaleza de medir la relación de la calidad de servicio con la lealtad de marca en el cliente es correlacional; Lo que busca es encontrar la relación que existe entre ambas variables, mediante los datos obtenidos, tal como lo menciona (Hernández et al., 2010).

### **IV.3. Diseño de investigación**

Para desarrollar la investigación se utilizó un diseño no experimental de corte transversal. Según Hernández et al., (2010) el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. Y es transversal porque se toman los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado (para esta investigación en el 2021), los mismos que son analizados para conocer su interrelación entre las variables de estudio.

### **IV.4. Método de investigación**

El método de la investigación es hipotético deductivo, ya que nos va a permitir contrastar la hipótesis planteada, para conocer si realmente existe una relación directa entre las variables de estudio. El método hipotético deductivo según Bernal (2006) consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca reclutar o falsear tales hipótesis deduciendo de ellas con conclusiones las cuales deben confrontarse con los hechos.

#### **IV.5. Población**

La población es un conjunto de elementos que presentan las mismas características (Hernández et al., 2014, p. 174). Para el presente estudio la población está constituida por los clientes registrados en la base de datos de la empresa automotriz que han adquirido un vehículo de la marca Toyota entre el 02 de enero y el 31 de diciembre del año 2021 ubicada en el departamento de San Martín.

Esta población representa un total de 674 clientes, los cuales vienen procedentes de las principales ciudades del departamento de San Martín como: Tarapoto, Moyobamba, Rioja, Nueva Cajamarca, Yurimaguas, Tocache y Juanjui.

#### **IV.6. Muestra**

Respecto a la muestra, se trabajó debido a que se tiene una población finita donde se aplicó la fórmula de población conocida, en la que se obtendrá la muestra total:

Fórmula de población conocida:

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

**Tabla 1**

*Cálculo de proporciones con población finita.*

VARIABLES	LEYENDA	VALOR
n	Tamaño de la población	674
z	Nivel de confianza	1.96
p	Probabilidad de éxito	0.5
q	Probabilidad de fracaso	0.5
E	Error máximo admisible	0.05

Aplicando la fórmula:

$$= \frac{1.96^2 0.5(1 - 0.5) 674}{0.05^2(674 - 1) + 19.6^2 0.5(1 - 0.5)}$$
$$= 244.92$$

La muestra está constituida por 245 clientes, los cuales vienen procedentes de las principales ciudades del departamento de San Martín.

#### IV.7. Técnicas de recolección de datos

##### IV.7.1. Técnica

La técnica es la encuesta, el cual se utilizó a través de un cuestionario que permitió obtener información de las variables percibidas por los clientes, en ese sentido el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Bourke et al., 2016). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013). Es por ello por lo que en la presente investigación se utilizará el modelo SERVQUAL para medir la Calidad de Servicio percibida por los clientes y el modelo SERVLOYAL, para medir la Lealtad de marca en los clientes.

##### IV.7.2. Instrumento

###### **Instrumento Calidad de servicio**

**Nombre:** Modelo SERVQUAL

**Autores:** Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993)

**Adaptación:** Correa et al., (2016)

**Objetivo:** Medir a través de un cuestionario la variable calidad de servicio.

**Tipo de aplicación:** Individual

**Tiempo:** El tiempo para la aplicación será de 10 a 15 minutos.

**Descripción:** Durante la prueba se utilizó una escala a de respuesta de tipo Likert que varía de 1 a 5 donde 1 es “muy malo” y 5 es “muy bueno”, este modelo está enfocado al estudio de las cinco dimensiones de la calidad del servicio (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad y (e)



empatía, dividido en 22 preguntas las cuales permitieron evaluar eficientemente el constructo establecido.

**Instrumento Lealtad de marca**

**Nombre:** Modelo: Customer Loyalty

**Autores:** Oliver (1999)

**Adaptación:** Bobalcá et al., (2012)

**Objetivo:** Escala en inglés diseñado para evaluar y medir la Lealtad del cliente a través de sus cuatro dimensiones: Cognitiva, Afectiva, Conativa y de Acción.

**Tipo de aplicación:** Individual

**Tiempo:** El tiempo para la aplicación será de 10 a 15 minutos.

**Descripción:** Se aplicó un cuestionario mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se la describe en base a una escala del 1 a 5, donde 1 es Totalmente desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo.

Se desarrolló mediante las 4 dimensiones, Cognitiva, Afectiva, Conativa y Acción, dividido en 16 preguntas.

**IV.8. Presentación de resultados**

Para el análisis e interpretación de los resultados se realizaron las siguientes actividades:

- a) Los datos fueron recolectados mediante la plataforma Google forms, y serán almacenados en los servidores de dicha plataforma.
- b) Los datos almacenados fueron descargados a una computadora y tabulados en Excel 2013 de acuerdo con el orden que se necesite.
- c) Los datos tabulados, fueron cargados y procesados mediante el software SPSS 25.
- d) Una vez que los datos fueron procesados se realizó un análisis descriptivo de cada una de las variables e indicadores usados en el instrumento propuesto.
- e) Posteriormente se efectuó un análisis del tipo correlacional entre las variables que se han determinado en la siguiente investigación.
- f) Luego se aplicó un contraste de las hipótesis planteadas para poder determinar su rechazo o aceptación.

- g) Finalmente se elaboró gráficos y tablas resumen con los resultados obtenidos para una mejor presentación del estudio.

## V. RESULTADOS

Respecto al desarrollo del estudio, se obtuvo un análisis estadístico, en el cual se obtuvieron mediciones de variables y dimensiones.

### V.1. Análisis descriptivo de la investigación

O<sub>1</sub>: Identificar el nivel de la calidad de servicio percibida por los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

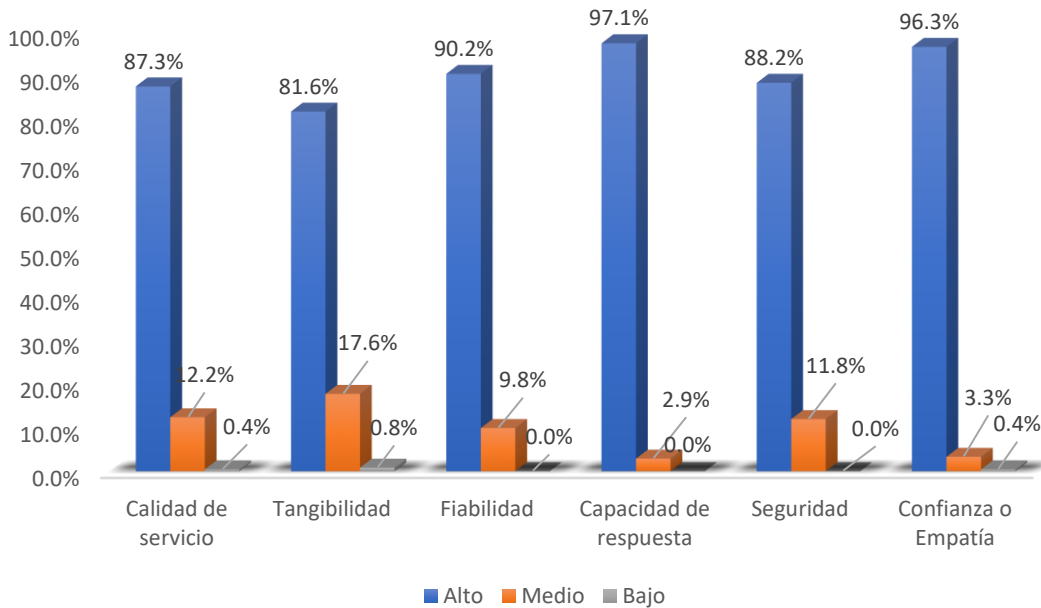
**Tabla 2**

*Nivel de la calidad de servicio percibida por el cliente.*

Variable/ Dimensión	Nivel	ni	%
Calidad de servicio	Alto	214	87.3%
	Medio	30	12.2%
	Bajo	1	0.4%
Tangibilidad	Alto	200	81.6%
	Medio	43	17.6%
	Bajo	2	0.8%
Fiabilidad	Alto	221	90.2%
	Medio	24	9.8%
	Bajo	0	0.0%
Capacidad de respuesta	Alto	238	97.1%
	Medio	7	2.9%
	Bajo	0	0.0%
Seguridad	Alto	216	88.2%
	Medio	29	11.8%
	Bajo	0	0.0%
Confianza o Empatía	Alto	236	96.3%
	Medio	8	3.3%
	Bajo	1	0.4%

*Nota.* Elaborado de acuerdo con la información obtenida de los clientes de una empresa comercializadora de vehículos.

**Figura 2.** Niveles de la calidad de servicio.



Respecto al análisis en función a la medición desde la percepción de los clientes donde han referido que la empresa comercializadora de vehículos presenta un nivel alto en un valor de 87.3% donde solo el 12.2% refieren que la calidad de servicio es medio. En cuanto a las dimensiones evaluadas de acuerdo con los clientes se tiene que la tangibilidad que presenta la empresa es alta en un 81.6%, así mismo la fiabilidad que han percibido es alta en un 90.2%, para ello la capacidad de respuesta que tiene la empresa es alta en un 97.1%, en efecto a la seguridad que muestra la empresa es alta en un 88.2% y el 96.3% refieren que la confianza que muestra a los clientes por parte de la empresa es alta.

O<sub>2</sub>: Identificar el nivel de la lealtad de marca de los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

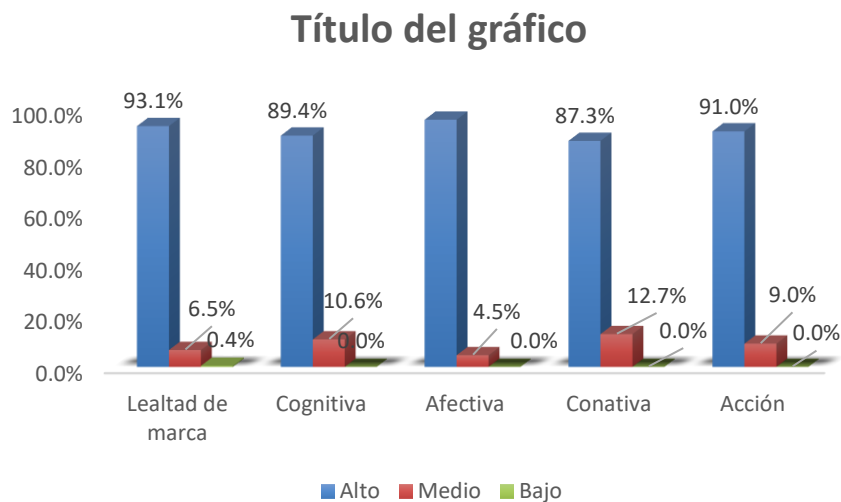
**Tabla 3**

*Niveles de la lealtad de marca de los clientes.*

Variable/ Dimensión	Nivel	ni	%
Lealtad de marca	Alto	228	93.1%
	Medio	16	6.5%
	Bajo	1	0.4%
Cognitiva	Alto	219	89.4%
	Medio	26	10.6%
	Bajo	0	0.0%
Afectiva	Alto	234	95.5%
	Medio	11	4.5%
	Bajo	0	0.0%
Conativa	Alto	214	87.3%
	Medio	31	12.7%
	Bajo	0	0.0%
Acción	Alto	223	91.0%
	Medio	22	9.0%
	Bajo	0	0.0%

*Nota.* Elaborado de acuerdo con la información obtenida de los clientes de una empresa comercializadora de vehículos.

**Figura 3.** Nivel de la lealtad de marca



De acuerdo con el análisis que se ha obtenido en función a la lealtad de marca por parte de los clientes donde han manifestado una alta lealtad basado en un valor de 93.1% y solo el 6.5% han señalado una lealtad media por parte de los clientes hacia la empresa.

En función al análisis desarrollado de acuerdo con las dimensiones que presenta la lealtad de marca se tuvo que la dimensión cognitiva presenta un nivel alto en un 89.4%, en efecto al resultado se obtuvo para la dimensión afectiva se tuvo un valor alto en un 91.0%, por lo que la dimensión conativa presenta un valor 87.3% alto y solo el 91.0% de los clientes han referido que la dimensión acción presenta un alto nivel.

## V.2. Análisis inferencial de la investigación

### V.2.1. Prueba de normalidad

En cuanto al procesamiento se tuvo el análisis de la prueba de normalidad para la investigación:

**Tabla 4**

*Prueba de bondad de ajuste de las variables y dimensiones.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	.191	245	.000
Tangibilidad	.255	245	.000
Fiabilidad	.224	245	.000
Capacidad de respuesta	.210	245	.000
Seguridad	.332	245	.000
Empatía	.273	245	.000
Lealtad de marca	.172	245	.000

*Nota.* Elaborado de acuerdo con la información obtenida de los clientes de una empresa comercializadora de vehículos.

De acuerdo al análisis obtenido en función a la prueba de bondad de ajuste se tiene que los valores basados en los grados de libertad son mayores a 50

unidades muestrales es por ello que se trabajó con la prueba Kolmogorov-Smirnov de esta manera se evaluó las significancias bilaterales que se obtuvieron en cuanto a las variables y dimensiones puestas a contraste siendo menores al 0.05, porque se aduce que son datos que provienen de una distribución no normal, donde utilizó para hallar el coeficiente de correlación a la herramienta no paramétrica Rho de Spearman y Tau-b de Kendall para la prueba de hipótesis.

### V.2.2. Prueba de hipótesis

#### Prueba de hipótesis general:

$H_i$ : Existe relación significativa positiva entre la calidad de servicio y lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

**Tabla 5**

*Tabla correlación entre Calidad de Servicio y la lealtad de marca.*

			Calidad de Servicio	Lealtad de Marca
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000	0.737**
	Calidad de Servicio	Sig. (bilateral)	0.000	0.000
		N	245	245
	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	0.737**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000
		N	245	245

*Nota.* Elaborado de acuerdo con la información obtenida de los clientes de una empresa comercializadora de vehículos. Además, se tuvo una Tau-b de Kendall = 0,671 Sig.; 0,000 > 0.05.

Existe una correlación directa positiva de 0.737, pues a mayor satisfacción por la calidad de servicio que brinda el concesionario desde el primer momento mayor es la lealtad de los clientes, pues son preferidos respecto a otros competidores. Por lo tanto, frente a ello se obtuvo el valor de Tau-b de

Kendall = 0,671 Sig.; 0,000 > 0.05 donde se acepta la hipótesis de investigación.

**Prueba de hipótesis específicas:**

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa y positiva entre la fiabilidad y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

**Tabla 6**

*Prueba Rho de Spearman para la asociación de Fiabilidad y Lealtad de marca.*

			Fiabilidad	Lealtad de marca
Rho de Spearman	de Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,868**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	245	245	
	de Lealtad de marca	Coefficiente de correlación	,868**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		245	245	

*Nota.* Elaborado de acuerdo con la información obtenida de los clientes de una empresa comercializadora de vehículos. Además, se tuvo una Tau-b de Kendall = 0,533 Sig.; 0,000 > 0.05.

De acuerdo con los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman presentados en la tabla 6, se obtiene un p valor de 0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05 establecido para la presente investigación; por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación, y se rechaza la hipótesis Nula. Además, el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es de 0.868 que representa una correlación positiva alta. Se concluye que existe una relación positiva y significativa de magnitud alta entre la dimensión fiabilidad y la lealtad de marca de la empresa



comercializadora de vehículos, San Martín, 2021. Por lo tanto, frente a ello se obtuvo el valor de Tau-b de Kendall = 0,533 Sig.;  $0,000 > 0.05$  donde se acepta la hipótesis de investigación.

H<sub>2</sub>: Existe relación significativa y positiva entre la capacidad de respuesta y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

**Tabla 7**

*Prueba Rho de Spearman para la asociación de capacidad de respuesta y lealtad de marca.*

		Capacidad de respuesta	de	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	de 1,000	,777**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	de ,777**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

*Nota.* Elaborado de acuerdo con la información obtenida de los clientes de una empresa comercializadora de vehículos. Además, se tuvo una Tau-b de Kendall = 0,675 Sig.;  $0,000 > 0.05$ .

De acuerdo con los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman presentados en la tabla 7, se obtiene un p valor de 0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05 establecido para la presente investigación; por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación, y se rechaza la hipótesis Nula. Además, el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es de 0.777 que indica una correlación positiva alta.

Se concluye que existe una relación positiva y significativa de magnitud alta entre la dimensión capacidad de respuesta y la lealtad de marca de la

empresa comercializadora de vehículos, San Martín, 2021. Por lo tanto, frente a ello se obtuvo el valor de Tau-b de Kendall = 0,675 Sig.;  $0,000 > 0.05$  donde se acepta la hipótesis de investigación.

H<sub>3</sub>: Existe relación significativa y positiva entre la empatía y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

**Tabla 8**

*Prueba Rho de Spearman para la asociación de empatía y lealtad de marca.*

		Empatía	Lealtad de Marca
Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,875**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	245	245
Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	,875**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	245	245

*Nota.* Elaborado de acuerdo con la información obtenida de los clientes de una empresa comercializadora de vehículos. Además, se tuvo una Tau-b de Kendall = 0,628 Sig.;  $0,000 > 0.05$ .

De acuerdo con los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman presentados en la tabla 8, se obtiene un p valor de 0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05 establecido para la presente investigación; por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación, y se rechaza la hipótesis Nula. Además, el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es de 0.875 que indica una correlación positiva alta.

Se concluye que existe una relación positiva y significativa de magnitud alta entre la dimensión empatía y la lealtad de marca de la empresa

comercializadora de vehículos., San Martín, 2021. Por lo tanto, frente a ello se obtuvo el valor de Tau-b de Kendall = 0,628 Sig.;  $0,000 > 0.05$  donde se acepta la hipótesis de investigación.

H<sub>4</sub>: Existe relación significativa y positiva entre la seguridad y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

**Tabla 9**

*Prueba Rho de Spearman para la asociación de Seguridad y Lealtad de marca.*

		Seguridad	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	de 1,000	,844**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	245	245
	Coeficiente de correlación	de ,844**	1,000
Lealtad de marca	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	245	245

*Nota.* Elaborado de acuerdo con la información obtenida de los clientes de una empresa comercializadora de vehículos. Además, se tuvo una Tau-b de Kendall = 0,595 Sig.;  $0,000 > 0.05$ .

De acuerdo con los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman presentados en la tabla 9, se obtiene un p valor de 0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05 establecido para la presente investigación; por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación, y se rechaza la hipótesis Nula. Además, el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es de 0.844 que representa una correlación positiva alta.

Se concluye que existe una relación positiva y significativa de magnitud alta entre la dimensión seguridad y la lealtad de marca de la empresa

comercializadora de vehículos, San Martín, 2021. Por lo tanto, frente a ello se obtuvo el valor de Tau-b de Kendall = 0,595 Sig.;  $0,000 > 0.05$  donde se acepta la hipótesis de investigación.

H<sub>5</sub>: Existe relación significativa y positiva entre elementos intangibles y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

**Tabla 10**

*Prueba Rho de Spearman para la asociación de elementos intangibles y Lealtad de marca.*

		Elementos intangibles	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Elementos intangibles	Coeficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	. ,844**
		N	245
	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	de ,844**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	245

*Nota.* Elaborado de acuerdo con la información obtenida de los clientes de una empresa comercializadora de vehículos. Además, se tuvo una Tau-b de Kendall = 0,480 Sig.;  $0,000 > 0.05$ .

De acuerdo con los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman presentados en la tabla 10, se obtiene un p valor de 0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05 establecido para la presente investigación; por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación, y se rechaza la hipótesis Nula. Además, el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es de 0.844 que representa una correlación positiva alta.

Se concluye que existe una relación positiva y significativa de magnitud alta entre la dimensión elementos intangibles y la lealtad de marca de la empresa

comercializadora de vehículos., San Martín, 2021. Por lo tanto, frente a ello se obtuvo el valor de Tau-b de Kendall = 0,480 Sig.;  $0,000 > 0.05$  donde se acepta la hipótesis de investigación.

## **VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES**

### **VI.1. Discusión**

Respecto a las limitaciones suscitadas que se obtuvo en función al desarrollo de la investigación existe poca información de estudios en el marco nacional e internacional desarrollados en el sector de empresas comercializadoras de vehículos. A su vez, se tardó más de lo esperado en obtener el permiso otorgada por la organización analizada, obstaculizando la fase de solicitud de la aplicación de la encuesta a los clientes.

Por otro lado, se tuvo limitaciones en la aplicación de esta herramienta a la muestra total, ya que algunas unidades muestrales mostraron resistencia al momento de desarrollar y contestar el cuestionario, observándose así una baja propensión de los clientes a participar, respondiendo algunas de las interrogantes de forma no objetiva, lo que reduce la consistencia de los resultados obtenidos.

Asimismo, se interpreta comparativamente los resultados con estudios previos citados.

Respecto al objetivo general se determinó que existe una relación positiva y significativa de magnitud alta  $Rho = 0.737$  entre la calidad de servicio y lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, departamento de San Martín debido a que el 81% del total de encuestados indica estar totalmente de acuerdo en cuanto a que el concesionario si cuenta con equipamientos modernos. De acuerdo con los resultados expuestos se corrobora con la investigación de Alvarez (2019) donde realizó el estudio a una empresa que brinda servicios automovilísticos donde se obtuvo como resultado una relación muy directa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente  $R=0,663$  de esta manera se señaló que una relación entre ambas variables de estudio.

En base a los resultados expuestos corroborados con el antecedente se aduce que presenta una coincidencia debido a que ambos estudios encontraron una relación positiva, señalando que las organizaciones del sector de automotriz muestran cada día

por mejorar la calidad atención debido a que la competencia en el mercado es alta para que así el cliente tenga lealtad por la marca de acuerdo con el producto establecido que ofrece la empresa comercializadora.

Respecto a la integración del primer objetivo específico se tuvo que el nivel de la calidad de servicio se determinó desde la percepción de los clientes donde han referido que la empresa comercializadora de vehículos presenta un nivel alto en un valor de 87.3% y solo el 12.2% refirieron que la calidad de servicio es medio debido a que el 82% de los encuestados indicaron que el concesionario si muestra interés en resolver los problemas de los clientes y que se encuentran totalmente de acuerdo con este servicio y el 85% de los clientes encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con el tiempo que demoran para atender en el concesionario. Ante la descripción de los resultados se corrobora con la investigación de Vega (2016) concluye que en realidad mide la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente al comparar la calidad esperada con la calidad percibida e integra la investigación en cinco dimensiones de la calidad del servicio, presentando los mejores resultados según la evaluación del cliente.

Ante el análisis previsto se tiene que ambas investigaciones presentan una coincidencia en función a la calidad de servicio, donde se tiene que el servicio que presenta una empresa comercializadora debe de ser de calidad para poder captar al cliente y así evaluar el comportamiento de los clientes en función a una característica distintiva es que todos quieren ser atendidos lo más rápido posible.

En efecto a los resultados del segundo objetivo específico en función a la lealtad a la marca fue determinada por los clientes que mostraron alta lealtad con un valor de 93.1% y solo el 6.5% han señalado una lealtad media hacia la empresa debido a que en el concesionario realiza un buen servicio desde la primera vez, el (47%) está totalmente de acuerdo, y la atención dentro del concesionario se realiza en un tiempo razonable, el (45%) está totalmente de acuerdo.

Ante los acontecimientos descritos en función al análisis de los clientes se corrobora con la investigación señalada por Villarroel et al., (2019) concluyeron que los consumidores son muy leales a la marca Adidas porque es la primera opción de

compra, y si tienen que volver a comprar, elegirán la misma marca, lo que crea un vínculo de confianza e interés debido a su impacto en la mente de los consumidores.

Dadas las condiciones que antecedentes en la investigación y en función al trabajo corroborado, es claro que ambos estudios presentan una coincidencia basada en la lealtad a la marca, es decir, que la lealtad a la marca impulsa el crecimiento de las ventas de la empresa de comercialización de automóviles, y los nuevos clientes que compran sus productos pueden ser más interesados en las marcas se vuelven leales y, debido a todos los esfuerzos para hacerlo, se convertirán en clientes habituales.

De acuerdo a los resultados que obtuvo en función al tercer objetivo específico se obtuvo el valor del coeficiente de  $Rho = 0.868$  que representa una correlación positiva alta entre la dimensión fiabilidad y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, departamento de San Martín debido a que el 82% de los encuestados indicaron que el concesionario si muestra interés en resolver los problemas de los clientes y que se encuentran totalmente de acuerdo con este servicio además el 68% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo en cuanto a que la empresa se esfuerza por mantener un bajo nivel de error en cuanto a su servicio eso demuestra que mantienen buena su calidad de servicio. De esta manera los resultados expuestos se corroboran con la investigación desarrollada por Villegas (2023) donde se concluyó que el coeficiente de correlación fue  $Rho=0.914$ , lo que significa que existe una correlación positiva muy alta entre la calidad del servicio y la lealtad a la marca, porque hay un nivel asociaciones entre variables.

En cuanto a los resultados expuestos y corroborados con la investigación presentan una similar coincidencia en función a fiabilidad que presentan las empresas, donde siempre la empresa está buscando altos índices de calidad en función al servicio que ofrece al cliente de manera correcta desde el primer día que busco información por un vehículo. Por lo que la empresa establece todos los elementos que le permita al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización.

Con respecto a los resultados del cuarto objetivo específico se tuvo un p valor de 0.000 menor al nivel de significancia de 0.05 establecido para la presente investigación, el coeficiente de correlación  $Rho = 0.777$  que indica una correlación positiva alta entre



la dimensión capacidad de respuesta y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, departamento de San Martín debido a que el 79% de los clientes del concesionario si se encuentran informados de los tiempos de proceso de venta pues indicaron estar totalmente de acuerdo acerca de la agilidad para responder las demandas de los clientes, los clientes indicaron que 76% está totalmente de acuerdo con que responden con prontitud. En base a los resultados expuestos se corrobora con la investigación desarrollada por León (2020) muestran que existe una relación positiva entre las variables ( $p = 0.000 < 0.05$  y un  $Rho = 0.562$ ), garantizando la factibilidad e importancia de implementar estrategias para fortalecer la imagen de la institución, donde las malas actitudes y el bajo desempeño de los empleados afectan la calidad de los servicios que se brindan; la mayoría de los usuarios tienen bajas expectativas sobre la calidad de los servicios públicos; los usuarios reciben información insuficiente sobre los servicios que brinda la institución; las acciones y los resultados en torno a la calidad del servicio al usuario tendrán un impacto directo en la imagen de la institución.

Con base en los resultados de exposición corroborados con antecedentes, se considera una coincidencia, ya que ambos estudios encontraron una relación positiva, razón por la cual se realizó el análisis a la capacidad de respuesta en función a que la empresa comercializadora de vehículos donde siempre está buscando brindar respuestas de manera inmediata al cliente llegado con un mensaje claro y conciso de manera oportuna y correcta. Por lo que se evalúa el comportamiento de los clientes en función a una característica distintiva es que todos quieren ser atendidos lo más rápido posible.

De acuerdo con los resultados obtenidos en base al quinto objetivo específico, se obtuvo el valor del coeficiente de correlación  $Rho = 0.875$  y un  $p = 0.000 < 0.005$  indicando una correlación positiva alta entre la dimensión empatía y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, departamento de San Martín debido a que la concesionaria muestra una atención individualizada, en el 55% los clientes están totalmente de acuerdo, además los clientes indicaron que (47%) está totalmente de acuerdo, acerca de los empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes. En base a los resultados expuestos se corrobora con la

investigación desarrollada por Torres (2020), donde los resultados, se obtuvo mediante la prueba  $p < 0.002$  y un  $Rho = 0,456$  demostrando que existe relación entre la calidad del servicio y la lealtad de marca, a mayores niveles de calidad del servicio, los clientes manifiestan mayor lealtad con la marca, es decir que la familiaridad con la marca está determinada por el nivel de calidad del servicio que oferta la empresa.

En base a los resultados expuestos corroborados con el antecedente se aduce que presenta una coincidencia debido a que ambos estudios encontraron una relación positiva, señalando que la empatía de la organización presenta aquella capacidad de llegar a interactuar con los clientes en función a construir una relación con los clientes, llegando hacerlos sentir que son escuchados, comprendidos y sobre todo respetados reconociendo sus preocupaciones es fundamental para brindar una experiencia positiva y ganar su lealtad.

En cuanto a los resultados del sexto objetivo específico se tuvo un  $p$  valor de 0.000 menor al nivel de significancia de 0.05 establecido para la presente investigación, el coeficiente de correlación  $Rho = 0.844$  que indica una correlación positiva alta entre la dimensión seguridad y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, departamento de San Martín debido a que los clientes indicaron que (61%) está totalmente de acuerdo en función a que se sienten seguro en sus transacciones, donde el 60% de los empleados encuestados les inspira confianza. De esta manera los resultados expuestos se corroboran con la investigación desarrollada por Loroña y Rondinel (2022) se concluyó una relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes se utiliza la prueba no paramétrica, y la puntuación obtenida es ( $0.000 < 0.05$ ), y el coeficiente  $Rho$  0.913.

En efecto a los resultados expuestos corroborados con el antecedente se aduce que presenta una coincidencia debido a que ambos estudios encontraron una relación positiva, señalando que la seguridad de servicios que presenta la empresa es que busca presentar información asertiva en cuanto al ofertar un vehículo para que el cliente vea que la empresa muestra seguridad en su producto que oferta.

Con respecto a los resultados obtenidos en base al séptimo objetivo específico, se obtuvo el valor del coeficiente de correlación  $Rho = 0.844$  y un  $p = 0.000 < 0.005$

indicando una correlación positiva alta entre la dimensión elementos intangibles y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, departamento de San Martín debido a que el 92% del total de encuestados indicó está totalmente de acuerdo en cuanto a que las instalaciones físicas son visualmente atractivas, el 65% está totalmente de acuerdo en que su personal muestra buena apariencia. De acuerdo con los resultados expuestos se corrobora con la investigación de Cáceres (2022) concluyó que se encontró una correlación de  $Rho = 0.546$ , lo que significa que existe una correlación moderadamente positiva entre las dos variables.

Con base en los resultados de exposición corroborados con antecedentes, se considera una coincidencia, ya que ambos estudios encontraron una relación positiva, razón por la cual se realizó el análisis en función a los elementos intangibles donde la empresa comercializadora de vehículos siempre está buscando una característica que más define un servicio especializado y que lo diferencia principalmente del producto que ofrece de la competencia.

Del mismo modo, se exponen las implicaciones prácticas, teóricas o metodológicas de los hallazgos.

Respecto a las implicancias prácticas la investigación servirá como guía para las empresas del sector comercial de ventas de vehículos, desde el punto de comprender la importancia de la calidad de servicio en función a la evaluación de la lealtad de marca, en cuanto a un seguimiento de los objetivos organizacionales que antecede al control de gestión establecido de acuerdo con el cumplimiento de las metas, visión de la organización en el sector comercial de ventas de vehículos.

De esta forma, las implicaciones teóricas que plantea el estudio serán de gran utilidad para futuras investigaciones que aborden la calidad de servicio en las comercializadoras de vehículos a nivel cuantitativo, y también aportará más información sobre la lealtad de marca, mejorando así el conocimiento existente con las últimas investigaciones e información relevante sobre las variables señaladas, dichos estudios continuarán agregando conocimiento científico sobre estos temas para su replicación en otros campos.

De esta forma, las implicaciones metodológicas del estudio servirán como marco de referencia para investigaciones que aborden temas similares en el sector de empresas comercializadoras de vehículos para comprender el proceso metodológico aplicado, con el fin de obtener resultados confiables y consistentes, brindando técnicas científicas que serán útil para la recopilación de información en investigaciones futuras.

## **VI.2. Conclusiones**

- Se determinó una relación significativa entre la calidad de servicio y lealtad de marca basado en un  $Rho = 0,737$  y el p valor de  $p=0,000 < 0,005$ , lo que indica que existe una alta correlación positiva, reflejando que muestra una calidad de atención mejorada ya que el mercado es altamente competitivo y por ende la fidelización de marca de los clientes es en base a los productos establecidos que ofrecen las empresas automotrices del sector San Martín.
- El nivel de la calidad de servicio se determinó desde la percepción de los clientes donde han referido que la empresa comercializadora de vehículos presenta un nivel alto en un valor de 87.3% y solo el 12.2% refirieron que la calidad de servicio es medio.
- La lealtad a la marca fue determinada por los clientes que mostraron alta lealtad con un valor de 93.1% y solo el 6.5% han señalado una lealtad media hacia la empresa.
- Según los resultados encontrados en una función a la relación de la dimensión se tuvo un p valor de  $p=0,000 < 0,005$ , basado en un  $Rho = 0,868$  indicando una relación positiva entre la fiabilidad y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín.
- Se determinó la relación de la dimensión basado en un  $Rho = 0,777$  y el p valor de  $p=0,000 < 0,005$ , lo que indica que una correlación positiva entre la capacidad de respuesta y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.

- Respecto a los resultados encontrados en una función a la relación de la dimensión se tuvo un p valor de  $p=0,000<0,005$ , basado en un  $Rho = 0,875$  indicando una relación positiva entre la empatía y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín.
- Se estableció la relación de la dimensión basado en un  $Rho = 0,844$  y el p valor de  $p=0,000<0,005$ , lo que indica que una correlación positiva entre la seguridad y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín, 2021.
- En conclusión, a los resultados encontrados en una función a la relación de la dimensión se tuvo un p valor de  $p=0,000<0,005$ , basado en un  $Rho = 0,844$  lo que indica que existe una alta correlación positiva entre la dimensión elementos tangibles y la lealtad a la marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, ubicada en el departamento de San Martín.

### **VI.3. Recomendaciones**

Las sugerencias van estipuladas para el área comercial de una empresa comercializadora de vehículos, departamento de San Martín.

- Mejorar continuamente la gestión de cada elemento que forma parte del proceso de calidad de servicio, a través de un análisis minucioso de los indicadores con menor puntaje, reconociendo y premiando las contribuciones de los clientes.
- Reconocer continuamente la lealtad de los clientes a través de premios, reconocimientos o detalles que agreguen valor, inspirando y agradeciendo esa reciprocidad con la marca y concesionario.
- Formación continua de los vendedores, debido que son los ejes del área de ventas donde deben buscar indicadores de alta calidad basados en el servicio prestado a los clientes correctamente desde la primera interacción.
- Implementar una estrategia de competencia de escucha activa para relacionarse con los clientes con el fin de construir una relación con ellos,

asimismo generar canales de comunicación activos para absolver dudas o preguntas por parte de los clientes.

- Realizar una investigación explicativa en base a las mismas variables para un mejor análisis en cuanto a la calidad del servicio y lealtad a la marca según la experiencia del cliente, específicamente entendiendo las necesidades de cada cliente, para brindar un servicio cada vez más personalizado.
- Aprovechar las redes sociales presentando información asertiva en cuanto al ofertar un vehículo para que el cliente vea que la empresa muestra seguridad en su producto que oferta.
- Mejorar la visibilidad de las ofertas a través de los distintos medios de difusión y dentro de la empresa, con un mensaje atractivo para los clientes que activen sus emociones y vean en la empresa que existe una preocupación por mantener una relación duradera.
- Continuar realizando evaluaciones respecto a la calidad del servicio, para mejorar los procesos de atención y ofreciendo una oferta de valor apreciada por los clientes.
- Reforzar y mantener motivado al personal informando los puntos de mejora en todas las áreas hasta lograr una cultura centrada en el cliente.

## Lista de referencias

- Alvarez, P. (2019). Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/24303>
- Arellano, O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Domino De Las Ciencias*, 3(3mon), 72–83. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3.mon.627>
- Baptista, M., y León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Revista visión general*, 1(X), 24-36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- Cáceres, E. (2022). La calidad de servicio y su relación con la lealtad del cliente, Your Help Graphic, Cercado de Lima, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/33499>
- Carrete, L., y Littlewood, H. (2013). Análisis del cliente del sector automotriz en el estado de México: relación entre imagen percibida, satisfacción y lealtad. *Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración*, 1(4), 2-17. <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2013/13.02.pdf>
- Casanoves, J., Küster, I., & Vila, N. (2017). La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 27, 65+.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A529046147/AONE?u=googlescholar&sid=bookmark-AONE&xid=56280580>
- Colmenares, O., y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-8.  
<https://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Díaz, J. (2019). La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente. [Tesis de maestría, Universidad Pontificia España]. <http://hdl.handle.net/11531/27937>

- Díez, F., y San Martín, S. (2003). La fidelidad del consumidor a las marcas de automóviles. *Cuadernos de estudios empresariales*, (13), 325-341.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=981624>
- Droguett, F. (2012) *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile].  
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Fornieles. A., Penelo, E., Berbel, G. y Prat, R. (2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. *Universitas Psychologica*, 13(3), 985-994. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeri-ana.UPSY13-3.ecsl>
- Gardi, V., Venturo, C., Faya, A., y Majo, H. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 196–205.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>
- González, M., Frías, R., y Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-26.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1815-59362016000300004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1815-59362016000300004)
- León, P. (2018). *Calidad del servicio en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Miguel de Bolívar, para fortalecer su imagen Institucional*. [Tesis de posgrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8025>
- Liza, C., y Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo*, 2016. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte].  
<https://hdl.handle.net/11537/10969>



- López, E., Sosa, J., y Ortiz, M. (2016). El servicio al cliente como estrategia de lealtad para las empresas sociales. *Multidisciplinary Business Review*, 9(2), 1–9.  
<https://journalmbr.net/index.php/mbr/article/view/308>
- Loroña, E., y Rondinel, J. (2022). Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Empresa de Mecánica Automotriz Loroña E.I.R.L. Huancayo, 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85746>
- Moliner, B., y Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 20-35. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35922011000100005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000100005)
- Parra, M. (2013). *Importancia de la Calidad de Servicio al Cliente, un pilar en la gestión empresarial*. (2da ed.). Sonora, México. Editorial Ebba Isabela Escareño Alvarez.
- Ramírez, E, Maguiña, M., y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramírez, J., Duque, E., y Rodríguez, C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Revista Universidad y Empresa*, 15(24), 141-163.  
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2488>
- Romero, E. (2017). Calidad de servicio para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las industrias papeleras de documentos fiscales. *Revista científica afianzada en las diversas corrientes de pensamiento de mercadeo*, 5(2).  
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/164>
- Sánchez, M., y Sánchez, C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Revistas arbitradas e indexadas*, 1(10), 1-8. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Silva, J., Macias, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una

empresa comercial en México. *Revista Ciencia UAT*, 15(2), 85-101.

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

Terán, N, Gonzáles, J., Ramirez, R., y Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i1.320](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320)

Torres, Y. (2020). Relación de la calidad de servicio y la lealtad de marca en la empresa distribuidora de bebidas Central Perú S.A. [Tesis de maestría, Universidad Continental Huancayo, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/8469>

Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., y Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8744639>

Vega, J. (2016). Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua. [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Extensión Latacunga]. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10562>

Villarroel, M., Carranza, W., y Bazurto, M. (2019). Capital de Marca Adidas en el Mercado de Quevedo y sus Zonas de Influencia. *Ciencias Sociales Y Económicas*, 3(2), 57-73. <https://doi.org/10.18779/csye.v3i2.295>

Villegas, C. (2023). La calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte, en 2021. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/33492>

Vizcaino, A. (2018). *Servicio al Cliente e Integración del Marketing Mix de Servicios*. (1da ed.). Zapopan, Jalisco, México. Editorial Printed and made in México.

## Apéndice

**Anexo 1: Matriz de consistencia**

**ESQUEMA- MATRIZ DE CONSISTENCIA**

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA					
AUTOR: Omar Torres Goicochea				FECHA: 20 / 02 / 2022	
TÍTULO: Relación entre calidad de servicio y lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos, en san martin, en 2021.					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	
<b>1. Problema General:</b>	<b>1. Objetivo General:</b>	<b>1. Hipótesis General:</b>	<b>Variable 1:</b>	<b>1. Tipo de Investigación:</b>	
¿Existe relación entre la calidad de servicio y lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021?	Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021.	Existe relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín, en el periodo 2021.	Calidad de Servicio	La investigación es aplicada	
<b>2. Problemas Específicos:</b>	<b>2. Objetivos Específicos:</b>	<b>2. Hipótesis Específicas:</b>		<b>2. Nivel de la Investigación:</b>	
¿Cuál es la calidad de servicio percibida por los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021?	Determinar la calidad de servicio percibida por los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021.	La calidad de servicio percibida es positiva y significativa en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021.	Lealtad de Marca	Relacional	
<b>3. Diseño de la Investigación:</b>	<b>3. Objetivos Específicos:</b>	<b>3. Hipótesis Específicas:</b>		<b>3. Diseño de la Investigación:</b>	
¿Cuál es la lealtad de marca de los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021?	Determinar la lealtad de marca de los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021.	La Lealtad de marca es positiva y significativa en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021.		<b>4. Metodo:</b>	No experimental de corte transversal.
<b>4. Metodo:</b>	<b>4. Objetivos Específicos:</b>	<b>4. Hipótesis Específicas:</b>		<b>4. Metodo:</b>	<b>4. Metodo:</b>
¿Existe una relación entre la fiabilidad y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021?	Medir la relación entre la fiabilidad y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021.	Existe relación significativa y positiva entre la fiabilidad y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021.		<b>5. Población:</b>	Hipotético Deductivo
<b>5. Población:</b>	<b>5. Objetivos Específicos:</b>	<b>5. Hipótesis Específicas:</b>		<b>5. Población:</b>	<b>5. Población:</b>
¿Existe una relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021?	Medir la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021.	Existe relación significativa y positiva entre la capacidad de respuesta y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021.		<b>6. Muestra:</b>	Clientes que ha comprado un vehículo toyota en el dpto de San Martín en el año 2021.
<b>6. Muestra:</b>	<b>6. Objetivos Específicos:</b>	<b>6. Hipótesis Específicas:</b>		<b>6. Muestra:</b>	<b>6. Muestra:</b>
¿Existe una relación entre la empatía y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021?	Medir la relación entre la empatía y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021.	Existe relación significativa y positiva entre la empatía y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021.	<b>7. Unidad de Estudio:</b>	245 clientes que han comprado un vehículo toyota en el dpto de San Martín en el año 2021.	
<b>7. Unidad de Estudio:</b>	<b>7. Objetivos Específicos:</b>	<b>7. Hipótesis Específicas:</b>	<b>7. Unidad de Estudio:</b>	<b>7. Unidad de Estudio:</b>	
¿Existe una relación entre la seguridad y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021?	Medir la relación entre la seguridad y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021.	Existe relación significativa y positiva entre la seguridad y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021.	<b>8. Tecnica de Recolección:</b>	Cliente que ha comprado un vehículo toyota	
<b>8. Tecnica de Recolección:</b>	<b>8. Objetivos Específicos:</b>	<b>8. Hipótesis Específicas:</b>	<b>8. Tecnica de Recolección:</b>	<b>8. Tecnica de Recolección:</b>	
¿Existe una relación entre elementos intangibles y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021?	Medir la relación entre elementos intangibles y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021.	Existe relación significativa y positiva entre elementos intangibles y la lealtad de marca en los clientes de una empresa comercializadora de vehículos del departamento de San Martín en el año 2021.	<b>9. Instrumento de Recolección:</b>	Encuesta	
<b>9. Instrumento de Recolección:</b>	<b>9. Objetivos Específicos:</b>	<b>9. Hipótesis Específicas:</b>	<b>9. Instrumento de Recolección:</b>	<b>9. Instrumento de Recolección:</b>	
			<b>1. Cuestionario - Modelo Servqual</b>		
			<b>2. Cuestionario - Modelo Customer Loyalty</b>		
			3		
			4		
			5		
			6		
			7		

## Anexo 2: Instrumentos de recolección

**INSTRUMENTO: MODELO SERVQUAL**

**BASADO EN EL AUTOR:** Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993)

**ADAPTADO POR EL AUTOR:** Camisón, Cruz & Gonzales (2006)

### CUESTIONARIO SOBRE LAS PERCEPCIONES DEL SERVICIO

#### CUESTIONES SOBRE EL CONCESIONARIO DONDE HA COMPRADO SU VEHICULO

	Totalmente Desacuerdo			Totalmente Deacuerdo	
	1	2	3	4	5
<b>1. TANGIBILIDAD</b>					
1 El concesionario tiene equipamiento moderno.					
2 Las instalaciones físicas del concesionario son visualmente atractivas.					
3 El personal del concesionario presentan buena apariencia.					
4 La publicidad del concesionario (folletos, información, etc.) es atractiva.					
<b>2. FIABILIDAD</b>					
5 Se cumple con los tiempos de espera que promete el Concesionario.					
6 Cuando usted tiene un problema, el concesionario muestra interes en resolverlo.					
7 El concesionario realiza un buen servicio desde la primera vez.					
8 La atención dentro del Concesionario se realiza en un tiempo razonable.					
9 El concesionario se esfuerza por mantener un bajo nivel de error.					
<b>3. CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
10 En el concesionario se comunican con los clientes manteniendolos al tanto del tiempo de término del proceso de venta					
11 En el concesionario, los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes.					
12 Los empleados del concesionario siempre están dispuestos a brindar ayuda.					
13 En el concesionario, los empleados responden con prontitud las preguntas de los clientes.					
<b>4. SEGURIDAD</b>					
14 El comportamiento de los empleados en el concesionario inspira confianza en los clientes.					
15 Usted se siente seguro con los empleados del Concesionario al momento de realizar sus operaciones y transacciones.					
16 Los empleados del Concesionario se muestran educados y corteses.					
17 En este concesionario los empleados están capacitados para responder las preguntas de los clientes.					
<b>5. CONFIANZA O EMPATÍA</b>					
18 En este concesionario brindan una atención individualizada a los clientes.					
19 En este concesionario tienen horarios de atención convenientes a todos los usuarios.					
20 Los empleados del concesionario demuestran preocupación por los intereses de los clientes.					
21 Los empleados del concesionario entienden las necesidades específicas de los clientes					
22 En este concesionario los empleados brindan una atención personalizada a sus clientes.					

**INSTRUMENTO: CUSTOMER LOYALTY**

**BASADO EN EL AUTOR:** Oliver (1999)

**ADAPTADO POR EL AUTOR:** Bobalcá, Gáltej y Ciubanu (2012)

	Totalmente Desacuerdo			Totalmente Deacuerdo	
	1	2	3	4	5
<b>1. COGNITIVA</b>					
23 Considera que el concesionario ofrece las mejores ofertas en estos momentos.					
24 Al escuchar el nombre del concesionario, ¿Lo consideraría una buena empresa automotriz?					
25 Prefiere los servicios que brinda el concesionario, respecto de otros competidores.					
26 Recibe un buen trato en general por parte del personal del concesionario.					
<b>2. AFECTIVA</b>					
27 Su experiencia respecto al servicio recibido por el concesionario ha sido placentera.					
28 La relación comercial que ha establecido el concesionario está basada en la confianza así como en la calidad constante de sus servicios.					
29 Le parece que el servicio integral ofrecido por el concesionario satisface sus expectativas.					
30 Le gusta los servicios que ofrece el concesionario.					
31 El personal del concesionario muestra una apariencia honesta y de confianza.					
<b>3. CONATIVA</b>					
32 Consideraría al concesionario como su primera opción para comprar un vehículo.					
33 Está convencido que el concesionario, le ofrece el mejor servicio en comparación a sus competidores.					
34 Mantiene constante comunicación con la empresa, despues de haber adquirido el vehiculo					
35 El concesionario proporciona constantemente ofertas (descuentos, premio a la fidelidad, promociones, etc.)					
<b>4. ACCIÓN</b>					
36 Siempre eligiré los servicios que ofrece el concesionario con respectos a la de otros competidores.					
37 Usted brinda opiniones positivas del servicio brindado por el concesionario a los demás					
38 En los proximos años realizará más operaciones con el concesionario.					

**Anexo 3: Validación de instrumentos**

Validación de Instrumento: Mg. Cristian Tirado Gutierrez



**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**  
**ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

(TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN)

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto:
- 1.2 Grado académico:
- 1.3 Áreas de experiencia profesional
- 1.4 Cargo e Institución donde labora:
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación:
- 1.6 Autor del Instrumento:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

.....  
.....

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Trujillo, 14 de Mayo de 2022

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

(TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN)

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?	X		
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?	x		

**Aportes y/o sugerencias:**

.....  
 .....  
 .....  
 .....



Mg. Cristian Tirado Galarreta  
Trujillo, 14 de Mayo de 2022



UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**  
**ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

(TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN)

**VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

Nombre: .....MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA  
Especialidad: ...MARKETING  
Fecha: .....14 MAYI 2022

**II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:**

1. FORMA:

.....  
.....  
.....

2. CONTENIDO:

.....  
.....  
.....

3. ESTRUCTURA:

.....  
.....  
.....

**III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:**

.....  
.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

Mg. Cristian Tirado Galarreta  
Trujillo, 14 de Mayo de 2022



Validación de Instrumento: Mg. Mercy Angulo Cortejana



**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

**RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA  
EMPRESA AUTOMOTRIZ**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mercy Evelyn Angulo Cortejana
- 1.2 Grado académico: Magíster en Management International
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Comercial y marketing de servicios
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo completo
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Calidad de servicio (Modelo Servqual) y Lealtad de marca (Modelo Customer Loyalty)
- 1.6 Autor del Instrumento: Víctor Omar Torres Goicochea


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			x		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x

**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Es posible aplicar la encuesta considerando las observaciones realizadas en los ítems: 25,27 y 37

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%



Mercy E. Angulo Cortejana  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD-24983  
Trujillo, 18 de mayo de 2022

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**  
**ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

**RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	x		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	x		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	x		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	x		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	x		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?		x	Ojo: No todos, solo los ítems: 25,27 y 37.
7	¿El número de ítems es el adecuado?	x		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	x		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		x	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		x	

**Aportes y/o sugerencias:**

Considerar las observaciones realizadas en los ítems: 25,27 y 37



Mercy E. Angulo Cortejana  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD-24989

Nombre y Firma  
Fecha: 18/05/22



**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**  
**ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

**RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE MARCA EN LOS CLIENTES DE  
UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ**

**VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

Nombre: Mercy Evelyn Angulo Cortejana  
Especialidad: Comercial y marketing de servicios.  
Fecha: 18 de mayo del 2022

**II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:**

1. FORMA:  
Es correcto y coherente con su operacionalización de variables.
2. CONTENIDO:  
Considerar las observaciones realizadas en los ítems: 25,27 y 37
3. ESTRUCTURA:  
Es adecuada.

**III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:**

Levantar las observaciones de lo ítems : 25,27 y 37.  
Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO



Mercy E. Angulo Cortejana  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD-24988

Nombre y Firma  
Fecha: 18 / 05 / 22

Validación de Instrumento: Mg. Guillermo Molero Petit



**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

(TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN)

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Guillermo Estuardo Molero Petit
- 1.2 Grado académico: Magíster en Administración Estratégica de Negocios
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Marketing, Gestión Comercial y Productos
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Gerente de recaudación de fondos y Docente
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Calidad de servicio (Modelo Servqual) y Lealtad de marca (Modelo Customer Loyalty)
- 1.6 Autor del Instrumento: Víctor Omar Torres Goicochea


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Es posible aplicar la encuesta considerando las observaciones realizadas en los ítems: 4,7,24,25,27,35 y 37

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

  
Lima, 26 de junio de 2022

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**  
**ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

(TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN)

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?		X	Se presentan observaciones en los ítems: 4,7,24,25,27,35 y 37
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

**Aportes y/o sugerencias:**

Considerar las observaciones realizadas en los ítems: 4,7,24,25,27,35 y 37



Guillermo Estuardo Molero Petit  
Fecha: 26/06/2022



**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**  
**ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

(TITULO DE LA INVESTIGACIÓN)

**VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

Nombre: Guillermo Estuardo Molero Petit  
Especialidad: Marketing, Gestión Comercial y Productos  
Fecha: 26 de junio del 2022

**II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:**

1. FORMA:  
Es adecuada y coherente con su operacionalización de variables.
2. CONTENIDO:  
Considerar las observaciones realizadas en los ítems: 4,7,24,25,27,35 y 37
3. ESTRUCTURA:  
Es adecuada

**III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:**

Levantar observaciones de los ítems: 4,7,24,25,27,35 y 37  
Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

Guillermo Estuardo Molero Petit  
Fecha:26/06/2022

**Anexo 4: Confiabilidad de instrumentos**

Fiabilidad del instrumento calidad de servicio

**Tabla N°01**

**Estadístico de procedimiento de casos**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En la Tabla N°01 se observa el resumen del procedimiento de casos procesados para fiabilidad, donde se procesó a 20 unidades muestrales sin ser excluidas a ninguna de ellas, la cual se realizó el procedimiento al 100%.

**Tabla N°02**

**Estadístico de consistencia interna del cuestionario**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,930	,948	22

En la Tabla N°02 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para clientes que han adquirido un auto de marca Toyota, los cuales vienen procedentes de las principales ciudades del departamento de San Martín, la cual se obtuvo un alfa de 0,930 se encuentra dentro del rango del coeficiente alfa EXCELENTE este tipo de instrumento.

Tabla N°03

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ÍTEMS 1	99,9000	45,989	,515	.	,928
ÍTEMS 2	99,9000	44,095	,670	.	,926
ÍTEMS 3	99,8000	46,484	,535	.	,928
ÍTEMS 4	99,9000	44,200	,829	.	,923
ÍTEMS 5	100,1000	44,305	,326	.	,940
ÍTEMS 6	99,9000	44,200	,829	.	,923
ÍTEMS 7	100,0000	45,263	,466	.	,930
ÍTEMS 8	100,1500	42,450	,483	.	,936
ÍTEMS 9	99,9000	45,147	,661	.	,926
ÍTEMS 10	99,7500	47,355	,435	.	,930
ÍTEMS 11	99,9000	44,200	,829	.	,923
ÍTEMS 12	99,8500	45,082	,733	.	,925
ÍTEMS 13	99,9500	44,261	,769	.	,924
ÍTEMS 14	99,8500	44,871	,773	.	,925
ÍTEMS 15	99,9000	44,621	,754	.	,925
ÍTEMS 16	99,8000	46,063	,622	.	,927
ÍTEMS 17	99,7500	47,145	,486	.	,929
ÍTEMS 18	99,9000	44,621	,754	.	,925
ÍTEMS 19	99,8500	46,134	,536	.	,928
ÍTEMS 20	99,9500	43,313	,930	.	,921
ÍTEMS 21	99,8000	46,274	,579	.	,928
ÍTEMS 22	99,8500	45,292	,694	.	,926

En la Tabla N° 03 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,930 de la tabla N°02, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.



**Tabla N°04**

**Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,832
		N de elementos	11 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	,930
		N de elementos	11 <sup>b</sup>
	N total de elementos		22
Correlación entre formularios			,823
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,903
	Longitud desigual		,903
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,900

a. Los elementos son: ÍTEMS 1, ÍTEMS 2, ÍTEMS 3, ÍTEMS 4, ÍTEMS 5, ÍTEMS 6, ÍTEMS 7, ÍTEMS 8, ÍTEMS 9, ÍTEMS 10, ÍTEMS 11.

b. Los elementos son: ÍTEMS 12, ÍTEMS 13, ÍTEMS 14, ÍTEMS 15, ÍTEMS 16, ÍTEMS 17, ÍTEMS 18, ÍTEMS 19, ÍTEMS 20, ÍTEMS 21, ÍTEMS 22.

En la Tabla N°04 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir la consistencia interna del cuestionario, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,903 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,900 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan permiten concluir que la encuesta para medir la CALIDAD DE SERVICIO para clientes que han adquirido un auto de marca Toyota, los cuales vienen procedentes de las principales ciudades del departamento de San Martín, en el cual el instrumento fue elaborado por el autor, ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.

Fiabilidad del instrumento Lealtad de marca

**Tabla N°01**

**Estadístico de procedimiento de casos**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En la Tabla N°01 se observa el resumen del procedimiento de casos procesados para fiabilidad, donde se procesó a 20 unidades muestrales sin ser excluidas a ninguna de ellas, la cual se realizó el procedimiento al 100%.

**Tabla N°02**

**Estadístico de consistencia interna del cuestionario**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,921	,939	16

En la Tabla N°02 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para clientes que han adquirido un auto de marca Toyota, los cuales vienen procedentes de las principales ciudades del departamento de San Martín, la cual se obtuvo un alfa de 0,921 se encuentra dentro del rango del coeficiente alfa EXCELENTE este tipo de instrumento.

**Tabla N°03**

**Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.**

<b>Estadísticas de total de elemento</b>					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ÍTEMS 1	71,4500	23,524	,711	.	,915
ÍTEMS 2	71,4000	24,568	,799	.	,911
ÍTEMS 3	71,3000	24,747	,845	.	,911
ÍTEMS 4	71,1500	27,608	,303	.	,923
ÍTEMS 5	71,3000	25,063	,769	.	,913
ÍTEMS 6	71,2500	25,355	,764	.	,913
ÍTEMS 7	71,2000	26,274	,605	.	,918
ÍTEMS 8	71,2500	25,566	,710	.	,915
ÍTEMS 9	71,3000	24,853	,820	.	,911
ÍTEMS 10	71,3000	24,853	,820	.	,911
ÍTEMS 11	71,2500	25,355	,764	.	,913
ÍTEMS 12	71,4500	24,366	,670	.	,915
ÍTEMS 13	71,5000	24,789	,319	.	,941
ÍTEMS 14	71,2500	25,882	,630	.	,917
ÍTEMS 15	71,2500	25,461	,737	.	,914
ÍTEMS 16	71,1500	27,187	,436	.	,921

En la Tabla N° 03 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,921 de la tabla N°02, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.

**Tabla N°04**

**Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,902
		N de elementos	8 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	,828
		N de elementos	8 <sup>b</sup>
	N total de elementos		16
Correlación entre formularios			,788
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,882
	Longitud desigual		,882
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,882

a. Los elementos son: ÍTEMS 1, ÍTEMS 2, ÍTEMS 3, ÍTEMS 4, ÍTEMS 5, ÍTEMS 6, ÍTEMS 7, ÍTEMS 8.

b. Los elementos son: ÍTEMS 9, ÍTEMS 10, ÍTEMS 11, ÍTEMS 12, ÍTEMS 13, ÍTEMS 14, ÍTEMS 15, ÍTEMS 16.

En la Tabla N°04 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir la consistencia interna del cuestionario, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,882 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,882 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan permiten concluir que la encuesta para medir la LEALTAD DE MARCA para clientes que han adquirido un auto de marca Toyota, los cuales vienen procedentes de las principales ciudades del departamento de San Martín, en el cual el instrumento fue elaborado por el autor, ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.

**Anexo 5:** Tabla de resumen de hipótesis

Relación de variables	Tau-B de Kendall	Rho Spearman	Probabilidad	Decisión	Significancia
Calidad de servicio y lealtad de marca	0,671	0,737**	Sig.; 0,000 < 0.05	Se acepta la H <sub>i</sub>	Existe relación significativa
Relación de las dimensiones de calidad de servicio y lealtad de marca					
Fiabilidad	0,533	0,868**	Sig.; 0,000 < 0.05	Se acepta la H <sub>i</sub>	Existe relación significativa
Capacidad de respuesta	0,675	0,777**	Sig.; 0,000 < 0.05	Se acepta la H <sub>i</sub>	Existe relación significativa
Empatía	0,628	0,875**	Sig.; 0,000 < 0.05	Se acepta la H <sub>i</sub>	Existe relación significativa
Seguridad	0,595	0,444**	Sig.; 0,000 < 0.05	Se acepta la H <sub>i</sub>	Existe relación significativa
Elementos intangibles	0,485	0,444**	Sig.; 0,000 < 0.05	Se acepta la H <sub>i</sub>	Existe relación significativa

Nota: Elaborado de acuerdo con la tabla 5, tabla 6, tabla 7, tabla 8, tabla 9, y tabla 10.