

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en la Empresa de
Mecánica Automotriz Loroña E.I.R.L. Huancayo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Loroña Rivas, Elvis Eulogio (ORCID: [0000-0003-3166-5702](https://orcid.org/0000-0003-3166-5702))

Rondinel Orihuela, José Luis (ORCID: [0000-0002-7415-2440](https://orcid.org/0000-0002-7415-2440))

ASESOR:

Mgtr. Landers Moscol, Mario Arturo (ORCID: [0000-0003-4051-6119](https://orcid.org/0000-0003-4051-6119))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico al forjador de mi camino, el que me acompaña en todo momento, a mi dios creador, a mis progenitores Eulogio Loroña y Reina Rivas incondicionales en mi formación personal y profesional, a mis hermanos, quienes me dieron el empuje para seguir adelante, a mi esposa por el respaldo a mi desarrollo y a mi mayor motivación mi hija Luciana.

Loroña Rivas, Elvis Eulogio

A mis abuelos Victoriano, Ana, a mi mamá Helen, hermanos Jonathan, Leonardo y tíos que me han brindado el tiempo, por sus palabras de aliento, por su confianza y a ver contribuido para el logro de mis objetivos.

Rondinel Orihuela, José Luis

Agradecimiento

Agradecemos a nuestro divino creador quien nos concede vivir, por guiarnos a lo largo de nuestra vida, por ser el soporte de nuestros momentos difíciles.

Agradecemos a todos mis familiares y amigos de confianza quienes han contribuido de manera positiva con sus palabras motivadoras y su confianza.

Agradecemos a nuestros docentes por la confianza, por el tiempo brindado, por el compromiso y asesoramiento a la realización de la tesis.

Nos felicitamos y aplaudimos como grupo, por el apoyo mutuo, a pesar de muchos obstáculos que se nos ha presentado, hemos cumplido el gran objetivo de culminar nuestra tesis.

Agradecemos a la Universidad César Vallejo por concedernos la oportunidad de poder formarnos profesionalmente y lograr alcanzar el éxito al permitirnos obtener el título profesional.

Los autores

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Calidad de servicio</i>	20
Tabla 2 <i>Lealtad del cliente</i>	21
Tabla 3 <i>Dimensión Calidad técnica vs fidelidad verdadera</i>	22
Tabla 4 <i>Dimensión Imagen corporativa vs lealtad del cliente</i>	23
Tabla 5 <i>Dimensión Calidad funcional vs lealtad del cliente</i>	24
Tabla 6 <i>Correlación de la variable calidad de servicio y lealtad del cliente</i>	25
Tabla 7 <i>Correlación de la dimensión calidad técnica y fidelidad verdadera</i>	26
Tabla 8 <i>Correlación de la dimensión imagen corporativa con la lealtad del cliente</i>	27
Tabla 9 <i>Correlación de la dimensión calidad funcional con la lealtad del cliente</i>	28
Tabla 10 <i>Entrega de servicio técnico</i>	29
Tabla 11 <i>Instalaciones físicas</i>	30
Tabla 12 <i>Persepción de la imagen</i>	31
Tabla 13 <i>Práctica de valores</i>	32
Tabla 14 <i>Atención individualizada</i>	33
Tabla 15 <i>Buena atención</i>	34
Tabla 16 <i>Programa de fidelización</i>	35
Tabla 17 <i>Recompensa de fidelización</i>	36
Tabla 18 <i>Primera opción de servicio</i>	37
Tabla 19 <i>Aceptación del servicio</i>	38
Tabla 20 <i>Compromiso de servicio</i>	39
Tabla 21 <i>Servicio de continuidad</i>	40

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1 <i>Calidad de servicio</i>	20
Gráfico 2 <i>Lealtad del cliente</i>	21
Gráfico 3 <i>Entrega de servicio técnico</i>	29
Gráfico 4 <i>Instalaciones físicas</i>	30
Gráfico 5 <i>Percepción de la imagen</i>	31
Gráfico 6 <i>Práctica de valores</i>	32
Gráfico 7 <i>Atención individualizada</i>	33
Gráfico 8 <i>Buena atención</i>	34
Gráfico 9 <i>Programa de fidelización</i>	35
Gráfico 10 <i>Recompensa de fidelización</i>	36
Gráfico 11 <i>Primera opción de servicio</i>	37
Gráfico 12 <i>Aceptación del servicio</i>	38
Gráfico 13 <i>Compromiso de servicio</i>	39
Gráfico 14 <i>Servicio de continuidad</i>	40

Resumen

La tesis cuyo título es "Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. Huancayo, 2021" su objetivo general fue establecer la relación de calidad de servicio y lealtad del cliente.

La presente investigación fue básica, con un diseño de tipo descriptivo-correlacional. Este estudio tiene una muestra no probabilística por conveniencia del investigador de 112 clientes. Aplicándose dos cuestionarios, uno sobre calidad de servicio y lealtad del cliente para la recopilación de información. El instrumento fue validado por investigadores expertos con el grado de maestría en administración de empresas, quienes determinaron su aplicabilidad y el resultado de Alfa de Cronbach determino una alta confiabilidad, donde la data fue realizado en el programa SPSS V25.

Para establecer la relación entre calidad de servicio y la lealtad del cliente se usó la prueba paramétrica de Rho de Spearman, al obtener un puntaje de $(0,000 < 0,05)$ siendo el coeficiente de Rho de 0.913; lo que determina que existe una correlación positiva muy fuertes entre ambas variables. Dando a concluir que, si las mecánicas especializadas en planchado y pintura logran llegar o traspasar las expectativas de sus clientes, serán beneficiados al tener clientes fieles y recomendados.

Palabras clave: Calidad de servicio, Lealtad del cliente, Calidad técnica, Fidelidad verdadera, Fidelidad latente.

Abstract

The thesis whose title is "Quality of service and customer loyalty in the automotive mechanic company Loroña E.I.R.L. Huancayo, 2021" its general objective was to establish the relationship of quality of service and customer loyalty.

This research was basic, with a descriptive-correlational type design. This study has a non-probabilistic researcher convenience sample of 112 clients. Applying two questionnaires, one on quality of service and customer loyalty for the collection of information. The instrument was validated by expert researchers with a master's degree in business administration, who determined its applicability and the result of Cronbach's Alpha determined a high reliability, where the data were made in the SPSS V25 program.

To establish the relationship between service quality and customer loyalty, Spearman's Rho parametric test was used, obtaining a score of $(0.000 < 0.05)$ with a Rho coefficient of 0.913; which determines that there is a very strong positive connection between both variables. Concluding that, if the mechanics specialized in ironing and painting manage to reach or exceed the expectations of their customers, they will benefit from having loyal and recommended customers.

Keywords: Service quality, Customer loyalty, Technical quality, True loyalty, Latent loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Uno de los componentes más vitales para una empresa tener éxito, es tener clientes satisfechos 97% de los consumidores de todo el mundo se debe considerar que la calidad del servicio es un aspecto importante a la hora de elegir una marca o servicio.

A Nivel internacional Famiyeh, Kwarteng y Darko (2018) en la revista *Calidad en Ingeniería de Mantenimiento en los países en desarrollo (Ghana - India)*, en su artículo "Calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en los servicios de mantenimiento de automóviles" - *Service quality, customer satisfaction and loyalty in car maintenance services*, nos menciona que las dimensiones de calidad como la empatía, la seguridad, capacidad de respuesta y tangibles son muy importantes para los clientes. Esto significa que la provisión de cuidado y atención individual es muy importante para los propietarios de automóviles. Por lo tanto, es importante que los mecánicos presten especial atención a los clientes y los traten de manera justa.

Según Mohamed, Noorashid y Zolkepli (2022), en el diario *Al-Sirat* en su artículo "El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente medida por servqual": Malazia, menciona que este estudio utilizó dimensiones de calidad de servicio basadas en el marco del modelo SERVQUAL original (tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) solo tres dimensiones tuvieron una conexión positiva con la satisfacción del cliente, las dimensiones, tangibles y confiabilidad no fueron significativas en relación con la satisfacción del cliente, en este estudio, se encontró que la empatía es la característica más importante de la calidad del servicio. Desde un punto de vista práctico, los hallazgos del estudio son especialmente importantes para los gerentes de los centros de servicio, quienes debe centrarse en impulsar la calidad del servicio y la equidad en cada etapa del compromiso con el cliente porque un cliente satisfecho es un cliente leal. Deben ser receptivos, empáticos, escuchando adecuadamente las consultas y quejas de los clientes.

De acuerdo a la revista Utilities Policy por Chuenyindee (2022) menciona en su artículo científico expuesto en Filipinas “Calidad del servicio de vehículos de servicios públicos y satisfacción del cliente durante la pandemia de COVID-19”, el confinamiento debido a la pandemia de COVID-19 ha afectado a la mayoría de las empresas en todo el mundo, el negocio del transporte, específicamente se ha visto muy afectado ya que solo a los trabajadores esenciales y de atención médica se les permitió salir de sus hogares durante la etapa inicial de la pandemia. Se da a conocer que la tangibilidad (Instalaciones físicas e infraestructura) afectan significativamente la calidad del servicio y por lo tanto se crea la satisfacción del cliente ya que los usuarios buscan seguridad para su salud.

Según Willot, (2020) de México, en su artículo segmento empresarial en su investigación nos planteó una estadística sobre Fidelización de clientes y su perspectiva, nos menciona que el 70% de los clientes afirman ser leales a las marcas por su gran atención al cliente y el 52% de los consumidores declara haber comprado más productos de una empresa simplemente porque previamente han experimentado un gran servicio de calidad de esa empresa.

Para Hoffman, (2021) de EE.UU., en su investigación El Marketing y su visión, nos menciona que, para crear la satisfacción del cliente, garantizar la retención de clientes desde siempre ha sido un objetivo para las empresas no solo para asegurar a los clientes reales, sino también para reducir costos internos, para evaluar cómo asignar los recursos disponibles y cuando se trata de asegurar que los clientes quedan satisfechos. La satisfacción del usuario es el efecto de un servicio suficiente de calidad, donde la calidad del servicio se define como la percepción del usuario de las empresas y el desempeño del servicio a largo plazo.

Según Chien, (2017) de Italia, en su revista de economía Innovación y economía, nos menciona que durante mucho tiempo que hay una conexión entre la calidad del servicio y la retención de clientes, y que la calidad del servicio a menudo tiene un efecto positivo en la lealtad a la marca; menciona que para tener clientes leales es de suma importancia brindar lo que se ofrece y así formar una relación de confianza entre la empresa y el cliente.

Para Dawes, (2015) en su libro “Explorando lo percibido”, en su investigación Gestión de la calidad, nos menciona que en ciertos mercados han apuntado hacia una disminución en la lealtad general a la marca.

Según Gozukara y Colakoglu (2016) en su investigación Dimensiones de valor, valor percibido, satisfacción y lealtad, nos menciona que a los más jóvenes les cuesta mucho más confiar en las marcas en comparación con otras generaciones.

Para Sundbo, (2015) en su libro “La calidad del servicio a la experiencia”, nos menciona que la mayor desconfianza de la generación hacia las empresas podría resultar en que es más difícil para las empresas asegurar la lealtad a la marca en la generación y consumidores. Una razón importante podría ser la disminución en la forma en que la calidad del servicio es valorada por el consumidor general. Las investigaciones muestran que, durante los últimos años, se hace mucho más énfasis poner en la experiencia del servicio en lugar de la calidad del servicio lo que eleva la cuestión de si la calidad del servicio es valorada de manera diferente por diferentes generaciones.

Según Brophy, (2015) nos menciona la calidad del servicio es un aspecto cambiante de la gestión del servicio dentro de las empresas, los consumidores están cambiando y así también sus expectativas con respecto a sus experiencias de compra.

Según Azadegan, (2010) hace mención que para tener éxito continuamente, las empresas tienen la necesidad de adaptarse en consecuencia a los mercados actuales.

Para Parment (2013) menciona que se han realizado estudios para responder a la pregunta de si los factores demográficos, por ejemplo, la edad, podría ser un factor que contribuya al fenómeno cambiante, Nos dice que las empresas deben estar en constante actualización para satisfacer a todo tipo de clientes.

Deshwal (2016) nos menciona que existe una clara diferencia entre varias generaciones " valores, preferencias, actitudes, que, a su vez, influyen directamente en sus patrones de compra. Estos valores y actitudes compartidos son a menudo un efecto de eventos sociales impactantes que tienden a permanecer relativamente estables a lo largo de la vida de esas generaciones.

Además, Parment (2013), Chakraborty, (2017) y varios otros investigadores, nos argumentan que existe una diferencia en el comportamiento de compra entre varias generaciones.

Según Balakrishnan y Chakraborty (2017), nos dicen que la generación Y la capacidad de compra es más consciente. Además, la Generación X está menos preocupada por comprar de nuevas marcas en comparación con las generaciones más antiguas y más jóvenes. Para concluir, esto podría sugerir una diferencia en cómo las generaciones valoran ciertos aspectos de la compra.

A nivel nacional podemos mencionar a la revista "Universidad y Empresa" de Perú por el autor Benzaquen (2018) en su investigación titulado ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas, que la gestión de la calidad es una herramienta de suma importancia a nivel organizacional, por ello, muchas empresas deciden implementar el estándar y obtener la certificación. Que el término "calidad" se asocia a la excelencia en el producto final, el cual satisface y supera las expectativas del cliente y acredita que las actividades de una empresa cumplen con dicha norma ISO de calidad.

Según la revista de "Información gerencial y ciencias de la decisión" por la investigadora Cisneros, Perú (2021) nos menciona el valor percibido y la lealtad del consumidor hacia los productos saludables, según estadísticas registradas en Datum (2018), el 68% de los peruanos asocia el concepto de llevar un estilo de vida saludable con "comer sano", razón por la cual el 11% de las personas está dispuesta a mejorar su alimentación de forma radical y el 74% de forma parcial. Por lo tanto, se da a conocer que los clientes son más exigentes para satisfacer sus necesidades ya que siempre van a percibir el servicio desde inicio hasta el final y

que las empresas deben dar solución a todo tipo de problema para poder satisfacer las necesidades, así crear un vínculo de confianza y así lograr la lealtad.

Para Olaniyan (2020), en su investigación el “Modelo Bankserv y lealtad del cliente en el sistema financiero peruano” nos menciona que la conducta del personal, la credibilidad y la comunicación son relevantes para dar un buen servicio al cliente. Se da a entender que las empresas en el rubro de mecánicas automotrices si quieren permanecer en el mercado y ser competitivos deben brindar el mejor servicio.

Para Bowen, (2001), nos menciona en su investigación “La relación entre la lealtad del cliente y la satisfacción del cliente menciona”, que, en la mente de los consumidores, la calidad del servicio a menudo incluye la calidad del producto o el servicio en sí, el comportamiento en los empleados, qué tan dispuesta está la empresa a ser flexible y receptivo.

A nivel internacional los consumidores son cada vez más estrictos con el servicio que adquieren, considerando que se le tiene que satisfacer sus expectativas que ellos proponen.

Actualmente la calidad de servicio y la lealtad del cliente se han vuelto temas muy importantes para las empresas, en el rubro de mecánicas, en el servicio automotriz de planchado y pintura, debido a diversos factores como accidentes por la falta de mantenimiento o cambios personales en sus automóviles, la necesidad de su uso personal, para trabajos en su localidad como taxi o realizar repartos tienen la necesidad de llevar a un taller para su debida solución, ya que su herramienta de trabajo es su movilidad automotriz.

La mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. , se observa que no brinda un servicio de calidad, ya que la presentación de los trabajadores no es con el uniforme de trabajo adecuado, los materiales, herramienta y equipos de trabajo no están bien implementados, a la llegada de una movilidad para hacer sus reparaciones correspondientes, no trabajan de manera oportuna para la correcta atención, así

mismo la organización no cuentan con el área adecuada para el estacionamiento del vehículo, no tienen implementado una oficina adecuada para la correcta atención al hacer la entrega del vehículo, la empresa no entrega el trabajo en las fechas pactadas, ya que se desvían del trabajo correspondiente.

Es evidente que, si la mecánica automotriz Loroña con estas problemáticas que han podido descubrir, los clientes reflejan la falta de lealtad, esto debido a las expectativas y exigencias que tienen los usuarios en cuanto al servicio de dicha organización.

Al tener en cuenta esta información, el problema general de la investigación fue ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa mecánica Loroña E.I.R.L. Huancayo 2021?

El presente trabajo de investigación se justifica por que encuentra como una importancia de gran consideración la calidad de servicio como una variable fundamental en todo servicio automotriz ya que gracias a un manejo adecuado de calidad en los procesos se puede reducir los costos, así como estandarizar los procesos y una buena atención a los clientes y así de esa forma buscar la lealtad de los clientes.

Justificación practica: Esta investigación permitirá que las empresas de este rubro puedan entender la importancia de brindar una buena calidad de servicio para observar cómo va a aumentar la lealtad en sus clientes. Sirve para conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en las organizaciones ligadas a la mecánica automotriz, los favorecidos o beneficiarios de esta investigación serán tanto los propietarios de las organizaciones del rubro, así como los clientes.

Justificación teórica: El estudio busca exponer conocimientos claves en el desarrollo de la calidad de servicio, ya que estos dependerán formar una excelente lealtad de los clientes.

Justificación social: El aporte a la sociedad, se observará reflejado como consecuencia que tendrá esta investigación en la mecánica automotriz ya que de esta manera beneficiará positivamente a la población de la ciudad de Huancayo.

Justificación metodológica En la presente investigación se tomó en cuenta una investigación de nivel correlacional, se utilizó el enfoque cuantitativo para lo cual se tuvo en consideración dos variables, la primera calidad de servicio y la segunda como la lealtad del cliente; dicha investigación es de un tipo aplicado y se utilizó la técnica de recolección de datos como la encuesta. De esta manera podrán ser aplicadas para próximos estudios, ser adaptadas en empresas diversas y de esta manera ayuda a mejorar la lealtad de sus clientes.

Por tanto, se formuló como objetivo general de la investigación, establecer la relación de la calidad de servicio con la lealtad del cliente en la empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. Huancayo 2021, del mismo modo se desarrolló como objetivos específicos, Analizar la relación de la calidad técnica y la fidelidad verdadera de los clientes de la empresa mecánica automotriz Loroña E.I.R.L Huancayo 2021, analizar la relación de la imagen corporativa y la lealtad del cliente en la mecánica automotriz Loroña E.I.R.L Huancayo 2021 y Analizar la relación de la calidad funcional y la lealtad del cliente en la mecánica Loroña E.I.R.L Huancayo 2021.

Se presentó la siguiente hipótesis general de la investigación, existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. Huancayo 2021 del mismo modo se dio como hipótesis específicas las siguientes, existe una relación significativa entre la calidad técnica y la fidelidad verdadera en los clientes de la empresa mecánica automotriz Loroña, Huancayo E.I.R.L 2021, existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en la empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L Huancayo 2021 y existe una relación significativa entre calidad funcional y la lealtad del cliente en la empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L Huancayo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Esta investigación presenta los antecedentes que se presentan a continuación, siendo investigaciones tanto a nivel internacional y nacional, que se encuentran en relación con las variables a investigar, así como las dimensiones entre las cuales tenemos.

A continuación, presentamos los antecedentes internacionales los cuales son:

Saidin et al. (2018) en su artículo científico, examinó el nuevo paradigma de calidad del servicio con el componente específico la industria, como influye en la lealtad del cliente hacia fabricantes de automóviles nacionales de Malasia, para la recopilación de evidencia se utilizó el cuestionario, trabajo con 312 clientes de las sucursales del servicio de los fabricantes de automóviles 143 mujeres y 169 varones. El resultado de este estudio encontró como las magnitudes específicas influyen de manera positiva en el nivel de lealtad del cliente hacia los fabricantes de automóviles.

Abd Hamid y Saidin (2020) en su artículo científico, desarrolló un estudio transversal en el cual presenta validación del cuestionario, relación entre el servicio al cliente asociado con la calidad del servicio posventa automotriz y la lealtad del cliente, cuestionarios recopilados 384, 321 cuestionarios eran buenos para el análisis más detallado. Para esta investigación se utilizó la correlación de Pearson. El valor que determina la correlación donde se manifiesta que + 1 indica una relación positiva, - 1 indica una relación negativa, La hipótesis se acepta a un nivel significativo de $P < 0,05$. La calidad del servicio como variable independiente medida por las dos dimensiones de calidad técnica y servicio al cliente, también muestra una relación significativa con la lealtad del cliente con un valor de 0,846 y $P = 0,000$. Se llegó a la conclusión al demostrar que la posventa automotriz, siendo una variable independiente, se correlaciona positivamente con la lealtad del cliente, que es una variable dependiente, en un nivel significativo de $P < 0.05$ como tal se acepta.

Noersanti y Prasetyo (2020) en su artículo científico, examinar si la calidad de servicio, la imagen de marca, la ubicación afectara la satisfacción del cliente y fidelizaran a los clientes, este estudio se procede en la planta oficial de menos de 2500 cc, en 22 talleres concesionarios de automóviles, utilizando hasta 14,947 poblaciones de encuestados y 375 encuestados seleccionados como muestra. Los resultados del modelo de medición el valor R2 de la variable satisfacción del cliente es 0,142 por tanto la variable fidelidad del cliente es 0,210, si el valor del índice Q2 toma el valor 0.2 se considera pequeño, si excede de 0.15 se considera moderado y un valor 0.35 se considera grande por lo tanto el valor de cálculo de la investigación es de 0.84 este resultado nos muestra que la categoría es grande. Se llega al objetivo general donde la calidad del servicio afecta directamente a la satisfacción del usuario, pero no tiene un efecto directo con la fidelidad, la imagen de marca puede tener un impacto directo para satisfacción del usuario, pero no poseen una acción directo con la fidelidad del usuario.

Saidin et al. (2017) en su artículo científico, is to detect the influence of the quality of the relationship with the specific industry dimension on the level of customer loyalty with the context of the Malazia automotive industry, se utilizara el muestreo sistemático mediante el diseño de encuestas de intersección, en este estudio se utiliza la encuesta tanto descriptivo como explicativo, la población exacta desconocida de clientes diarios que acuden al servicio de vehículos, donde la selección muestras es un punto de venta comercial que no se puede enumerar fácilmente. La importancia de la relación con el cliente y su contribución al aumento de la lealtad del cliente y la sostenibilidad a largo plazo ha sido generalmente aceptada por los que han contribuido a esta investigación.

Hong y Kim (2020) en su investigación el propósito de este trabajo de este estudio fue analyze how the quality of service, the benefit of the relationship and the value of the experience affect the intention of customers to maintain a long-term relationship with auto repair centers through quality of service and trust, se realizó un análisis estadístico SPSS basado en 319 datos de encuesta de clientes que poseen experiencia en el uso de servicios de reparación de automóviles y el resultado fue que todos los factores de la calidad del servicio, los beneficios de la

relación y los valores de la experiencia influyen directamente en la satisfacción del servicio y afectan la relación a largo plazo a través de la satisfacción del servicio.

Hong et al. (2020) Realizo una investigación cuyo objetivo fue examinar como la calidad del servicio de reparación y mantenimiento automotriz afecta tanto la satisfacción del cliente como la intención de reutilizar el mismo servicio a través del valor experiencial percibido, donde se aplicó cuestionario compuesto por 24 ítems, se recopilaron y analizaron un total de 319 datos de encuestas de clientes con experiencia en el uso de centros de servicio de mantenimiento de automóviles en Corea y el resultado es que calidad del material no afectó el valor experiencial percibido de los clientes, mientras que la calidad de la interacción tuvo la mayor influencia. Se confirma que la calidad humana, la calidad de la interacción y la calidad del sistema pueden generar el agrado del cliente y las ganas de recompra a través del valor experiencial percibido.

Baffour-awuah (2018) en su trabajo de investigación que tuvo como objetivo determine the quality of service within the motor vehicle maintenance and repair industry in the Cape Coast metropolis of Ghana. Se utilizó la técnica de muestreo de varios pasos para seleccionar 160 respuestas de 40 talleres y garajes, si bien se empleó el muestreo aleatorio simple para seleccionar las tiendas, se utilizó la técnica intencional para seleccionar a los encuestados, se utilizó un cuestionario para recopilar datos utilizando una escala Likert de siete puntos. Los resultados mostraron que los niveles de percepción de los clientes fueron altos para tangibles (5.03), confiabilidad (5.14), capacidad de respuesta (5.03) y certeza (5.13); pero medio para empatía (4,79), coste (3,54) y comunicación (3,88).

Baffour-awuah (2018) realizo un trabajo in order to analyze the quality of service in the automotive repair and maintenance industry, la encuesta basada en cuestionarios de 259 usuarios utilizando modelos de ecuaciones estructurales basados en covarianzas y hallazgos. El estudio demuestra sus dimensiones confiabilidad y capacidad de respuesta de la calidad del servicio son los predictores más importantes de la satisfacción del servicio al cliente en la industria de reparación y mantenimiento de automóviles.

A continuación, presentamos los antecedentes nacionales las cuales son:

Vasquez (2017) en su tesis de pregrado, planteo analizar si existe la relación entre la administración de mantenimiento de flota vehicular y la calidad de servicio de una empresa de reparaciones automotriz, Lima, utilizó Rho de Sperman para su análisis estadístico, instrumento de medición el cuestionario, se tomó a 102 participantes. Concluyo que ambas variables tienen una relación significativa lo cual evidencia con una relación alta de 0,770.

Silva (2019) en su tesis de pregrado, tiene como objetivo general determinar la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente del consorcio SIPAN TOURS, Chiclayo, técnica de investigación el cuestionario, aplicando una muestra de 90 consumidores, frecuencias y utilizando Rho Sperman para su coeficiente de correlación, desarrollo una investigación cuantitativa de tipo descriptiva correlacional, Se llegó a la conclusión que si existe una correlación de 0.969.

Vilcahuaman (2017) en su tesis de pregrado se planteó identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L. actividad económica de comercialización al por mayor y menor de combustibles y mantenimiento para vehículos automotores en Huancayo metropolitano, se analizaron a 385 clientes, se aplicó el instrumento de cuestionario, para el procedimiento de datos SPSS adaptado para medir las variables del estudio, llegando a su conclusión donde presenta una relación directa, con un nivel gamma (0.661), muestra que entre ambas variables se relacionan directamente.

Lezama (2019) en su tesis de pre grado, se planteó comprobar la relación de la calidad del servicio y la lealtad de los clientes en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L, según el modelo "Service Perfomance", fue el cuestionario como técnica de recolección de datos, diseño del estudio no experimental, se tomó como muestra 92 clientes en el mes de noviembre 2015 - 2016. Se llegó a comprobar que el resultado final fue de 0,608 se da a entender que presenta una buena relación entre las variables adicionalmente, en efecto a la variable "p" se comprueba

que la correlación es considerable esencialmente, debido a que el valor formulado remitido es 1% y el resultado logrado está por debajo, por lo que se consta que la situación hipotética es acertada.

En cuanto a las definiciones sobre calidad de servicio se tomó en cuenta las más significativas y que estuvieron en relación con la propuesta de esta investigación, así como con las dimensiones, se señalan las siguientes:

Deming (1989) Es plasmar las exigencias de los consumidores en elementos apreciables; solo así una mercancía puede ser establecido y dado la cierta valoración al importe que el consumidor está decidido a pagar. (p. 5)

Gronroos (1994) Nos brinda que un buen servicio se basa cuando el consumidor tiene la mejor percepción de la atención ofrecida y que las empresas siempre deben mejorar internamente si quiere lograr ser competitivo y permanecer en el mercado. (p. 36)

Zeithaml (2017), Es un componente decisivo de las percepciones de los clientes, como se da a conocer en la atención médica, servicios financieros, educación, son servicios donde el consumidor tiene la potestad de evaluar la atención. En el caso del servicio en TI, servicios de automóviles es esencial para lograr la satisfacción. (p. 116)

Ishikawa (1986) Lo expone en ocho métodos, calidad del sistema, de la empresa, de la información, de la gente, del servicio, del trabajo realizado, del producto terminado y de objetivos.

Quijano (2007) Es el cumplimiento de los compromisos que la organización contrae, son medidos en el tiempo y esperados por los usuarios.

Jurgenz (1994) Es una mezcla bien equilibrada de procesos administrativos; el primero es necesario para la estructura y el control, mientras que el segundo es necesario para crear un entorno comprometido con la empresa y sus objetivos.

A continuación, se mencionará las dimensiones, entre ellos tenemos:

Modelo de Gronroos, (1994)

Calidad técnica: Se resalta que es un grupo de intervenciones de acciones que se debe ejecutar para construir un artefacto de acuerdo con las reglas concretadas del consumidor, al momento de concluir el trabajo pactado, el cliente evaluará el trabajo culminado, ya que será parte de la calidad funcional total. Conforman para la buena percepción la organización interna, los materiales y el soporte físico.

Imagen corporativa: Cuando el abastecedor brinda un trabajo impecable para los usuarios, poseerá la impresión positiva, posiblemente se olvidarán de las falencias, si con la continuidad se generan faltas, empeora la imagen y entrará en crisis y no será competitivo para el mercado en su rubro.

Calidad funcional: Se asigna desde que, si un principio el consumidor fue atendido de la mejor manera, se está creando una confianza con mucho significado para los comensales y de cierto modo se está creando una estrategia competitiva, como bien se comprende, que con el transcurso del tiempo se obtendrá el resultado deseado.

Gronroos (1994) Depende del servicio asistido que cumpla con las exigencias del usuario por el servicio solicitado. El usuario quedara conmovido por el desempeño brindado.

En cuanto a las definiciones de lealtad del cliente dentro de la esta investigación se presenta los siguientes:

Dick y Basu (1994) Determina como una clase de fuerza entre una actitud individual relativa y el desempeño de adquisición repetido, es decir, enfrentan la lealtad como comportamiento de compra recurrente basada en la actitud. (p. 4)

El usuario que tiene la seguridad personal para acudir a un servicio que él ya tiene la suficiente confianza, muestra la verdadera lealtad. En cambio, sí por razones de precio tiene a tomar diferentes elecciones, no calificaría como un consumidor leal.

Setó (2004) Se determina como una actitud que implica diferentes sensaciones del usuario creando una vinculación personal al servicio. Es un constructo que concierne varios aspectos de un asunto, por tanto, es necesario utilizar una escala para poder medir sus elementos.

Oliver R. (1999) A pesar de la influencia del marketing que tiene la potencialidad de causar comportamiento de cambio, o por las diferentes marcas existentes, el usuario leal como aquel que con pasión desea volver a comprar un producto o servicio, no quiere tener ningún otro, ya que sus niveles de necesidad han cumplido con sus expectativas deseadas.

Se menciona los niveles de lealtad:

Dick y Basú (1994), Existe una intersección entre ambos niveles actitudinal y comportamental.

La fidelidad verdadera: Se genera durante una conexión favorable entre ambas partes, proveedor y el consumidor; como bien puede ser en la fabricación de un producto o la atención requerida, en esta posición el usuario llega a ser verdadero y confidente para la empresa. Dick y Basú (1994)

Fidelidad latente: Se genera si el usuario conserva la postura favorable referente a la compañía, ya sea por el producto o la marca, pero no transmite una actitud constante en compra, ya sea por el aspecto económica o cultura. Dick y Basú (1994)

Fidelidad espuria: Fundamentada en elementos situacionales más que en factor conductual, El usuario tiene una posición no favorable, a pesar de todo, una actuación de adquisición. El consumidor no tiene una actitud beneficiosa hacia la marca, lo cual sea un producto adquirido o el servicio prestado. Dick y Basú (1994)

III. METODOLOGÍA

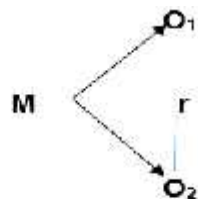
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Será aplicada, dado que no se va a crear nuevas teorías, pues los resultados serán utilizados de inmediato para la solución de problemas empresariales rutinarios. Sampieri y Mendoza (2018)

Diseño de investigación:

No experimental, de corte transversal y correlacional como se observa en el gráfico.

Esquemáticamente es expresada como sigue:



Dónde:

M = Muestra: usuarios de la empresa mecánica automotriz E.I.R.L Huancayo

O₁ = Primera variable: Calidad de servicio

O₂ = Segunda Variable: Lealtad

r = Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Cristian Gronroos (1994) Nos brinda que un buen servicio se basa cuando el consumidor tiene la mejor percepción de la atención ofrecida, que las empresas siempre deben mejorar internamente si quiere lograr ser competitivo y permanecer en el mercado. (p. 36)

Variable 2: Lealtad

Dick y Basú (1994) Determina como una clase de fuerza entre una actitud individual relativa y el desempeño de adquisición repetido. Es decir, enfrentan la lealtad como comportamiento.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: En la encuesta actual, será considerada como grupo de clientes de la empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L Huancayo, incluye un total de 300 clientes que se encuentran en la base de datos de dicha empresa. Es un grupo distinto de individuos, ya sea que ese grupo incluya un país o un grupo de personas con características comunes. Arias (2017)

Criterios de inclusión: Es para todo tipo y marcas de autos, camionetas y combis de uso particular.

Criterios de exclusión: Vehículos de todo tipo de carga pesada, automóviles que brinden servicio público y clientes que no vienen frecuentemente a la empresa de la mecánica automotriz Loroña.

Muestra: En esta investigación la muestra sigue tipo probabilístico, la técnica a emplearse fue aleatoria simple o al azar para aplicar la encuesta la unidad de observación fue de 112 clientes de la empresa mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. Tamayo (2006)

Muestreo: La investigación no amerita el desarrollo de un muestreo, ya que la muestra es homogénea y no diferenciada.

Unidad de análisis: Estuvo compuesto por los clientes de la empresa de la mecánica Loroña E.I.R.L.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Es la tabulación del procesamiento de la información recopilada, que permite al investigador tabular, codificar y analizar los datos recopilados. Sierra, (1999)

La técnica que vamos a realizar será la Encuesta, los cuales permitirán la recolección de datos, mediante preguntas formuladas.

Instrumento

Cuestionario: Es una herramienta de recopilación de datos que enumera un conjunto estructurado de preguntas a las que los encuestados brindan respuestas en función de su conocimiento y experiencia. Este es un procedimiento estándar de recopilación de datos que le permite acceder a información de un grupo predefinido de encuestados en una encuesta. Bavaresco, (2006)

En el estudio se utilizan tres tipos, cuestionando y enfocándose en la calidad del servicio, así como en la lealtad del cliente. La variable de calidad del servicio tendrá 3 dimensiones y 6 indicadores, incluyendo 12 preguntas cerradas con opciones de respuesta en escala Likert en tres bloques temáticos, el giro de la lealtad del cliente tendrá 3 dimensiones y 6 indicadores, constará de 12 preguntas cerradas con opciones de respuesta agrupadas en escala Likert, respectivamente en tres bloques temáticos.

Validez

Para esta tesis se utilizó la validez de contenido del instrumento aplicado a las dos variables presentadas, donde, fue evaluado y validado por juicio de experto que estuvo compuesto por 3 docentes de la línea de investigación el cual se presenta a continuación.

Validez para el Instrumento de calidad de servicio:

Para dicha validación de los instrumentos se solicitó de los expertos en la materia para en la que se determinó un valor de 89.50 siendo este un promedio aceptable

Validez para el Instrumento de lealtad del cliente:

Para dicha validación de los instrumentos se solicitó de los expertos en la materia para en la que se determinó un valor de 92.22 siendo este un promedio aceptable para la aplicación de dicho instrumento

Confiabilidad

Se efectuó una prueba de tipo piloto con 15 clientes que acuden a la empresa, se procesó a través del programa Microsoft Excel aplicando las formulas correspondientes y se obtuvo como resultado un coeficiente de confiabilidad de 0,8764 para el cuestionario calidad de servicio y un coeficiente de confiabilidad de

0,8631 para el cuestionario lealtad del cliente, lo cual nos da una alta confiabilidad para la aplicación de los instrumentos.

3.5. Procedimientos

El procedimiento que se realizó para la agrupación de los datos necesarios para la investigación será el siguiente:

1. Se le presento de manera física al dueño de la empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L, una solicitud para la autorización de la aplicación del cuestionario.
2. Con el apoyo de 3 expertos profesionales en administración se logró validar el instrumento y se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach para cuantificar la confianza del cuestionario. Se aplicó a los clientes de la empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L después de la recolección de datos, se tabularán utilizando la versión (SPSS) y para finalizar se elaboraron las discusiones, conclusiones y se establecieron las recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos que se obtuvo en esta tesis que fueron procesados y analizados mediante el programa de SPSS V.25, los resultados se elaboraron tablas y gráficos estadísticos en base a los objetivos anteriormente planteados.

3.7. Aspectos éticos

- Se solicitará mediante un documento autorización al gerente de la empresa mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. el permiso correspondiente para levantar información de sus clientes.
- Los encuestados participaron de manera voluntaria.
- Se obtendrá la Constancia de Procedimiento de aplicación de Instrumento de emitido por el gerente de la empresa.
- Se cumplió con el código de ética en investigación de la universidad César Vallejo N° 0340-2021/UCV. Donde nos dan a conocer una serie de normas

establecidas que regulan las buenas prácticas, aseguran la promoción de los principios éticos que garantizan el bienestar y la autonomía del autor. El artículo 1. Tiene como objetivo cumplir con altos estándares de rigor científico, honestidad y responsabilidad, protegiendo el bienestar de los autores. El artículo 15. Hace referencia de las faltas a la ética y en el artículo 16 a las infracciones que son de acuerdo a la intensidad de la falta cometida.

IV. RESULTADOS

Objetivo general

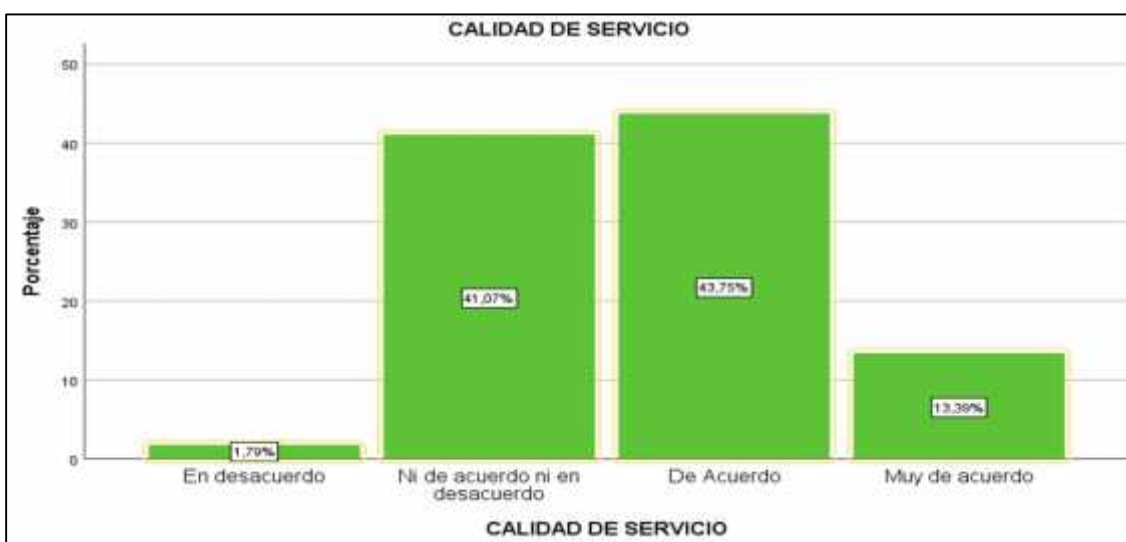
Respecto al objetivo general para establecer la relación de la calidad de servicio con la lealtad del cliente en la empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. Huancayo, 2021. Se analizaron las variables de estudio: V1. Calidad de servicio y V2. Lealtad del cliente. Siendo los resultados los siguientes:

Tabla 1

Calidad de servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	41,1	41,1	42,9
	De Acuerdo	49	43,8	43,8	86,6
	Muy de acuerdo	15	13,4	13,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nota: Recolección de datos 112 clientes.

Gráfico 1



Podemos observar que, en cuanto a la calidad de servicio, el 13.4% está muy de acuerdo, 43.8% de acuerdo, el 41.1% no están seguros y el 1.8% indican que están en desacuerdo.

La segunda variable lealtad del cliente de la empresa mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. Huancayo, 2021, fue analizada de la siguiente manera:

Tabla 2

Lealtad del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	15,2	15,2	15,2
	De Acuerdo	70	62,5	62,5	77,7
	Muy de acuerdo	25	22,3	22,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nota: Recolección de 112 clientes.

Gráfico 2



Podemos apreciar en cuanto a la lealtad del cliente, el 22.3% está muy de acuerdo, el 62.5% de acuerdo y el 15.2% indican no estar seguros.

Objetivo específico 1

Analizar la relación de la calidad técnica y la fidelidad verdadera de los clientes de la empresa mecánica automotriz Loroña E.I.R.L Huancayo 2021.

Tabla 3

Dimensión Calidad técnica vs fidelidad verdadera

Calidad técnica – Fidelidad verdadera		
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	1,8
En desacuerdo	1	0,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	33,9
De acuerdo	52	46,4
Muy de acuerdo	19	17
TOTAL	112	100%

Nota: Recolección de 112 clientes.

Podemos apreciar que en cuanto la empresa entrega el servicio de calidad técnica, el 17% está muy de acuerdo, el 46.4% de acuerdo, el 33.9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 0.9% en desacuerdo y el 1.8% indica estar en desacuerdo. En la cual los clientes de la empresa de mecánica automotriz consideran que deben implementar materiales, herramientas y equipos de trabajo de buena calidad para garantizar un trabajo de calidad.

Objetivo específico 2

Analizar la relación de la imagen corporativa y la lealtad del cliente en la mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. Huancayo, 2021.

Tabla 4

Dimensión Imagen corporativa vs Lealtad del cliente

Imagen corporativa – Lealtad del cliente		
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	15.2
De acuerdo	70	62.5
Muy de acuerdo	25	22.3
TOTAL	112	100%

Nota: Recolección de 112 clientes.

Podemos apreciar que en cuanto la empresa brinda la imagen corporativa, el 22.3% está muy de acuerdo, el 62.5% de acuerdo, sin embargo, el 15.2% no está seguro. Los clientes de la empresa de mecánica automotriz consideran que el trabajo terminado no debe tener errores y que tiene que ser impecable. Por lo que cada trabajador tiene que mejorar en ofrecer un mejor servicio.

Objetivo específico 3

Analizar la relación de la calidad funcional y la lealtad del cliente de la empresa mecánica automotriz Loroña E.I.R.L Huancayo, 2021.

Tabla 5

Dimensión Calidad funcional vs lealtad del cliente

Calidad funcional – Lealtad del cliente		
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5.4
De acuerdo	83	74.1
Muy de acuerdo	23	20.5
TOTAL	112	100%

Nota: Recolección de 112 clientes.

Podemos apreciar que en cuanto la empresa muestra calidad funcional, el 20.5% está muy de acuerdo, el 74.1% de acuerdo, sin embargo, el 5.4%no está seguro. En la cual los usuarios de la empresa ferretera consideran que sus oficinas todavía no cuentan con el equipamiento respectivo, además que deben mejorar su representación, es decir tener una apariencia con mayor orden y mantenimiento. Los clientes de la empresa de mecánica automotriz, da a conocer no se sienten satisfechos como ellos lo desean, por lo tanto, se tiene que mejorar la atención personalizada y asesorarse en el tema de atención al cliente.

Descripción de resultados Hipótesis General

Daremos a conocer los resultados de la hipótesis general que se formuló: La calidad de servicio se relaciona de manera directa y significativa con la lealtad del cliente en la Mecánica Loroña E.I.R.L. Huancayo 2021.

$$H0: \rho \geq 0$$

$$H1: \rho < 0$$

Dónde:

- H0: No existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la Mecánica Loroña E.I.R.L. Huancayo 2021.
- H1: Si existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la Mecánica Loroña E.I.R.L. Huancayo 2021.

Tabla 6

Correlación de la variable calidad de servicio y lealtad del cliente.

		CALIDAD DE SERVICIO	LEALTAD DELCLIENTE
CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	,913**
	Sig. (unilateral)		0.000
	N	112	112
LEALTAD DELCLIENTE	Coeficiente de correlación	,913**	1.000
	Sig. (unilateral)	0.000	
	N	112	112

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Nota: Elaborado en SPSS V.25

Interpretación

En los resultados de la tabla 1 se puede evidenciar que se llega a rechazar la hipótesis nula ($0,000 < 0,05$), por lo cual, con el puntaje obtenido se logra corroborar que la calidad de servicio y la lealtad del cliente poseen una relación directa y significativa. Continuando con el coeficiente Rho de 0,913 con ese puntaje demuestra que existe una correlación positiva fuerte entre las variables utilizadas en el presente estudio.

Hipótesis específica 1

La calidad técnica se relaciona de manera directa y significativa con la fidelidad verdadera en la mecánica Loroña E.I.R.L. Huancayo 2021.

H0: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la mecánica Loroña E.I.R.L. Huancayo 2021.

H1: Si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la mecánica Loroña E.I.R.L. Huancayo 2021.

Tabla 7

Correlación de la dimensión calidad técnica y la fidelidad verdadera

		CALIDAD TECNICA	FIDELIDAD VERDADERA
CALIDAD TECNICA	Coefficiente de correlación	1.000	,870**
	Sig. (unilateral)		0.000
	N	112	112
FIDELIDAD VERDADERA	Coefficiente de correlación	,870**	1.000
	Sig. (unilateral)	0.000	
	N	112	112

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Nota: Elaborado en SPSS V.25

Interpretación

Con los resultados de la tabla 2 se logra mostrar que hay evidencia suficiente que sirve para rechazar la hipótesis nula ($0,000 < 0,05$), por lo cual, se consigue afirmar que la calidad técnica y la fidelidad verdadera tienen una relación directa y significativa. Del mismo modo el coeficiente Rho de 0,870, que con esa puntuación nos indica que hay correlación positiva entre las variables presentes en la tabla.

Hipótesis específica 2

La imagen corporativa se relaciona de manera directa y significativa con la lealtad del cliente en la Mecánica Loroña E.I.R.L. Huancayo 2021.

Dónde:

- H0: No existe relación directa y significativa entre la calidad técnica y la fidelidad verdadera en la Mecánica Loroña E.I.R.L. Huancayo 2021.
- H1: Si existe relación directa y significativa entre la calidad técnica y la fidelidad verdadera en la Mecánica Loroña E.I.R.L. Huancayo 2021.

Tabla 8

Correlación de la dimensión imagen corporativa con la lealtad del cliente

		IMAGEN CORPORATIVA	LEALTAD DEL CLIENTE
IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	1.000	,718**
	Sig. (unilateral)		0.000
	N	112	112
LEALTAD DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,718**	1.000
	Sig. (unilateral)	0.000	
	N	112	112

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Nota: Elaborado en SPSS V.25

Interpretación

Con los resultados en la tabla 3 se logra mostrar que hay evidencia suficiente que sirve para rechazar la hipótesis nula ($0,000 < 0,05$), por lo cual, se consigue afirmar que la imagen corporativa y la lealtad del cliente tienen una relación directa y significativa. Del mismo modo el coeficiente Rho de 0,718 que con esa puntuación nos indica que hay correlación positiva entre las variables presentes en la tabla.

Hipótesis específica 3

La calidad funcional se relaciona de manera directa y significativa con la lealtad del cliente en la Mecánica Loroña E.I.R.L. Huancayo 2021.

Tabla 9

Correlación de la dimensión calidad funcional con la lealtad del cliente

		CALIDAD FUNCIONAL	LEALTAD DEL CLIENTE
CALIDAD FUNCIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,802**
	Sig. (unilateral)		0,000
	N	112	112
LEALTA DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,802**	1,000
	Sig. (unilateral)	0,000	
	N	112	112

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Nota: Elaborado en SPSS V.25

Interpretación

Con los resultados de la tabla 4 se logra mostrar que hay evidencia suficiente que sirve para rechazar la hipótesis nula ($0,000 < 0,05$), por lo cual, se consigue afirmar que la calidad funcional y la lealtad del cliente tienen una relación directa y significativa. Del mismo modo el coeficiente Rho de 0,802, que con esa puntuación nos indica que hay correlación positiva entre las variables presentes en la tabla.

Descripción de resultados estadística descriptiva

Dimensión Calidad Técnica

Tabla 10

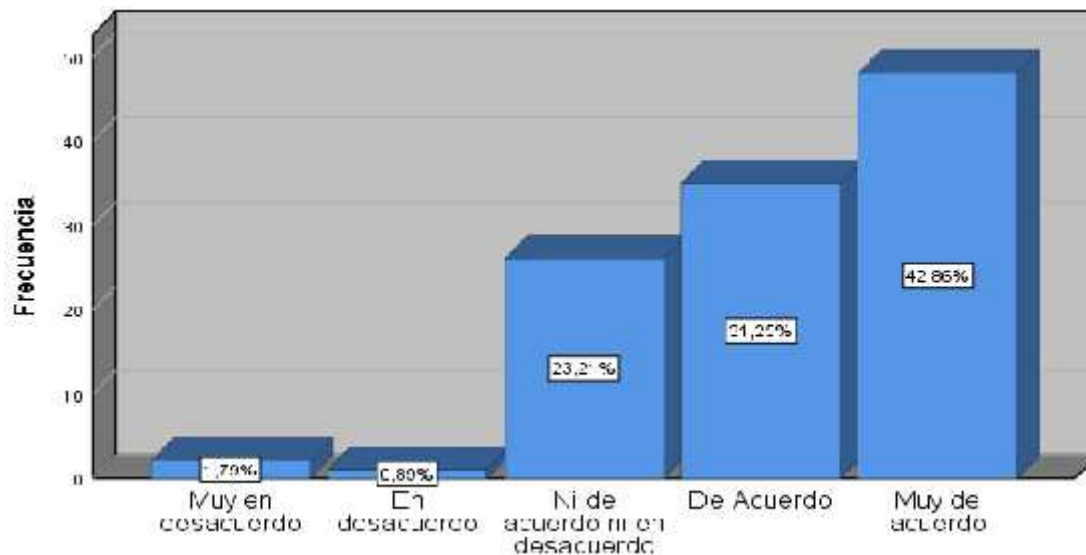
Entrega de servicio técnico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	1	,9	,9	2,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	23,2	23,2	25,9
De Acuerdo	35	31,3	31,3	57,1
Muy de acuerdo	48	42,9	42,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra que la mayoría de los clientes están muy de acuerdo con la entrega de valor por la empresa.

Gráfico 3

Entrega de servicio técnico



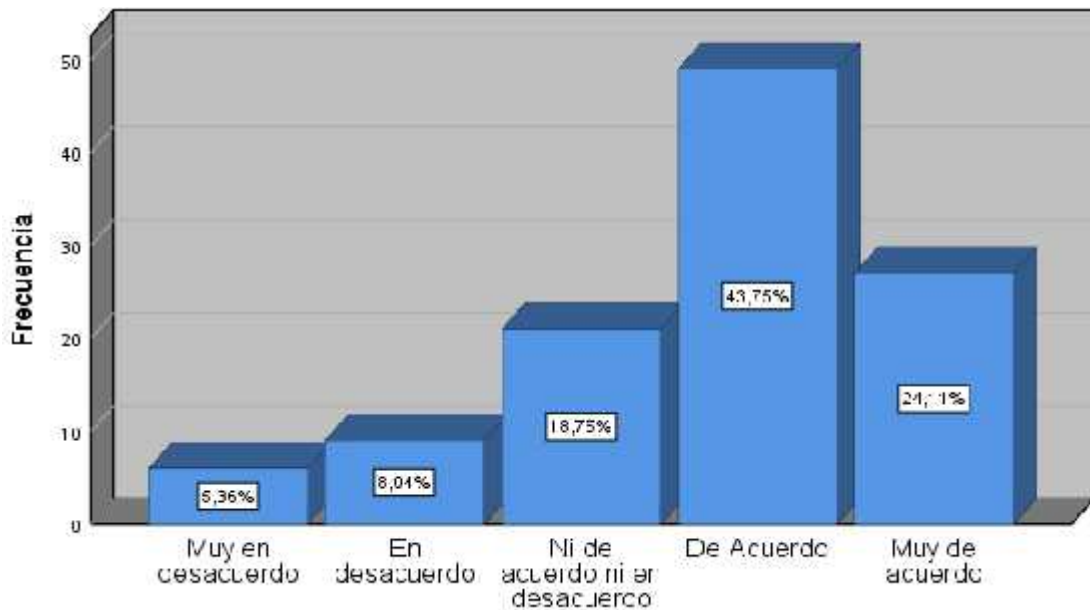
Ante la pregunta; La mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. entrega el servicio técnico de forma adecuada como usted desea, se llegó a los siguientes resultados más resaltantes que un 42.9% está muy de acuerdo con la entrega de valor por la empresa, mientras un 1.8% está muy en desacuerdo.

Tabla 11
Instalaciones físicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	6	5,4	5,4	5,4
En desacuerdo	9	8,0	8,0	13,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	18,8	18,8	32,1
De Acuerdo	49	43,8	43,8	75,9
Muy de acuerdo	27	24,1	24,1	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra que los clientes están muy de acuerdo con las instalaciones físicas.

Gráfico 4
Instalaciones físicas



Ante la pregunta; Las instalaciones físicas mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. son visualmente atractiva, se llegó a los siguientes resultados más resaltantes que un 43.8% está de acuerdo con las instalaciones físicas de la empresa, mientras un 5.4% está muy en desacuerdo.

Dimensión imagen corporativa

Tabla 12

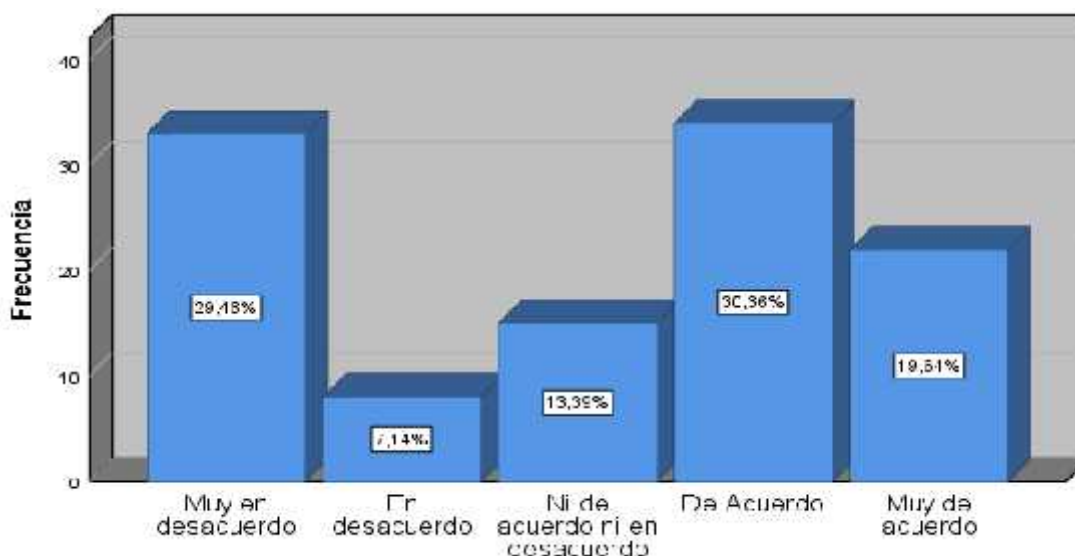
Percepción de la imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	33	29,5	29,5	29,5
En desacuerdo	8	7,1	7,1	36,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	13,4	13,4	50,0
De Acuerdo	34	30,4	30,4	80,4
Muy de acuerdo	22	19,6	19,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra que están de acuerdo la mayoría de clientes con la percepción de la mecánica Loroña.

Gráfico 5

Percepción de la imagen



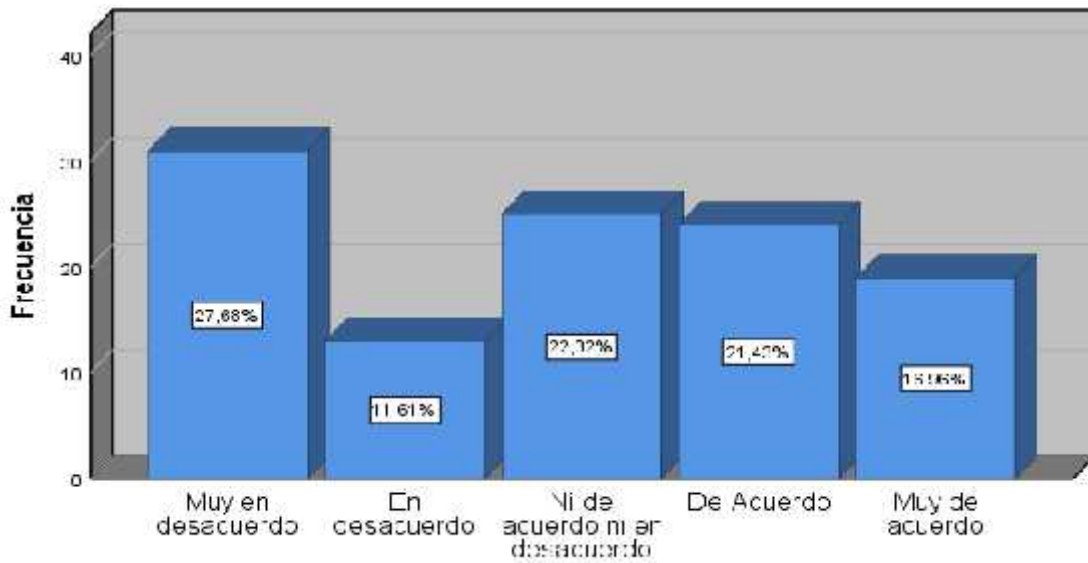
Ante la pregunta; Usted tiene una percepción de una buena imagen de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L., se llegó a los siguientes resultados más resaltantes que un 30.4% está de acuerdo con la percepción de la imagen de la empresa, mientras un 29.5% está muy en desacuerdo.

Tabla 13
Práctica de valores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	31	27,7	27,7	27,7
En desacuerdo	13	11,6	11,6	39,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	22,3	22,3	61,6
De Acuerdo	24	21,4	21,4	83,0
Muy de acuerdo	19	17,0	17,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra que son pocos los clientes que están muy de acuerdo con los valores que practican.

Gráfico 6
Práctica de valores



Ante la pregunta; Los valores que practican los trabajadores de la mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. son importantes para mantener una buena imagen corporativa., se llegó a los siguientes resultados más resaltantes que un 21.4% está de acuerdo con los valores que practican en la empresa, mientras que el 27.7% está muy en desacuerdo.

Dimensión calidad funcional

Tabla 14

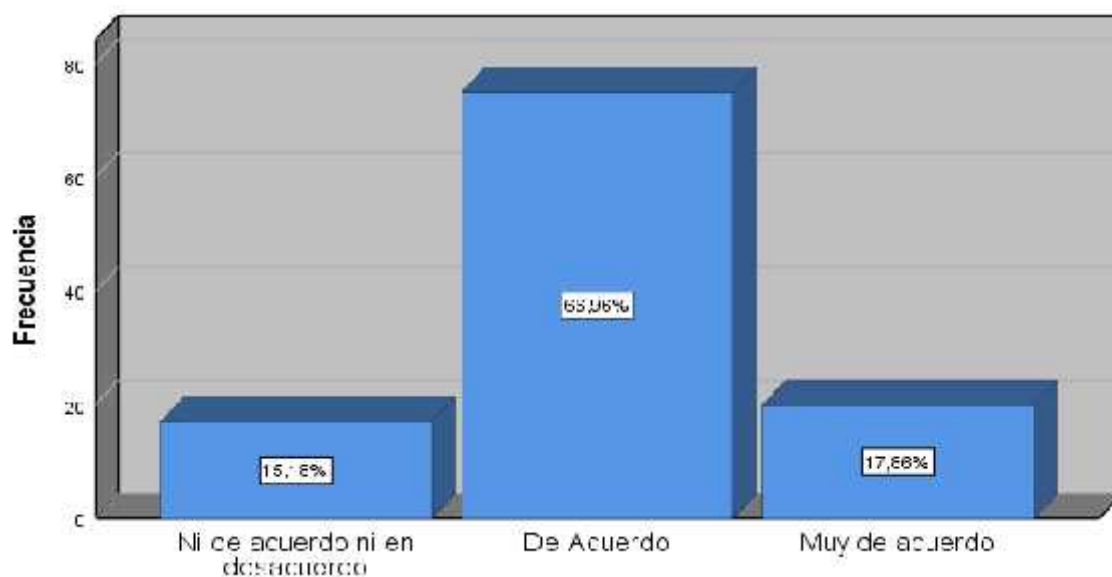
Atención individualizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	15,2	15,2	15,2
De Acuerdo	75	67,0	67,0	82,1
Muy de acuerdo	20	17,9	17,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra que la mayoría de los clientes están de acuerdo con la atención individualizada.

Gráfico 7

Atención individualizada



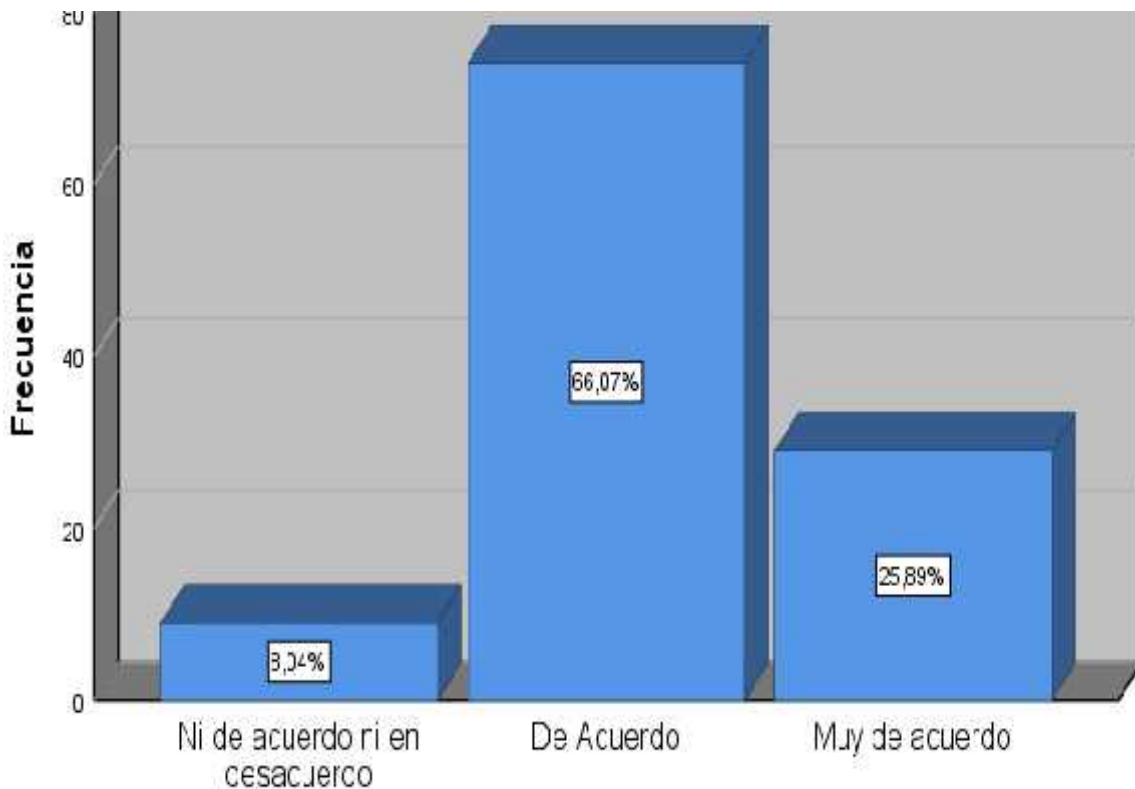
Ante la pregunta; Existe un ambiente agradable con la atención personalizada en la mecánica automotriz Loroña E.I.R.L., se llegó a los siguientes resultados más resaltantes que un 67% está de acuerdo, mientras un 15.2% no está seguro si existe un ambiente agradable con la atención personalizada.

Tabla 15
Buena atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	8,0	8,0	8,0
De Acuerdo	74	66,1	66,1	74,1
Muy de acuerdo	29	25,9	25,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra la mayoría de los clientes están de acuerdo con la buena atención del personal.

Gráfico 8
Buena atención



Ante la pregunta; El personal de la mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. se encuentra disponible para atenderle., se llegó a los siguientes resultados más resaltantes que un 66.1% está de acuerdo con la buena atención en la empresa, mientras un 8% no está seguro en que la empresa da una buena atención.

Dimensión fidelidad verdadera

Tabla 16

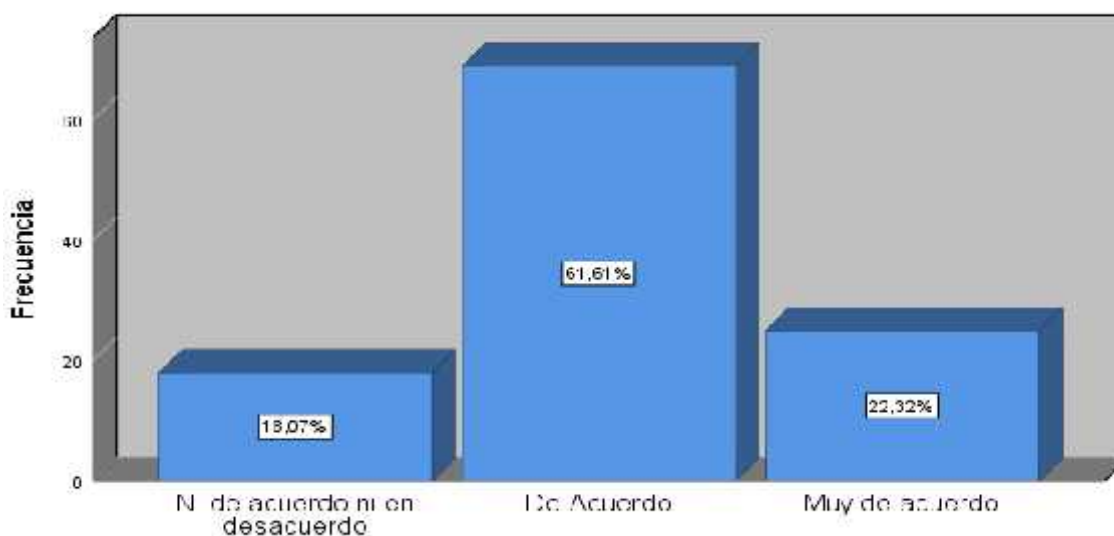
Programa de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	16,1	16,1	16,1
	De Acuerdo	69	61,6	61,6	77,7
	Muy de acuerdo	25	22,3	22,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra que la mayoría de los clientes están de acuerdo que la empresa desarrolla un programa de fidelización.

Gráfico 9

Programa de fidelización



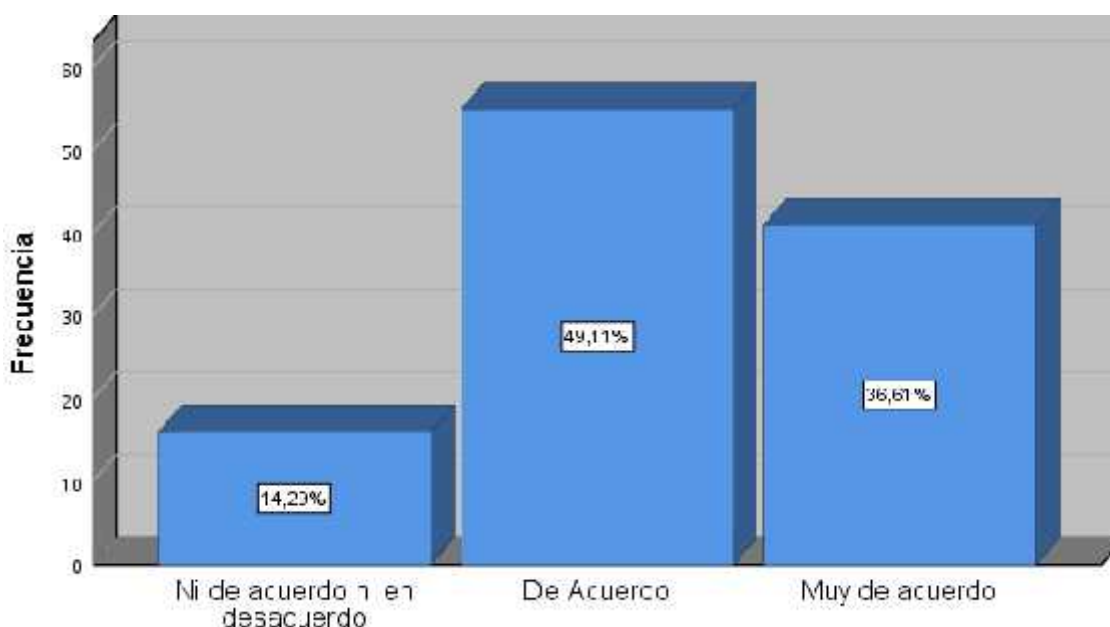
Ante la pregunta; La empresa desarrolla un programa de fidelización para sus clientes., se llegó a los siguientes resultados más resaltantes que un 61.6% está de acuerdo con que la empresa desarrolla un programa de fidelización, mientras un 16.1% no está seguro que la empresa desarrolla un programa de fidelización.

Tabla 17
Recompensa de fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	14,3	14,3	14,3
De Acuerdo	55	49,1	49,1	63,4
Muy de acuerdo	41	36,6	36,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra que la mayoría de clientes están de acuerdo con la recompensa que la empresa desarrolla para sus clientes.

Gráfico 10
Recompensa de fidelización



Ante la pregunta; La empresa recompensa su fidelidad con sus clientes, se llegó a los siguientes resultados más resaltantes que un 49.1% está de acuerdo con la recompensa que la empresa desarrolla para sus clientes en cuanto a fidelización, mientras un 14.3% no está seguro que la empresa recompensa su fidelidad con sus clientes.

Dimensión fidelidad latente

Tabla 18

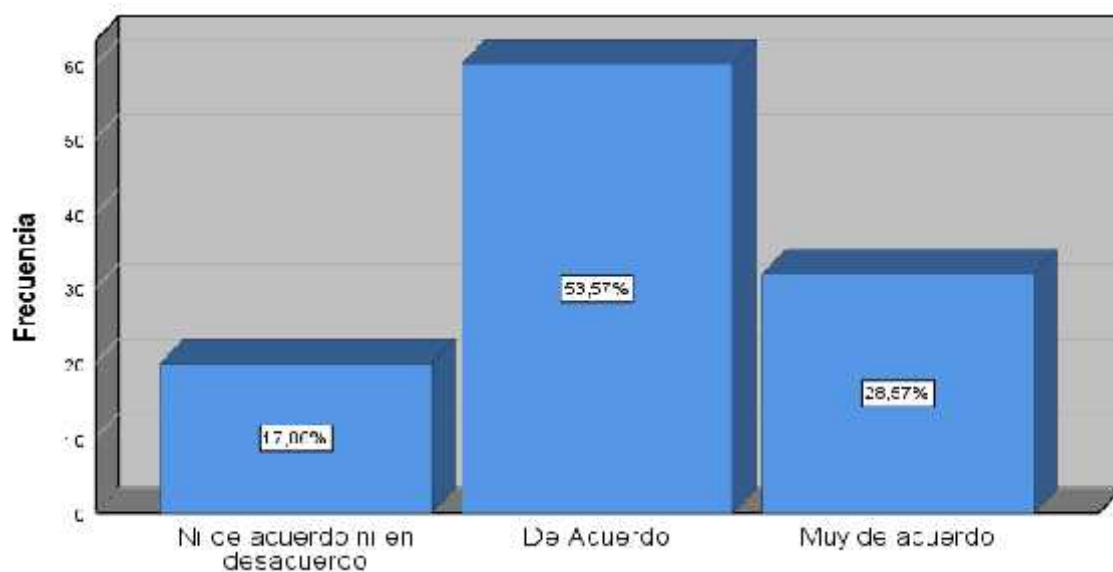
Primera opción de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	17,9	17,9	17,9
De Acuerdo	60	53,6	53,6	71,4
Muy de acuerdo	32	28,6	28,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra que la mayoría de los clientes están de acuerdo con elegir como primera opción a la empresa.

Gráfico 11

Primera opción de servicio



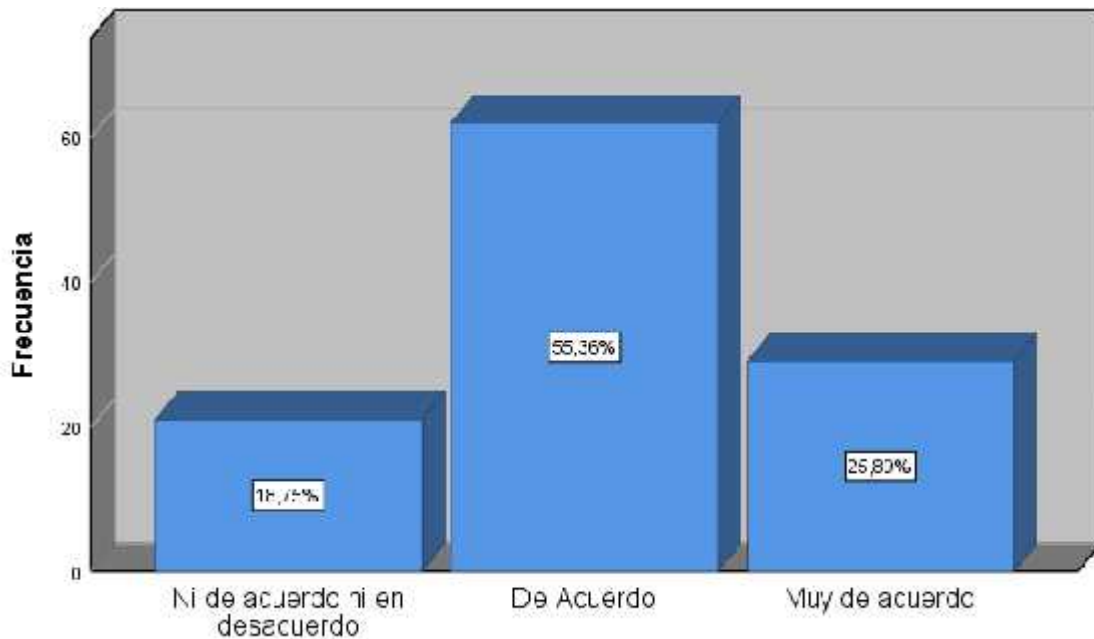
Ante la pregunta; He considerado a empresa como la primera opción para el servicio mecánico, se llegó a los siguientes resultados más resaltantes que un 53.6% está de acuerdo con elegir como primera opción a la empresa, mientras un 17.9% no está seguro en elegir como primera opción a la empresa.

Tabla 19
Aceptación del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	18,8	18,8	18,8
De Acuerdo	62	55,4	55,4	74,1
Muy de acuerdo	29	25,9	25,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra que la mayoría de los clientes están de acuerdo con ir a la empresa por el buen servicio que brinda.

Gráfico 12
Aceptación del servicio



Ante la pregunta he aceptado ir a esta empresa que me ofreció un mejor servicio, se llegó a los siguientes resultados más resaltantes que un 55.4% está de acuerdo como aceptar ir a la empresa por el buen servicio que se le brinda, mientras un 18.8% no está seguro en elegir como primera opción a la empresa.

Dimensión fidelidad espuria

Tabla 20

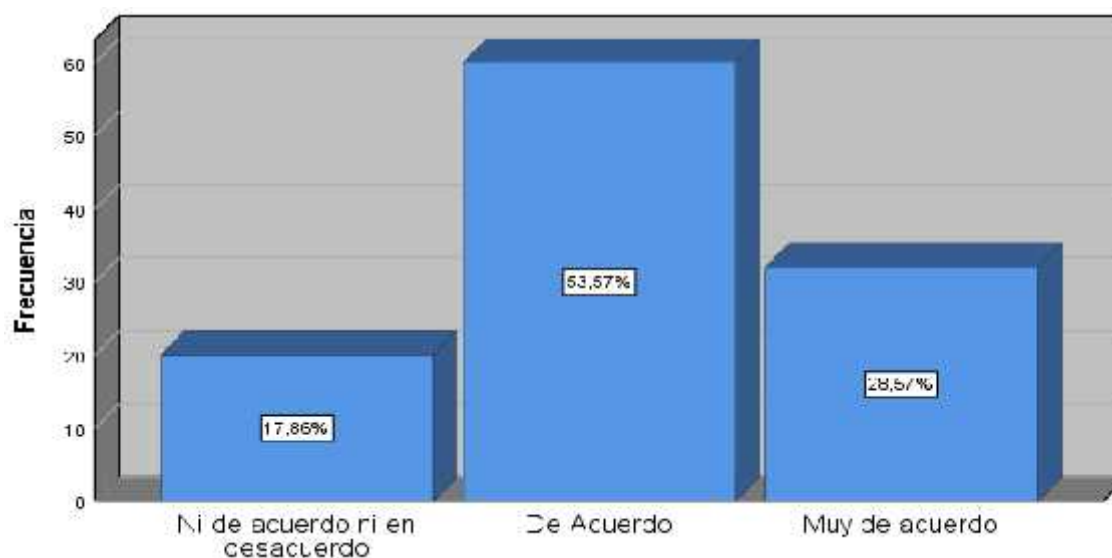
Compromiso de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	17,9	17,9	17,9
De Acuerdo	60	53,6	53,6	71,4
Muy de acuerdo	32	28,6	28,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra que la mayoría de los clientes están de acuerdo que se sienten comprometido para adquirir el servicio de la empresa.

Gráfico 13

Compromiso de servicio



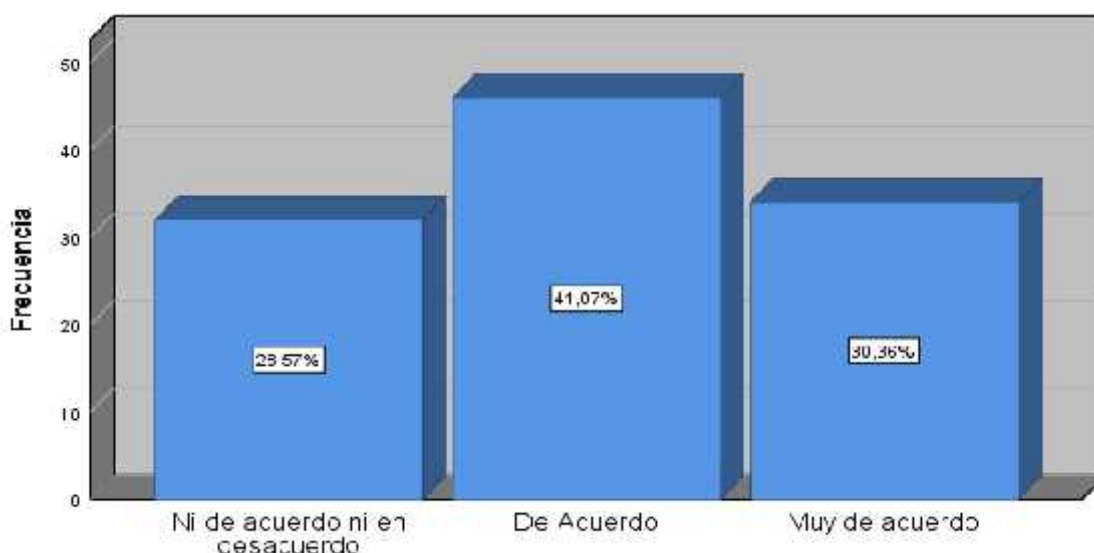
Ante la pregunta; Usted se siente comprometido en volver a adquirir los servicios de la empresa, se llegó a los siguientes resultados más resaltantes que un 53.6% está de acuerdo que se siente comprometido para adquirir el servicio de la empresa, mientras un 17.66% no está seguro en sentirse comprometido con la empresa.

Tabla 21
Servicio de continuidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	28,6	28,6	28,6
De Acuerdo	46	41,1	41,1	69,6
Muy de acuerdo	34	30,4	30,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra que la mayoría de los clientes están de acuerdo que la empresa hace lo posible para que puedan adquirir sus servicios.

Gráfico 14
Servicio de continuidad



Ante la pregunta; Usted siente que la empresa hace lo posible para que usted vuelva a adquirir sus servicios, se llegó a los siguientes resultados más resaltantes que un 41.1% está de acuerdo que la empresa hace lo posible para que exista una continuidad en la entrega de servicio, mientras un 28.6% no está seguro en que la empresa desarrolla estrategias para la continuidad de los servicios.

V. DISCUSIÓN

Para esta tesis se aplica un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos, al compararlos con los resultados de investigaciones previas que consideramos en las premisas presentadas en el capítulo del marco teórico, para determinar lo siguiente.

Abd Hamid et al., (2020) en su artículo científico, desarrollo un estudio transversal en el cual presenta validación del cuestionario, relación entre el servicio al cliente asociado con la calidad del servicio posventa automotriz y la lealtad del cliente, cuestionarios recopilados 384, 321 cuestionarios eran buenos para el análisis más detallado. Para esta investigación se utilizó la correlación de Pearson. El valor que determina la correlación donde se manifiesta que + 1 indica una relación positiva, - 1 indica una relación negativa, La hipótesis se acepta a un nivel significativo de $<0,05$.

La calidad del servicio en sus dimensiones como variable independiente medida por las dos dimensiones de calidad técnica y servicio al cliente, también muestra con la lealtad del cliente una relación significativa con un valor de 0,846 y $p = 0,000$. Se llegó a la conclusión al demostrar que la posventa automotriz, siendo una variable independiente, se correlaciona positivamente con la lealtad del cliente, que es una variable dependiente, en un nivel significativo de <0.05 como tal se acepta, teniendo en cuenta la comparación con dicha investigación, lo cual nos lleva a una concordancia con los resultados obtenidos de este modo la calidad de servicio y la lealtad del cliente estarán ligadas en su gestión para cualquier toma de decisiones en la empresa mecánica automotriz Loroña.

Noersanti y Prasetyo, (2020) en su artículo científico que fue: Examinar si la calidad de servicio, la imagen de marca, la ubicación afectara la satisfacción del cliente y fidelizaran a los clientes, este estudio se procede en la planta oficial de menos de 2500 cc, en 22 talleres concesionarios de automóviles, utilizando hasta 14,947 poblaciones de encuestados y 375 encuestados seleccionados como muestra. Los resultados del modelo de medición el valor R^2 de la variable satisfacción del cliente

es 0,142 por tanto la variable fidelidad del cliente es 0,210, si el valor del índice Q2 toma el valor 0.2 se considera pequeño, si excede de 0.15 se considera moderado y un valor 0.35 se considera grande por lo tanto el valor de cálculo de la investigación es de 0.84 este resultado nos muestra que la categoría es grande.

Se llega al objetivo general si la calidad del servicio afecta principalmente a la satisfacción del usuario, pero no tiene un efecto directo con la fidelidad, la imagen de marca puede tener un impacto directo para satisfacción del usuario, pero no poseen una acción directa con la fidelidad del usuario, como podemos comparar según las dimensiones de la presente investigación la lealtad del cliente tiene una relación directa con frente a las magnitudes de la calidad de servicio así como la calidad técnica con un coeficiente correlacional de 0,870 frente a la lealtad con lo que la empresa cuenta con evidencia suficiente para poder desarrollar diversas estrategias para sobre dichas variables de manera que ello llevara a una variación de las mismas de acuerdo a las decisiones tomadas.

Según Vásquez, (2017) en su tesis de pregrado, planteo analizar si existe la relación entre la administración de mantenimiento de flota vehicular y la calidad de servicio de una empresa de reparaciones automotriz, Lima, se utilizó en su análisis estadístico el Rho de Spearman, instrumento de medición el cuestionario, se tomó a 102 participantes. Concluyo que ambas variables tienen una relación significativa lo cual evidencia con una relación alta de 0,770, al analizar dicha investigación observamos junto a nuestra investigación que la calidad de servicio se asemeja a la relación que se encontró un coeficiente de 0,718 lo que nos indica que las magnitudes de la variable calidad de servicio y lealtad del cliente pueden ser tomadas para el desarrollo de la planificación o estrategias que se podrían desarrollar estarán estrechamente ligadas.

Para Silva, (2019) en su trabajo de investigación de pregrado, tiene el objetivo general decidir la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente del consorcio SIPAN TOURS, Chiclayo, técnica de investigación el cuestionario, aplicando una muestra de 90 consumidores, frecuencias y Rho Spearman para su coeficiente de correlación, fue cuantitativa su investigación de tipo descriptiva

correlacional. Llegando a concluir que si existe una correlación de 0.969, en cuanto a sus resultados podemos observar del mismo modo un estrecho margen de correlación entre la calidad de servicio y la lealtad, lo cual contrasta con la hipótesis general que se planteó la cual se a severo con un puntaje obtenido ($0,000 < 0,05$) afirmando la hipótesis alterna H1 que afirma dicha correlación en ambas variables en nuestra investigación encontramos un índice de correlación 0,913 lo cual tiene coincidencia, podemos llegar a una conclusión en la cual las empresas de rubro automotriz deben de considerar la esta estrecha relación para la toma e ediciones o para el desarrollo de estrategias.

Para Lezama, (2019) en su tesis de pre grado, se plateó comprobar la relación de la calidad del servicio y la lealtad de los clientes en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L., según el modelo "Service Performance". El cuestionario fue su técnica de recolección de datos y no experimental en el diseño de estudio, se tomó como muestra 92 clientes en el mes de noviembre 2015 - 2016. Se llegó a comprobar que el resultado final fue de 0,608 se da a entender que presenta una buena relación entre las variables adicionalmente, en efecto a la variable "p" se comprueba que la correlación es considerable esencialmente, debido a que el valor formulado remitido es 1% y el resultado logrado está por debajo, por lo que se consta que la situación hipotética es acertada como podemos observar los resultado de dicha investigación podemos comparar con nuestros resultados en los cuales en comparación con una de nuestras dimensiones tienen una semejanza según el coeficiente de relación 0,718 lo cual nos acerca a nuestra hipótesis general e hipótesis específicas así como las dimensiones e indicadores relacionados con las variables.

Según la comparación de las investigaciones que se desarrollaron en temas similares con la investigación podemos encontrar en su investigación de Noersanti y Prasetyo (2020) en su artículo científico, examinar si la calidad de servicio, la imagen de marca, la ubicación afectara la satisfacción del cliente y fidelizaran a los clientes, este estudio se procede en la planta oficial de menos de 2500, en 22 talleres concesionarios de automóviles, utilizando hasta 14,947 poblaciones de encuestados y 375 encuestados seleccionados como muestra. Los resultados del

modelo de medición el valor R^2 de la variable satisfacción del cliente es 0,142 por tanto la variable fidelidad del cliente es 0,210, si el valor del índice Q2 toma el valor 0.2 se considera pequeño, si excede de 0.15 se considera moderado y un valor 0.35 se considera grande por lo tanto el valor de cálculo de la investigación es de 0.84 este resultado nos muestra que la categoría es grande. Se llega al objetivo general donde la calidad del servicio afecta directamente a la satisfacción del usuario, pero no tiene un efecto directo con la fidelidad, la imagen de marca puede tener un impacto directo para satisfacción del usuario, pero no poseen una acción directa con la fidelidad del usuario, en dicha investigación llegamos a resultados similares en cuanto a la calidad de servicio con un resultado de $r = 0.870$, en tal situación podemos comparar dichas investigaciones y llegar a conclusiones como que la calidad de servicio es determinante para una satisfacción del cliente.

Del mismo modo en la investigación de Baffour-awuah (2018) en su trabajo de investigación que tuvo como objetivo determine the quality of service within the motor vehicle maintenance and repair industry in the Cape Coast metropolis of Ghana. Se utilizó la técnica de muestreo de varios pasos para seleccionar 160 respuestas de 40 talleres y garajes, si bien se empleó el muestreo aleatorio simple para seleccionar las tiendas, se utilizó la técnica intencional para seleccionar a los encuestados, se utilizó un cuestionario para recopilar datos utilizando una escala Likert de siete puntos. Los resultados mostraron que los niveles de percepción de los clientes fueron altos para tangibles (5.03), confiabilidad (5.14), capacidad de respuesta (5.03) y certeza (5.13); pero medio para empatía (4,79), coste (3,54) y comunicación (3,88), llegaron a conclusiones similares a la presente investigación en los cuales se determinó que la calidad de servicio es una variable fundamental para la satisfacción de los clientes y del mismo modo si una organización desea fidelizar a sus clientes deberá tomar en cuenta que gracias a sus procesos y mejoramiento continuo los clientes tendrán una referencia por la empresa y con ello la lealtad de los clientes y de esa modo obtener mejores resultados.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la mecánica Loroña E.I.R.L. Huancayo 2021, donde se determinó con Rho Spearman es de 0.913; lo que determina que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.
2. Se concluyó que la calidad técnica y la fidelidad verdadera, donde se determinó un Rho Spearman es de 0.870; el cual se entiende como una correlación considerable.
3. Se concluyó que la imagen corporativa y la lealtad del cliente donde se determinó un Rho Spearman es de 0.718; lo que indica un nivel de significancia aceptable.
4. Se concluyó que la calidad funcional y la lealtad del cliente, donde se determinó un Rho Spearman es de 0.802; el cual indica que si existe influencia entre ambas variables.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos de la empresa mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. que deben de mejorar constantemente sus procesos de atención al cliente con el fin de manejar una mejor respuesta ante las consultas y dudas de los clientes.
2. Se recomienda desarrollar un programa de fidelización de clientes con la finalidad de afianzar la lealtad de los clientes, del mismo modo clasificar a los clientes según su recurrencia del servicio que adquieren los clientes.
3. Se recomienda a los directivos que deben modificar el proceso de registro de los servicios brindados mediante medios digitales, con el fin de mejorar la respuesta de las dudas o consultas de los clientes que para su facilidad de ellos sea más fácil y rápido.
4. Se recomienda a los directivos de la empresa que deben de desarrollar un proceso de comunicación para afianzar la imagen de la empresa y de ese modo mantener el liderazgo en el rubro de mecánica.

REFERENCIAS

- Abd Hamid, Rawiyah, Zainil Hanim Saidin, and Wan Afezah Wan Abdul Rahman. 2020. "How the Unique Industry-Specific Measures of Service Quality and Brand Image Can Develop Customer Loyalty in Automotive After-Sales Service." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 10(11):847–65. doi: 10.6007/ijarbss/v10-i11/8039.
- Arias. 2017. *Metodologia de Investigacion, Tipo de Investigación*.
- Azadegan, T. &.-M. (2010). *The effect of environmental complexity and. Journal of Operations Management (In Press)*.
- Bavaresco. 2006. *Marco Metodologico*.
- Baffour-awuah, Emmanuel. 2018b. "Service Quality in the Motor Vehicle Maintenance and Repair Industry: A Documentary Review." *International Journal of Development and Sustainability* 4(1):14–34.
- Baffour-awuah, Emmanuel. 2018a. "Knowledge Gap: An Exploratory Measurement of Service Quality in the Motor Vehicle Maintenance and Repair Industry." 7(6):1837–54.
- Basu, Dick y. 1994. "Lealtad de Marca y Factores Condicionantes." *Vision Gerencial* 1–14.
- Benzaquen de las Casas, J. (2018). *La ISO 9001 y la Administración de la Calidad Total en las Empresas Peruanas. Universidad y Empresa*, 20(35), 1–32. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6056>.
- Brophy, B. y. (2015). *Designing an Open Innovation Orchestrator: the case of Australia's Advanced Robotics for Manufacturing (. CERN IdeaSquare Journal of Experimental Innovation*.
- Cisneros-sandoval, Wendy, Jocabed Sandoval-Castro, Elizabeth García-salirrosas, Marcos Flores-González, and Dany Millones-Liza. 2021. "Perceived Value and Consumer Loyalty of Healthy Products in the Peruvian Market, Lima 2021." *Journal of Management Information and Decision Sciences* 24(5):1–7.
- Chakraborty, B. y. (2017). "Innovación y productividad en las empresas de servicios en ALC. Evidencia a partir de encuestas de innovación. Editors Peter Allen, Steve Maguire & Bill.

- Chien, C. y. (2017). *"Innovation and economic. Italia: Cambridge Journal of Economic.*
- Chuenyindee, T., Ong, A. K. S., Ramos, J. P., Prasetyo, Y. T., Nadlifatin, R., Kurata, Y. B., & Sittiwatethanasiri, T. (2022). *Public Utility Vehicle Service Quality And Customer Satisfaction In The Philippines During The COVID-19 Pandemic. Utilities Policy, 75(July 2021), 1–10.*
<https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101336>
- Dawes, M.-W. y. (2015). *Exploring perceived. Total Quality Management.*
- Deming. 1989. *Revisión Del Concepto de Calidad Del Servicio y Sus Modelos de Medición.*
- Deshwal, (2016). : *"Online advertising is a type of mass ... transporta todos los demás canales de comunicación". Psychology and Marketing.*
- Dick y Basú. 1994. *"Factores Que Influyen En La Lealtad de Clientes Con Cuenta Corriente En La Banca Chilena." Universidad Autonoma de Madrid 308.*
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Darko, D. A. (2018). *Journal of Quality in Maintenance Engineering Article information : To cite this document : Journal of Quality in Maintenanc.*
- Gronroos, Christian. n.d. *Service Management and Marketing». Managing the Moments of Truth in Service Competition. Vol. 148. España - Madrid.*
- Gronroos, Cristian. 1994. *Marketing y Gestion de Servicios. Madrid.*
- Gözükara y Çolako lu. (2016). *Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an. Tourism Management.*
- Hernández Sampieri, Roberto, and Christian Paulina Mendoza Torres. 2018. *Metodología de La Investigación, Las Tres Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. Vol. 1. Septima Ed.*
- Hong, Jin Pyo, Bo Young Kim, and Sung Ho Oh. 2020. *"The Perceived-Experiential Value and Service Quality of Auto Maintenance and Repair Service." Journal of Distribution Science 18(1):59–69. doi: 10.15722/jds.18.01.20201.59.*
- Hong, Jinpyo, and Boyoung Kim. 2020. *"Service Quality, Relationship Benefit and Experience Value in the Auto Repair Services Sector." Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity 6(2):1–15. doi: 10.3390/JOITMC6020030.*

- Hoffman, B. &. (2021). *El marketin y su vision. EEUU: Porlant.*
- Ishikawa. 1986. "Revisión Del Concepto de Calidad Del Servicio y Sus Modelos de Medición." 1–18.
- Jurgenz, Horovitz y. 1994. *Calidad de Servicio Desde La Perspectiva de Clientes, Usuarios y Autoperecepción de Empresas de Captación de Talento.*
- Lezama, : Lilian Katherine Castañeda. 2019. "Influencia de La Calidad Del Servicio En La Lealtad Del Celiente En Base Al Modelo Service Permence (SERPERF) En La Empresa de Servicios Automotrices Del Norte S.R.L En El Distrito de Cajamarca - 2015." *Universidad Nacional De Cajamarca.*
- Mohamed, B., Noorashid, N. A., & Zolkepli, A. F. (2022). *The Efect Of Service Quality On Customer Satisfaction As Measured By Servequal : A Case Study Of Automovile Mainteance Ad Rpair Service Center. Al-Sirat, I, 1–12.*
<https://ejournal.kuipsas.edu.my/index.php/qwefqwefq/article/view/227>
- Noersanti, Lina, and Try Akbar Prasetyo. 2020. "Influence Service Quality, Brand Image, Location to Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study on Motorcycle Repair Shop Sahabat Motor-Cibinong Customer)." *132(AICMaR 2019):152–55. doi: 10.2991/aebmr.k.200331.033.*
- Olaniyan, T. O., Ramírez-Asís, E. H., Dextre-Martinez, W. R., Huerta-Soto, R. M., & Guerra-Muñoz, M. E. (2020). *Bankserv model and customer loyalty in the Peruvian Financial System. Psychology and Education Journal, 57(8), 851–863.*
- Oliver R. 1999. "La Teoria De La Actitud : Una Aplicación a Usuarios De Hospitales." *La Explicación Del Comportamiento de Lealtad Desde La Teoria de La Actitud 8:1–10.*
- Parment. (2013). *Innovación en servicios: un aporte a la discusión conceptual y metodológica. principales Indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericanos.*
- Quijano. 2007. *Calidad de Servicio Desde La Perspectiva de Clientes, Usuarios, Autopercepción de Empresas de Captación de Talento.*
- Saidin, Zainil Hanim, Sany Sanuri Mohd Mokhtar, Rohaizah Saad, and Rushami Zien Yusoff. 2018. "The Impact of Automotive After-Sales Service Quality and Alternative Attractiveness on Customer Loyalty." *International Journal of Supply Chain Management 7(1):177–87.*

- Saidin, Zainil Hanim, Rohaizah Saad, Sany Sanuri, Mohd Mokhtar, and Rushami Zien. 2017. *“Relationship Quality and Customer Loyalty of Malaysian National Carmakers.” E-Proceeding of the 6TH International Conference on Social Sciences Research 2017 2017(December):463–71.*
- Sierra. 1999. *Marco Metodologico.*
- Setó Pamies. 2004. *De La Calidad de Servicio a La Fidelidad Del Cliente. Madrid, España: ESI.*
- Silva, Cristian Romario Sono. 2019. *“Calidad Del Servicio y Satisfacción Del Cliente Del Consorcio Sipan Tours Chiclayo.” Universidad Cesar Vallejo.*
- Sundbo, J. (2015). *“Calidad del servicio a la experiencia. ¿y viceversa?”*, *International Journal of Quality and Service Sciences.*
- Tamayo. 2006. *Marco Metodologico.*
- Vasquez, Miguel. 2017. *“Administración de Mantenimiento de Flota Vehicular y La Calidad de Servicio de Una Empresa de Reparaciones Automotriz de Lima, 2017.” Universidad César Vallejo 1–134.*
- Vilcahuaman, Albert Stephen. 2017. *“Calidad de Servicio y Lealtad Del Cliente En La Empresa Dilubza E.I.R.L En Huancayo Metropolitano - 2017.” Universidad Continental.*
- Willot. (2020). *Fidelizacion de clientes y su prespectiva. mexico: librerias universal.*
- Zeithaml, Valarie A. n.d. *Servicios de Marketing: Integración Del Enfoque Al Cliente En Toda La Empresa. Septima ed.*

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TITULO: Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. Huancayo, 2021]

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>GENERAL: ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. Huancayo 2021?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación de la calidad técnica y la lealtad del cliente en la empresa de mecánica automotriz Loroña, E.I.R.L Huancayo 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación de la imagen corporativa y la lealtad del cliente en la empresa de mecánica automotriz Loroña, E.I.R.L Huancayo 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación de la calidad funcional y la lealtad del cliente en la empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L Huancayo 2021?</p>	<p>GENERAL Establecer la relación de la calidad de servicio con la lealtad del cliente en la empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. Huancayo 2021?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Analizar la relación de la calidad técnica y la fidelidad verdadera en la empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L Huancayo 2021?</p> <p>Analizar la relación de la imagen corporativa y la lealtad del cliente en la empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L Huancayo 2021?</p> <p>Analizar la relación de la calidad funcional y la lealtad del cliente en la empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L Huancayo 2021?</p>	<p>GENERAL Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa de mecánica Loroña E.I.R.L. Huancayo 2021?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Existe una relación significativa entre calidad técnica y la fidelidad verdadera en la empresa de mecánica automotriz Loroña, Huancayo E.I.R.L 2021?</p> <p>Existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en la empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L Huancayo 2021?</p> <p>Existe una relación significativa entre calidad funcional y la lealtad del cliente en la empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L Huancayo 2021?</p>	Calidad del servicio	Calidad técnica	<p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Esquemáticamente es expresada como sigue:</p> <p style="text-align: center;">  </p> <p>Donde:</p> <p>M = Muestra La mecánica Loroña E.I.R.L., Huancayo.2021</p> <p>0_1 = Primera variable: Calidad de servicio</p> <p>0_2 = Segunda variable: Lealtad del cliente</p> <p>r= Relación entre las variables</p> <p>Población: 300</p>
				Imagen corporativa	
				Calidad funcional	
			Lealtad del cliente	Fidelidad verdadera	
				Fidelidad latente	
				Fidelidad espuria	

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DEL ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable (1) Calidad de servicio	Gronroos (1984) Hace énfasis que es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: Calidad técnica (qué se da), imagen corporativa; en las que quedarán incluidos los atributos que pueden influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen un elemento básico para medir la calidad percibida y la calidad funcional (cómo se da)	Es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio brindado.	Calidad técnica	Percepción del trabajo Soporte físico	Ordinal- Escala de Likert
			Imagen corporativa	Impresión positiva Confianza en la marca	
			Calidad funcional	Buena atención Empatía	
Variable (2) Lealtad del cliente	Dick y Basu. (1994) Determina como una clase de fuerza entre una actitud individual relativa y el desempeño de adquisición repetido, es decir, enfrentan la lealtad como comportamiento de compra recurrente basada en la actitud.	Es la capacidad de una organización al establecer una relación permanente con sus usuarios, tal puede ser en los productos o servicios prestados.	Fidelidad verdadera	Fidelización Reconocimiento	
			Fidelidad latente	Cultura Frecuencia	
			Fidelidad espuria	Busca beneficio Desconfianza	

Anexo 3. Muestra

Para la determinación de la muestra se presenta la siguiente formula.

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

p/q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (50/50).

Z = Valor critico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor 1,96.

e = Margen de error permitido (determinada por el investigador, en un 5%).

$$n = \frac{300 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.005)^2 \times (300 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

n = 112

La muestra de estudio, será al total de la población que son 112 clientes de la mecánica automotriz Loroña E.I.R.L

Anexo 4. Instrumentos

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO-LEALTAD MECÁNICA AUTOMOTRIZ LOROÑA E.I.R.L. HUANCAYO, 2021

Estimado cliente, la presente escala de actitud es parte de una investigación cuyo objetivo es establecer la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en la mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. Huancayo, 2021. La información que nos proporcione se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando a las siguientes afirmaciones.

Instrucciones: marque con una "X" la opción de su preferencia.

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

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
I. Calidad del Servicio					
Calidad técnica	1	2	3	4	5
1. La mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. entrega el servicio técnico de forma adecuada como usted desea.					
2. Las instalaciones físicas mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. son visualmente atractiva.					
3. En la mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. los trabajadores demuestran destreza en sus servicios.					
4. En la mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. se entrega el trabajo en el tiempo pactado.					
Imagen corporativa	1	2	3	4	5
5. Usted tiene una percepción de una buena imagen de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L.					
6. El aspecto de responsabilidad para usted es lo más importante en la mecánica automotriz Loroña E.I.R.L.					

7. Los valores que practica mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. son importantes para mantener una buena imagen corporativa.					
8. La mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. está posicionada de forma positiva por sus clientes.					
Calidad funcional	1	2	3	4	5
9.El personal de la mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. esta dispuesto a ayudarlo.					
10.El personal de la mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. ofrece a clientes una atención individualizada.					
11.Existe un ambiente agradable entre el personal de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L.					
12.El personal de la mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. se encuentra disponible para atenderle.					

II. Lealtad					
La fidelidad verdadera	1	2	3	4	5
13.La empresa desarrolla un programa de fidelización para sus clientes.					
14. La empresa mantiene una base de datos de sus clientes.					
15.La empresa recompensa su fidelidad con sus clientes..					
16.La empresa le da descuentos y ofertas por sus servicios.					
Fidelidad latente	1	2	3	4	5
17. He considerado a empresa como la primera opción para el servicio mecanico..					
18.Vengo a esta empresa porque no existe otra alternativa más cercana.					
19.He aceptado ir a esta empresa que me ofreció un mejor servicio.					
20.He aceptado ir a otra empresa que me ofreció mejores ofertas.					
Fidelidad espuria	1	2	3	4	5
21.Usted considera que los precios del servicio de la empresa están de acuerdo al mercado.					
22. Usted se siente satisfecho con el servicio de la empresa.					
23.Usted se siente comprometido en volver a adquirir los servicios de la empresa.					
24.Usted siente que la empresa hace lo posible para que usted vuelva a adquirir sus servicios.					

Anexo 5. Ficha técnica del instrumento de calidad de servicio

Nombre de la variable	: CALIDAD DE SERVICIO
Autores	: Loroña Rivas, Elvis Eulogio Rondinel Orihuela, José Luis
Tipo de instrumento	: Escala de tipo Likert.
Forma de administración	: Se administra en forma conjunta a los clientes de la empresa.
Objetivos	: Se quiere identificar el estilo de liderazgo que predomina en los trabajadores.
Finalidad	: Identificar la calidad de servicio de la empresa
Muestra a aplicar	: 112 clientes de la empresa.
Tiempo de aplicación	: 15 minutos
Información a brindarnos	: directa personalizada
N° de ítems de la variable	: 12 ítems, divididos en 3 dimensiones
N° de ítems por dimensiones	: Calidad técnica (1, 2, 3, 4) Imagen corporativa (5, 6, 7, 8) calidad funcional (9, 10, 11, 12)
Escala de medición	: ordinal

Escala valorativa	1	2	3	4	5
:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Muy de acuerdo

BAREMO DE LA VARIABLE:

CALIDAD DE SERVICIO

Baremo de la dimensión: Calidad técnica

N° ítems	4
Escala valorativa	Muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en

	desacuerdo (3), de acuerdo (4), muy de acuerdo (5)
Máximo puntaje	$4 \times 5 = 20$
Mínimo puntaje	$1 \times 4 = 4$
Rango	Máximo – mínimo
	$20 - 4 = 16$
Amplitud	$16/3 = 5.3$ rango entre número de escala valorativa

Nivel	Intervalo
Alta tendencia a la calidad técnica	15 - 20
Mediana Tendencia a la calidad técnica	10 - 14
Baja tendencia a la calidad técnica	4 - 9

Baremo de la dimensión: Imagen corporativa

N° ítems	4
Escala valorativa	Muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), muy de acuerdo (5)
Máximo puntaje	$4 \times 5 = 20$
Mínimo puntaje	$1 \times 4 = 4$
Rango	Máximo – mínimo
	$20 - 4 = 16$
Amplitud	$16/3 = 5.3$ rango entre número de escala valorativa

Nivel	Intervalo
Alta tendencia a la imagen corporativa	15 - 20
Mediana Tendencia a la imagen corporativa	10 - 14
Baja tendencia a la imagen corporativa	4 - 9

Baremo de la dimensión: Calidad funcional

N° ítems	4
Escala valorativa	Muy en desacuerdo(1),en desacuerdo(2),ni de acuerdo ni en desacuerdo (3),de acuerdo(4),muy de acuerdo(5)
Máximo puntaje	$4 \cdot 5 = 20$
Mínimo puntaje	$1 \cdot 4 = 4$
Rango	Máximo – mínimo $20 - 4 = 16$
Amplitud	$16/3 = 5.3$ rango entre número de escala valorativa

Nivel	Intervalo
Alta tendencia a la calidad funcional	15 – 20
Mediana Tendencia a la calidad funcional	10 – 14
Baja tendencia a la calidad funcional	4 – 13

Anexo 6. Ficha técnica de lealtad del cliente

Nombre de la variable	: LEALTAD DEL CLIENTE
Autores	: Loroña Rivas, Elvis Eulogio Rondinel Orihuela, José Luis
Tipo de instrumento	: Escala de tipo Likert.
Forma de administración	: Se administra en forma conjunta a los clientes de la empresa.
Objetivos	: Se quiere identificar el estilo de liderazgo que predomina en los trabajadores.
Finalidad	: Identificar la lealtad del cliente de la empresa
Muestra a aplicar	: 112 clientes de la empresa.
Tiempo de aplicación	: 15 minutos
Información a brindarnos	: directa personalizada
N° de ítems de la variable	: 12 ítems, divididos en 3 dimensiones
N° de ítems por dimensiones	: Calidad técnica (1, 2, 3, 4) Imagen corporativa (5, 6, 7, 8) Calidad funcional (9, 10, 11, 12)
Escala de medición	: Ordinal

	1	2	3	4	5
Escala valorativa	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en	De Acuerdo	Muy de acuerdo

BAREMO DE LA VARIABLE:

Lealtad del cliente

Baremo de la dimensión: Fidelidad verdadera

N° ítems	4
Escala valorativa	Muy en desacuerdo(1),en desacuerdo(2),ni de acuerdo ni en desacuerdo (3),de acuerdo(4),muy de acuerdo(5)
Máximo puntaje	4*5=20

Mínimo puntaje	$1 \cdot 4 = 4$
Rango	Máximo – mínimo $20 - 4 = 16$
Amplitud	$16/3 = 5.3$ rango entre número de escala valorativa

Nivel	Intervalo
Alta tendencia a la	15 - 20
Fidelidad Verdadera	
Mediana Tendencia a la	10 - 14
Fidelidad Verdadera	
Baja tendencia a la	4 - 13
Fidelidad Verdadera	

Baremo de la dimensión: Fidelidad latente

N° ítems	4
Escala valorativa	Muy en desacuerdo(1), en desacuerdo(2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo(4), muy de acuerdo(5)
Máximo puntaje	$4 \cdot 5 = 20$
Mínimo puntaje	$1 \cdot 4 = 4$
Rango	Máximo – mínimo $20 - 4 = 16$
Amplitud	$16/3 = 5.3$ rango entre número de escala valorativa

Nivel	Intervalo
Alta tendencia a la	15 - 20
fidelidad latente	
Mediana Tendencia la	10 - 14
fidelidad latente	

Baja tendencia a la 4 - 13
fidelidad latente

Baremo de la dimensión: fidelidad espuria

N° ítems	4
Escala valorativa	Muy en desacuerdo(1), en desacuerdo(2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo(4), muy de acuerdo(5)
Máximo puntaje	$4 \times 5 = 20$
Mínimo puntaje	$1 \times 4 = 4$
Rango	Máximo – mínimo $20 - 4 = 16$
Amplitud	$16/3 = 5.3$ rango entre número de escala valorativa

Nivel	Intervalo
Alta tendencia a la fidelidad espuria	15 - 20
Mediana Tendencia a la fidelidad espuria	10 - 14
Baja tendencia a la fidelidad espuria	4 - 13

FICHA DE EVALUACION DE OPINION DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Experto Validador	Cargo o Institución donde labora	Grado o Título del Experto Validador	Actividad del Instrumento
Dr. Diana Pérez Jocce	Docente UPEL	INGENIERO	Elaboración de Instrumento José Luis D. Alejandro Pérez Pérez

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategia de Gestión y Calidad del Cliente en la Empresa en la Academia
Administrativa Sesión 0-2-02 Huancayo 2010

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy Bueno %				Excelente %			
		0		11		22		33		44		55		66		77		88		99	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables.																				90
3. ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos.																				45
4. ORGANIZACIÓN	Leíste un orden lógico.																				95
5. SUFICIENCIA	Comprende la plenitud investigada.																				85
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema.																				90
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos.																				95
8. COHERENCIA	Relación variables, dimensiones e indicadores.																				90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.																				90
TOTAL PARCIAL																					810
TOTAL																					90

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN (PV):

$$PV = \frac{810}{9} = 90.22$$

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto Validador	N° Teléfono
Huancayo 26 oct.	20223183		959315015

Anexo 8. Alfa de Cronbach

MATRIZ DE DATOS																										
N°	Calidad del Servicio												Lealtad												SUMA	
	CALIDAD TECNICA				MAGEN CORPORATIVA				CALIDAD FUNCIONAL				FIDELIDAD VERDADERA				FIDELIDAD LATENTE				FIDELIDAD ESPURIA					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	SUMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	52	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	51
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	38	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	39
4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	54	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	55	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
6	4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	51	4	4	3	5	4	5	3	5	5	5	3	5	51
7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	56	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	56
8	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	56	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	54
9	1	2	1	1	2	3	1	4	3	3	4	4	29	1	2	1	3	2	3	1	4	3	3	4	3	30
10	3	3	3	4	1	2	1	4	4	4	4	4	37	3	3	3	4	1	2	1	4	4	4	4	4	37
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	53	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	5	53
13	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	5	43
14	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	4	4	3	4	4	1	2	4	5	5	5	5	46	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	54
VARIANZA	1.182	0.8	1.17	1	1.2	1.8	2.09	0.6	0.5	0.4	0.382	0.4		1.182	0.92	1.3	0.36	1	1.449	2.1	0.5	0.4	0.3	0.3	0.5	
SUMA VARIANZA	11.62666667												10.54222222													
VARIANZA TOTAL	62.42666667												56.08888889													

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO
ALFA DE COMBR. 0.876

VARIABLE LEALTAD
ALFA CROMB. 0.863

$$\alpha = \frac{12}{12-1} \left(1 - \frac{11.62}{6.42} \right)$$

$$\alpha = 0.87$$

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
≤ 0,5	inaceptable

$$\alpha = \frac{12}{12-1} \left(1 - \frac{10.54}{5.08} \right)$$

$$\alpha = 0.86$$

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 24 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con una escala de Likert de 1 a 5, desde la categoría "Muy de acuerdo hasta" Muy en desacuerdo"

Anexo 9. Alfa de Cronbach de calidad de servicio y lealtad

MATRIZ DE DATOS																										
Calidad del Servicio														Lealtad												
Nº	CALIDAD TECNICA				IMAGEN CORPORATIVA				CALIDAD FUNCIONAL						FIDELIDAD VERDADERA				FIDELIDAD LATENTE				FIDELIDAD ESPURIA			SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	SUMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	52	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	51
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	38	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	39
4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	54	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	55
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
6	4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	51	4	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	3	51
7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	56	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	56
8	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	56	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	54
9	1	2	1	1	2	3	1	4	3	3	4	4	29	1	2	1	3	2	3	1	4	3	3	4	3	30
10	3	3	3	4	1	2	1	4	4	4	4	4	37	3	3	3	4	1	2	1	4	4	4	4	4	37
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	53	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	53
13	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	5	43
14	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	4	4	3	4	4	1	2	4	5	5	5	5	46	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	54
VARIANZA		1.1822	0.83	1.173	0.996	1.23	1.84	2.089	0.596	0.53	0.4	0.3822	0.38		1.1822	0.916	1.26	0.356	1.2	1.4489	2.12	0.5	0.4	0.33	0.33	0.52
SUMA. VARIANZA		11.62666667												10.54222222												
VARIANZA TOTAL		62.42666667												56.08888889												

Anexo 10. Base de Datos

MATRIZ DE DATOS

CALIDAD DE SERVICIO													LEALTAD DEL CLIENTE											
N°	Calidad técnica				Imagen corporativa				Calidad funcional				La fidelidad verdadera				Fidelidad latente				Fidelidad espuria			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
6	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3
7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
8	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
9	1	2	1	1	2	3	1	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
10	3	3	3	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
13	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
14	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	3	4	4	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
16	5	5	5	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
17	4	4	1	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
18	3	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3

19	3	3	4	1	2	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
20	5	1	2	2	1	2	1	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
21	3	3	3	2	1	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
22	5	5	1	2	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	3
23	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
24	4	3	3	4	1	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
26	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
27	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
28	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
30	2	2	2	2	3	3	3	2	2	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
32	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
33	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	3	4	4	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
35	5	5	5	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
36	4	4	1	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
37	3	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
38	4	3	3	4	1	2	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	5	1	2	2	1	2	1	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
40	3	3	3	2	1	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4

41	5	5	1	2	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	3
42	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
44	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
45	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
47	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	
48	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
49	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
50	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
51	4	4	3	4	4	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
52	5	5	5	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	
53	4	4	1	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	
54	3	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
55	4	3	3	4	1	2	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
56	5	1	2	2	1	2	1	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
57	3	3	3	2	1	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
58	5	5	1	2	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	3	
59	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
61	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
62	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	

63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
64	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
66	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
69	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3
70	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
71	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
72	1	2	1	1	2	3	1	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
73	3	3	3	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
75	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
76	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
77	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	3	4	4	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
79	5	5	5	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
80	4	4	1	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
81	3	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
82	4	3	3	4	1	2	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	5	1	2	2	1	2	1	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
84	3	3	3	2	1	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4

107	5	1	2	2	1	2	1	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
108	3	3	3	2	1	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
109	5	5	1	2	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	3
110	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3
111	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
112	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

Anexo 11. Autorización de la aplicación del instrumento



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Huancayo, 09 de Noviembre de 2021

CARTA N° 001-2021

PRESENTE. -

ASUNTO: INVESTIGACIÓN PERMISO Y AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR – APLICACIÓN DE CUESTIONARIO

09 de noviembre de 2021

Señor:

Loroña Astocuri, Eulogio Jacinto Identificado con el número de D.N.I. 20096738, dueño de la Mecánica Loroña E.I.R.L. Distrito el Tambo - Huancayo

Mediante el presente me dirijo a Ud. Para saludarle cordialmente, así mismo la presente es para informarle que habiendo egresado de la carrera de Administración y siendo requisito indispensable para la obtención del título profesional, solicito permiso y la correspondiente autorización para realizar la investigación – aplicación de cuestionario a su prestigiosa empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L.

Mi tema de investigación es "Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa de mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. Huancayo, 2021". En este sentido, estoy realizando encuestas para la recopilación de datos de las dos variables: Calidad de servicio – Lealtad del cliente.

El objetivo principal de esta investigación es "Establecer la relación de la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la mecánica automotriz Loroña E.I.R.L. Huancayo, 2021"

Por lo tanto, le solicito que tenga la amabilidad de otorgar permiso para realizar encuestas a los clientes de la mecánica Loroña E.I.R.L. Tambo – Huancayo.

La información proporcionada por los clientes en general, se mantendrá confidencial y se utilizará únicamente para el trabajo de investigación.


Loroña Astocuri, Eulogio Jacinto
D.N.I. 20096738

Anexo 12. Otros anexos complementen la Investigación













UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LANDERS MOSCOL MARIO ARTURO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en la Empresa de Mecánica Automotriz Loroña E.I.R.L. HUANCAYO, 2021", cuyos autores son RONDINEL ORIHUELA JOSE LUIS, LOROÑA RIVAS ELVIS EULOGIO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 26 de Febrero del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LANDERS MOSCOL MARIO ARTURO DNI: 18091673 ORCID 0000-0003-4051-6119	Firmado digitalmente por: MLANDERSMO el 26-02- 2022 10:48:28

Código documento Trilce: TRI - 0290298