



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
SECCIÓN DE POSGRADO

**NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE Y SU
IMPACTO EN LA CONTRATACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS EN
UNA EMPRESA DEL SECTOR DE TECNOLOGÍA DE
INFORMACIÓN EN LIMA: 2017**

**PRESENTADO POR
DORIS BELISSA THOMBURNE CHANG**

**ASESOR:
ARÍSTIDES ALFREDO VARA HORNA**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2017



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

La autora permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
SECCIÓN DE POSGRADO**

TESIS

**NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE Y SU
IMPACTO EN LA CONTRATACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS EN
UNA EMPRESA DEL SECTOR DE TECNOLOGÍA DE
INFORMACIÓN EN LIMA: 2017**

**PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:
DORIS BELISSA THOMBURNE CHANG**

LIMA, PERÚ

2017

DEDICATORIA

A German, mi compañero desde hace 14 años en esta aventura que es la vida.

A mis padres, hermanos y sobrinos, que son la constante motivación para ser una mejor persona cada día.

AGRADECIMIENTOS

A mis asesores de tesis, Dr. Arístides Vara Horna y Zaida Asencios Gonzalez, gracias por su tiempo, paciencia y dedicación, gracias por levantar mi aliento en los momentos de desánimo. Gracias a sus consejos y orientación fue posible realizar este estudio.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
TABLA DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	v
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	v
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Planteamiento del problema	5
1.2. Objetivos de la investigación.....	7
1.3. Impacto potencial.....	8
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.2. Bases teóricas	15
2.3. Contexto en estudio.....	20
2.4. Hipótesis.....	22
CAPÍTULO III. MÉTODO.....	23
3.1. Diseño.....	23
3.2. Muestra.....	23
3.3. Instrumentación.....	24
3.4. Fiabilidad y validez	25
3.6. Procedimiento.....	28
3.6.1. Trabajo de campo.....	28
3.6.2. Análisis de Datos	29
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
4.1. Resultados de la investigación	31
4.2. Discusión de resultados.....	36
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43

Conclusiones	43
Recomendaciones	44
REFERENCIA	46
APENDICE	50
Apéndice 1. Matriz de coherencia.....	50
Apéndice 2. Encuesta Satisfacción.....	51

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla 1: Validez y Fiabilidad del instrumento.	27
Tabla 2: Ítems de la satisfacción del cliente	31
Tabla 3: Dimensión de Lealtad.....	33
Tabla 4: Comparación de parámetros entre muestra y población	36
Tabla 5: Resumen de las hipótesis comprobadas.....	36

Índice de figuras

Figura 1: Comportamiento del Cliente (Porcentaje)	33
Figura 2: Estructura factorial y causal de la satisfacción y lealtad.....	35

RESUMEN

El objetivo de estudio es desarrollar un modelo que permita determinar el impacto de la satisfacción y la lealtad en el contrato de nuevos servicios en empresas del sector de tecnología de información. El diseño de la investigación es de tipo descriptivo correlacional. El estudio se realizó con una muestra de 147 sobre una población de 397 empresas y a través de programas estadísticos fue comprobada la validez y fiabilidad de los constructos. Como resultado, se comprobó la relación positiva que existe entre satisfacción y la lealtad ($\beta=0.689$) y la relación positiva que existe entre la lealtad y el contrato de un nuevo servicio ($\beta=0.334$). Se deduce que cuando se cuenta con la lealtad, producto de la satisfacción del servicio, el precio no es un factor determinante para cambiarse a otro proveedor ($\beta=-0.289$). En conclusión, las empresas de servicios de tecnologías de información deben desarrollar estrategias para evaluar la satisfacción de sus clientes e impulsar la fidelización a través de la comercialización de nuevos servicios.

Palabras clave: servicio, calidad, satisfacción, lealtad, adquisición de un nuevo servicio

ABSTRACT

The objective of this study is the development of a model that allows us to determine the impact of satisfaction and loyalty in new services contract in IT services industry. The research design is descriptive and correlational. The study was done with a sample of 147 companies over a population of 397 companies and I've used software through statistical programs to verify the validity and reliability of the constructs. I verified the positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty ($\beta = 0.689$) and the positive relationship between the customer loyalty and the acquisition of a new service. ($\beta = 0.334$). When you have the customer loyalty, product of service satisfaction, the price isn't a determining factor to change another provider ($\beta = -0.289$). In conclusion, information technology services companies must deploy strategies to evaluate customer satisfaction and boost loyalty through the marketing of new services.

Key words: service, quality, satisfaction, loyalty, contract a new service

INTRODUCCIÓN

Las empresas de hoy se desarrollan en un entorno altamente competitivo, por ello se hace necesario que estas creen ventajas que las diferencien en su sector (Bei & Shang, 2006; Solórzano & Aceves, 2013). La satisfacción del cliente es una de esas ventajas: clientes satisfechos probablemente serán los primeros que se convertirán en clientes leales, dispuestos a compartir las mejores impresiones de la empresa y de sus productos, así como la probabilidad de repetir la experiencia de compra (Mittal & Kamakura, 2001).

La satisfacción del cliente es posible obtenerla ofreciendo un producto de calidad. Cuando el producto es un bien tangible, es posible medir la calidad. Pero ¿qué sucede cuando el producto es un bien intangible, un servicio? Parazuraman, Zeithaml, & Berry (1985) afirmaron que cuando se adquiere un bien, el cliente desarrolla criterios de calidad tangibles para juzgarlo. Cuando adquiere servicios, las empresas pueden encontrar mayor dificultad para evaluar un servicio por su naturaleza intangible.

La presente investigación fue desarrollada con el propósito de demostrar el impacto de la satisfacción y la lealtad en el contrato de nuevos servicios en empresas del sector de tecnologías de la información.

La investigación se encuentra dividida en 5 capítulos. El capítulo I presenta la definición del problema, considerando un planteamiento general, la formulación del problema, la definición de los objetivos y su justificación.

El capítulo II plantea los fundamentos teóricos, estableciendo los antecedentes encontrados por estudios realizados en el Perú y a nivel mundial. Como acápite final de este capítulo se formulan las hipótesis y las variables a ser estudiadas.

El capítulo III describe la metodología utilizada en la investigación, considerando el diseño, la población estudiada, el procedimiento muestral, los instrumentos utilizados para la recolección de los datos para el análisis estadístico, las técnicas de procesamiento y el análisis de los datos obtenidos en el proceso.

El capítulo IV detalla los resultados de la investigación, se contrasta la hipótesis y se desarrolla la discusión.

Finalmente, expone las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndices que soportan el detalle de las actividades relacionadas con el levantamiento de los datos y análisis de la información.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El principal objetivo de las organizaciones es maximizar los beneficios y minimizar los costos. Esto puede lograrse aumentando las ventas mediante la satisfacción del cliente y su lealtad, a través de la recomendación y/o repetición de la experiencia de compra (Anderson & Srinivasan, 2003; Lin & Wang, 2006; Mohsan et al. 2011). Así, conocer la satisfacción del cliente es un elemento clave para el éxito de la empresa. Reichheld & Sasser (1990), Mellens, Dekimpe, & Steenkamp (1996), Garcia (2000), Griffin (2002) Sanchez (2002) y Mohsan et al. (2011) confirman que mantener a un cliente existente es menos costoso que la captación de uno nuevo. Por lo tanto, las empresas que desean mantenerse vigentes en un mundo competitivo deben promover iniciativas de lealtad.

Desde el 2013, la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT¹), entidad recaudadora de impuestos en el Perú ha modernizado su proceso para fiscalizar a los contribuyentes, obligando a registrar sus operaciones de facturación en línea. Desde el 2015, 210 empresas catalogadas por SUNAT

¹ La Superintendencia Nacional de Aduanas es una entidad pública descentralizada cuya función es administrar, fiscalizar, sancionar y recaudar los aranceles y tributos del Gobierno Central que fije la legislación aduanera, Tratados y Convenios Internacionales y demás normas que rigen la materia y otros tributos cuya recaudación; así como la represión de la de la defraudación de Rentas de Aduana y del contrabando, la evasión de tributos aduaneros y el tráfico ilícito de bienes.

como Principal Contribuyente (PRICO²) fueron seleccionados para utilizar este nuevo modelo y solo fueron 3 las empresas de tecnología de información que encontraron una oportunidad de crecimiento exponencial para ofrecer sus productos/servicios. Año a año más empresas fueron obligadas a utilizar este modelo, pero, actualmente, el panorama ha cambiado: existen 40 empresas de servicios de tecnología de información registradas y calificadas por SUNAT para prestar este servicio; las empresas que aún no han implementado el modelo se encuentran dentro de la categoría Mediana y Pequeña Empresa (Mype), por lo general, no pueden adquirir y mantener un servicio de este tipo y han optado por adquirir una solución de menor precio o utilizar el Portal de SUNAT – Facturación que es de uso gratuito.

Esta situación ha originado una fuerte competencia y saturación del mercado; siendo necesario implementar una estrategia de lealtad en los clientes. Esta investigación estudia el nivel de satisfacción de los contribuyentes que ya tienen implementado el modelo, y su impacto en la lealtad.

Así, ante lo expuesto, se responderán las siguientes preguntas: ¿Cómo influencia la satisfacción en la lealtad del cliente en una empresa de servicios de tecnología de la información?

Determinar esta relación es importante por su impacto en la generación y mantención de ingresos para las empresas. Los ejecutivos de hoy conocen de la importancia de la satisfacción del cliente para su supervivencia, sin embargo,

² Abreviatura de Principal Contribuyente, es una clasificación otorgada por SUNAT a las empresas que tienen ingresos superiores a 150 Unidades Impositivas Tributarias

muchas organizaciones han fracasado a la hora de conservar la lealtad de sus clientes, como consecuencia de no conocer el nivel de satisfacción a pesar de que comprenden su importancia para el éxito de su compañía.

Esta investigación tiene como objetivo ser una fuente de consulta para las organizaciones que buscan determinar el nivel de satisfacción del cliente utilizando el modelo SERVPERF³ en una empresa del sector de servicios de tecnología de la información en la ciudad de Lima; además, se determinará las dimensiones del servicio no satisfechas, con el fin de enmarcarlas dentro de un plan de mejora que contribuya a incrementar los niveles de satisfacción, y, por consiguiente, apertura de los canales para ofrecer nuevos productos y/o servicios (lealtad).

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Determinar el impacto de la satisfacción y la lealtad en el contrato de un nuevo servicio en una empresa del sector de tecnología de la información.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la satisfacción y lealtad.
- Determinar la relación entre lealtad y el contrato de un nuevo servicio.

³ Performance Service, modelo de para medir la satisfacción propuesto por Cronin & Taylor.

- Determinar la relación que existe entre la lealtad y la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece un menor precio.
- Determinar la relación existente entre la satisfacción y la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece un menor precio.
- Determinar la relación existente entre el cliente que tiene la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece un menor precio, y el contrato de un nuevo servicio.

1.3. Impacto potencial

1.3.1 Impacto teórico:

- Este estudio utiliza ecuaciones estructurales de varianza, donde presenta el modelo de medida y modelo estructural, se evaluó la validez y fiabilidad de los datos así como su grado de predicción. Este método es de segunda generación y proporciona parámetros más precisos y robustos, su uso es difundido en las investigaciones realizadas en las ciencias empresariales. Este modelo también fue utilizado en los estudios realizados por Helsegen, (2000), Yang & Peterson (2004), Atcharyachanvanich, Okada, & Sonehara (2006), Jaiswal & Niraj (2007), Mosahab, Mahamad, & Ramayah (2010), Ltifi & Gharbi (2012), Shanka (2012), Curtis, Abratt, Rhoades, & Dion (2013), Hussein & Hapsari (2015), Ditcher & Neira (2015).

1.3.2 Impacto práctico

- Desarrollo de un modelo basado en ecuaciones estructurales de varianza que comprueba la relación que existe entre la satisfacción y la lealtad.
- Identificación de las dimensiones que deben ser consideradas para medir la satisfacción y la lealtad en los servicios de tecnología de información.
- Determinación de las dimensiones más valoradas por el cliente al evaluar su satisfacción.
- Marco de referencia a las organizaciones para evaluar la satisfacción en base al desempeño en la entrega del servicio; su relación con la lealtad y su predicción en el contrato de nuevos servicios.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes

En el ámbito nacional, la mayoría de los estudios realizados estuvieron enfocados en analizar la relación de la calidad y la satisfacción del cliente en empresas del sector salud donde destacan los realizados por Roldan, Balbuena, & Muñoz (2010), Cabello & Chirinos (2012), Sihuin, Gomez, & Ibañez (2015). Sin embargo, una publicación realizada por Ditcher & Neira (2015) analizó la relación satisfacción y lealtad en los clientes de los bancos peruanos. El autor comprobó la correlación entre las variables satisfacción y recomendación ($R^2 = 69\%$); donde explica que más del 50% de los clientes actúan como promotores, siendo la principal razón de recomendación la atención al cliente, seguida de la confianza y en tercer lugar mejores tasas. La correlación entre la satisfacción y la intención de cambiarse a otro banco fue positiva ($R^2 = 0.71$); lo que indica que estos sectores a pesar de la satisfacción también se toman en cuenta otros factores al momento de decidir cambiarse a otro banco o adquirir un producto en otro banco.

En el ámbito internacional se encontró diversos estudios en empresas, los que mencionamos a continuación:

Los estudios de Oh (1999) en el sector de la industria de hoteles de lujo en Estados Unidos incluyeron el análisis de la relación entre satisfacción, las intenciones de recomprar y de recomendar. El autor determinó la relación positiva entre satisfacción y la intención de compra ($\beta^4 = 0.62$), lo cual explica en parte el 62% de la intención de compra. Asimismo, se comprobó la relación positiva entre la intención de compra y la recomendación ($\beta = 0.46$) que en conjunto con otras variables explican el 80% de la recomendación.

En Noruega, Helsegen (2000) analizó la relación entre la satisfacción y la lealtad en las empresas exportadoras de productos marinos. El autor demostró: 1) la relación positiva entre la satisfacción y la lealtad ($R^2 = 10\%$, $\beta = 0.32$); donde la satisfacción explica el 10% de la lealtad y; 2) la relación entre las variables lealtad y rentabilidad ($R^2 = 10\%$, $\beta = 0.33$); donde la lealtad explica el 10% de la rentabilidad.

Dos años después, Yang & Peterson (2004), examinaron la lealtad a través de la satisfacción, el valor percibido y el efecto moderador de los costos de cambios. Su estudio fue realizado en empresas de comercio electrónico y de inversión financiera en línea abarcaron a clientes del sector bancario de todos los países, donde el 74% de los encuestados respondió vivir en los Estados Unidos, el 26% respondieron de otros 17 países. Los autores afirmaron que las empresas que se esfuerzan por obtener la lealtad de sus clientes deben centrarse en la satisfacción ($R^2 = 43\%$, $\beta = 0.34$) y el valor percibido ($R^2 = 75\%$, $\beta = 0.60$). Asimismo, la satisfacción cumple un rol mediador entre el valor percibido y la lealtad.

⁴ Coeficiente beta estandarizado; determina el grado de relación entre las variables estudiadas. Es aceptable cuando su valor es mayor 0.10.

Asimismo, Atcharyachanvanich, Okada, & Sonehara (2006) estudiaron los factores que mantienen a los clientes comprando por internet en Japón. Entre sus hallazgos, confirmaron que la satisfacción ($\beta = 0.27$) y la lealtad ($\beta = 0.19$) que explican el 46% de la intención de compra. La satisfacción ($\beta = 0.79$), predice la lealtad, lo cual explica 62% de la lealtad. Finalmente, los autores concluyeron que la lealtad es uno de los factores que afecta la intención de recompra en línea, dejando como reto para un nuevo estudio si la lealtad en sí misma, tiene un efecto sobre la intención de recompra.

En la India, Jaiswal & Niraj (2007) analizaron las relaciones no lineales del modelo satisfacción, lealtad, y la intención de compra comprobando el rol mediador de la lealtad en la satisfacción y la intención de compra en empresas de e-commerce. Con su investigación se confirmó 1) la satisfacción tiene un fuerte efecto positivo sobre la lealtad ($R^2 = 61\%$) 2) la lealtad afecta la intención de compra ($R^2 = 83\%$), la disposición a pagar más ($R^2 = 30\%$) y 3) la respuesta de queja interna ($R^2 = 20\%$).

Del mismo modo, en Irán Mosahab, Mahamad, & Ramayah (2010) demostraron que, en todos los aspectos, la expectativa de los clientes es superior a su percepción cuando se trata de evaluar la operación de un banco; además que la calidad de los servicios ofrecidos es baja. Los autores demostraron que la satisfacción del cliente desempeña el papel de mediador en los efectos de la calidad del servicio en la lealtad al servicio. La calidad del servicio tiene una relación directa con la lealtad, y casi el 45% de los cambios de lealtad pueden explicarse por cambios en la calidad del servicio. La satisfacción se presenta como una variable

mediadora; con un $R^2=80\%$. Esta cifra significa que el 80% de los cambios de lealtad pueden explicarse por la satisfacción y la calidad del servicio.

Asimismo, Mohsan et al. (2011) estudió la relación entre satisfacción, lealtad e intención de cambiarse a otro proveedor en empresas del sector bancario en Pakistán. El autor comprobó la relación positiva entre satisfacción y lealtad ($\beta = 0.23$) y la relación negativa entre satisfacción y la intención de cambiarse a otro proveedor ($\beta = - 0.20$) concluyendo que la satisfacción es un factor determinante directo en la lealtad del cliente que, a su vez, les impide cambiar a otros proveedores de servicios financieros

En Argelia, Ltifi & Gharbi (2012) comprobaron la relación satisfacción y lealtad en los servicios postales de Túnez. Los autores confirmaron el impacto de la calidad percibida del servicio de correo sobre la satisfacción del consumidor. Además, identificaron el efecto mediador de la satisfacción en el nivel de lealtad del cliente. Los resultados arrojaron que la percepción de la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción del consumidor ($\beta > 0.10$). Del mismo modo, la satisfacción tiene un impacto significativo y positivo en la lealtad del consumidor ($\beta = 0.81$).

En el mismo año, Yunfan, Yaobin & Bin (2012) demostraron la relación positiva entre insatisfacción, la emoción negativa y el comportamiento de los clientes en un negocio de e-commerce en China. Los autores concluyen que la emoción negativa es un mediador importante entre la insatisfacción y la intención de recompra ($R^2=26\%$).

Igualmente, Shanka (2012) estudió la calidad del servicio ofrecido por los bancos privados que operan en Etiopía y la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad. Sus resultados confirmaron la correlación positiva entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados de la prueba de regresión mostraron que un servicio de calidad tiene un impacto positivo en la satisfacción general del cliente. La investigación demuestra que la empatía ($\beta = 0.72$) y la capacidad de respuesta ($\beta = 0.17$) desempeñan el papel más importante en el nivel de satisfacción del cliente seguido por la tangibilidad, la seguridad y, finalmente, la fiabilidad bancaria. Los resultados de la investigación también indican que ofrecer un servicio de alta calidad aumenta la satisfacción, lo que a su vez conduce a un alto nivel de compromiso y lealtad del cliente ($R^2 = 62\%$).

En Estados Unidos, Curtis, Abratt, Rhoades, & Dion (2013) realizaron un estudio sobre grandes y pequeñas empresas de los sectores banca, comercio electrónico, hoteles, restaurantes, productos cosméticos, instalaciones recreativas, medios de comunicación, seguros, transporte y otros principalmente en ciudades de Norte América y Europa. Sus hallazgos determinaron que la lealtad y la satisfacción tienen una relación positiva significativa ($\beta = 0.54$). La satisfacción y la intención de recompra muestran una fuerte relación positiva ($\beta = 0.63$). Del mismo modo, determinaron la relación positiva entre la lealtad y la intención de recompra ($\beta = 0.71$).

Por último, Hussein & Hapsari (2015) determinaron los predictores de lealtad en los restaurantes de Indonesia. Sus estudios concluyeron que la satisfacción

tiene una relación positiva sobre la lealtad ($\beta = 0.38$); y esta a su vez tiene un efecto positivo significativo sobre la intención de compra ($\beta = 0.78$)

2.2. Bases teóricas

Antes de describir las bases teóricas de las variables y relaciones en estudio, es conveniente definir el concepto de servicio, y sus características; ya que nos ayudará a explicar los resultados obtenidos:

Servicio;

Serie de actividades que se desarrollan durante la interacción entre el cliente y un trabajador de una empresa, con el fin de brindar solución un problema; generando valor a los clientes facilitando los resultados esperados (Grönroos; 2000, Sultana & Rana; 2010, Solórzano & Aceves; 2013). Los servicios se caracterizan por ser intangibles, heterogéneos e inseparables, lo que hace difícil su medición con respecto a los productos (Parazuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Lealtad;

Preferencia que tienen los consumidores frente a personas, productos y/o servicios, los que pueden analizarse como un patrón para predecir la intención de recompra o la respuesta a la solicitud de recomendación (Schiffman, 1997 citado en Martisiute, Vilutyte, & Grundey, 2010; Uncles, Dowling, & Hammond, 2003; Eakuru & Mat, 2008; Haghkhah et. al 2013).

La lealtad puede tener una medida confiable cuando es estudiada en base a los enfoques de actitud y comportamiento (Day, 1969; Yang & Peterson, 2004; Dimitriades, 2006; Jaiswal & Niraj, 2007; Curtis, Abratt, Rhoades, & Dion, 2013; Tabaku & Kushi, 2013). El enfoque de comportamiento es apreciado en forma de intenciones de recompra, bajo nivel de inclinación hacia el cambio de proveedor y las intenciones exclusivas (Jaiswal & Niraj, 2007; Hussein & Hapsari, 2015; Merino, 1999); mientras que el enfoque de actitud es apreciado en la voluntad de recomendación (Czepiel & Gilmore, 1987 citado Yang & Peterson 2004; Rai & Srivastava; 2012).

La lealtad tiene efectos positivos en dos ámbitos: 1) fiabilidad que se ha entregado un valor superior en el servicio, producto de esto los clientes vuelven por más (Reichheld, Markey, & Hopton, 2000); 2) efectos económicos que impactan positivamente sobre el negocio: los ingresos y la cuota de mercado se incrementan cuando se repite la experiencia de compra (Reichheld, Markey, & Hopton, 2000; Ditcher & Neira, 2015).

Las referencias de los consumidores son las mejores estrategias de promoción (Sánchez, 2002; Sultana & Rana, 2010; Solórzano & Aceves, 2013; Ditcher & Neira, 2015); se reducen los costos de adquirir una nueva porción de clientes (Burnett, 2008; Kavitha, 2012); asimismo la sustitución de los antiguos se reduce y por último la retención de los empleados se incrementa, porque trabajar en una empresa exitosa nos llena de orgullo. Por tanto, aumenta la satisfacción en el trabajo, a su vez, refuerza las retenciones de los clientes a través de la familiaridad y un mejor servicio a los clientes: el aumento de la productividad finalmente da como resultado

el aumento de los ingresos de los empleados; por ende, permite tener mejores condiciones de vida y de desarrollo (Reichheld , Markey, & Hopton; 2000). El crecimiento y desarrollo de las empresas está relacionado con la lealtad de sus clientes. (Fornell & Wernerfelt, 1987; Sanchez, 2002; Ditcher & Neira, 2015).

Satisfacción;

Es la percepción del cliente del pleno cumplimiento de todos los aspectos importantes en la entrega de un servicio (Parazuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Smith & Albaum, 2010; Sultana & Rana, 2010)

Como definición de percepción, la satisfacción puede ser medida usando las dimensiones de calidad de los servicios, como lo sugiere González, Carmona, & Rivas (2007) y lo realizó Shanka (2012). Ambos señalan a SERVPERF como una buena aproximación a la satisfacción del cliente. SERVPERF fue propuesto por Cronin & Taylor (1992) y su uso ha sido efectivo para medir la satisfacción en diferentes sectores como bancos, lavanderías, entretenimiento, salud, transporte y servicios de comida rápida.

El modelo SERVPERF evalúa el desempeño del servicio utilizando 5 dimensiones: tangibilidad (considera la evidencia física del servicio como las instalaciones, equipos de cómputo, equipos de comunicaciones), fiabilidad (considera la precisión en la entrega del servicio), capacidad de respuesta (evalúa la disposición del personal para prestar el servicio de forma oportuna), empatía (considera los aspectos como la cortesía, el respeto, la consideración, la amabilidad del personal de contacto, la consideración por la propiedad del consumidor; incluye

características del personal de contacto como aspecto pulcro y ordenado) y seguridad (respecto a la seguridad física, la seguridad de la información, la seguridad financiera y el respaldo económico de la empresa); a través de la percepción del desempeño podremos medir la satisfacción, que determina el éxito o fracaso de una organización. De aquí su importancia: los clientes satisfechos son nuestros mejores embajadores para atraer nuevos clientes (Rahman, Khan, & Haque, 2012; Ditcher & Neira, 2015).

Por lo tanto, la satisfacción es el primer paso para obtener la lealtad; pero no es suficiente su relación debido a que clientes satisfechos recurrirían a otros proveedores de servicios que creen que podrían ofrecerles un mejor valor y calidad; esto no ocurriría con los clientes leales (Tabaku & Kushi, 2013). En conclusión, la lealtad y satisfacción son conceptos diferentes y discriminantes: una empresa puede obtener satisfacción sin lealtad, pero la lealtad no se obtiene sin satisfacción (Gronholdt, Martensen & Kristensen; 2000, Sanchez; 2002; Smith & Albaum, 2010; Curtis et. al 2013).

Los clientes satisfechos generan más beneficios cada año que permanecen con una empresa. Esto ha sido comprobado a través de una amplia gama de negocios obteniendo los mismos resultados: para una empresa de servicio, el beneficio esperado de un cliente de 4 años es más del triple del beneficio que genera el mismo cliente en el primer año (Reichheld & Sasser; 1990, Griffin; 2002).

Intención de cambiarse a otro Proveedor que ofrece un menor precio;

Es un comportamiento no favorable que describe uno de los indicadores de lealtad (Zeithaml, Berry, & Parazuraman, 1996); su respuesta en parte puede relacionarse a la no satisfacción en la entrega de un servicio (Mohsan et. al 2011). Según Hirschman (1970) los clientes responden a la insatisfacción en una de 3 formas: 1. "Salida" para no comprar de nuevo, que es la más común, 2). "Voz" a través de quejas a los vendedores, 3) permanecer "leales"; la menos común.

La medición de esta variable es de suma importancia, investigaciones indican que las empresas de Estados Unidos pierden entre 20 y 40% de sus clientes cada año afectando su competitividad (Griffin, 2002). Por lo tanto, la lealtad del cliente es un factor clave del éxito competitivo de las empresas y está íntimamente ligado con la satisfacción. A pesar de su importancia, los gestores de hoy solo se enfocan en los ingresos del periodo actual ignorando los esfuerzos e inversiones que tienen que realizar para mantener a sus clientes. (Reichheld & Sasser, 1990; Sanchez, 2000; Griffin 2002).

Contrato de Nuevos Servicios;

Describe la frecuencia de las compras realizadas en el último año. Referencia un comportamiento favorable de los indicadores de lealtad (Zeithaml, Berry, & Parazuraman, 1996); su respuesta en parte puede relacionarse a la satisfacción en la entrega de un servicio. Cuando un cliente está satisfecho, genera confianza y vuelve por más (García, 2000).

2.3. Contexto en estudio

La empresa en estudio es líder en la generación, procesamiento y administración de documentos electrónicos en Latinoamérica. Con 14 años de antigüedad, ha resaltado entre su competencia por sus soluciones robustas que procesan anualmente alrededor de 2,000 millones de documentos de comprobantes en sectores como banca y servicios financieros, retail, comunicaciones, entretenimiento, minería, restaurantes, educación, salud, manufactura, ecommerce, seguros entre otros. Entre sus clientes figuran los principales holdings peruanos como: Grupo Quicorp, Grupo Intercorp Retail, Grupo Romero, Grupo Gloria, Grupo Cencosud, Grupo Lindley, Grupo Pluspetrol, Grupo Backus, Grupo Nestle, Franquicias Peruanas por mencionar algunos.

El producto es un software que permite la generación del documento electrónico en la estructura que SUNAT ha definido utilizando un XML con firma digital. Es operable indistinto al sistema operativo y/o base de datos que se utilice. El documento es generado y luego transportado a través de servicios web hacia los servidores de SUNAT, donde es validado por esta entidad y para completar el flujo, trasladamos esta respuesta a los sistemas del cliente.

Dependiendo de la transaccionalidad, servicios anexos se derivan de este producto entre los que podemos mencionar: 1) Soporte (Mesa de Ayuda) en sus 3 modalidades: estándar⁵, 7x15⁶ y 7x24⁷ 2) el servicio de custodia y almacenamiento de documentos 3) la administración de servidores e infraestructura 4) la explotación

⁵ Servicio de soporte con cobertura de lunes a viernes de 9:00h – 18:00h

⁶ Servicio de soporte con cobertura de lunes a domingo de 9:00h – 23:59h

⁷ Servicio de soporte con cobertura de lunes a domingo de 0:00h – 23:59h

(análisis de los problemas de emisión a través de reportería) 5) las personalizaciones al producto. Estos servicios en el Perú generaron ingresos por 8 millones de dólares en el año 2016, a nivel corporativo los ingresos ascendieron 15 millones de dólares.

Debido a las características propias del producto, y su valor comercial está dirigido a empresas de categoría PRICO, empresas con ingresos mayores a 607,500 soles.

Adicionalmente, a la cartera de servicios relacionados con facturación electrónica, la empresa ofrece diversas soluciones que permiten a las compañías optimizar procesos y ahorro de costos con la disminución y la eliminación del uso de papel. Entre estas soluciones tenemos: 1) Contratos Electrónicos 2. Boleta de Pago Electrónica 3) Soluciones Business to Business y Business to Client 4) Recepción Avanzada 5) Libros Contables Electrónicos.

Entre las fortalezas de la empresa destaca 1) la robustez de la solución de facturación electrónica 2) el soporte con presencia local en cada país 3) las operaciones en Chile, Colombia, Perú, Brasil 4) el respaldo de la empresa SOVOS, líder en cumplimiento tributarios en Estados Unidos. Entre los principales riesgos que se ha podido identificar: 1) la saturación del mercado 2) los precios no competitivos de los productos 3) la penetración del mercado con nuevos productos ha sido un proceso lento 4) la desaceleración de la economía en los dos últimos años.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación positiva entre el nivel de satisfacción del cliente y su lealtad en las empresas de servicios de tecnología de la información.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad del cliente.
- Existe una relación positiva entre lealtad y el contrato de un nuevo servicio.
- Existe una relación inversa entre la lealtad y la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece un menor precio.
- Existe una relación inversa entre la satisfacción del cliente y la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece un menor precio.
- Existe una relación inversa entre la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece menores precios, y el contrato de un nuevo servicio.

CAPÍTULO III. MÉTODO

3.1. Diseño

En la presente investigación se utiliza un diseño descriptivo correlacional basado en encuestas a una muestra de empresas de la ciudad de Lima. Para determinar el impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad, se usan ecuaciones estructurales de varianza. Se ha utilizado este diseño debido a que según Vara-Horna (2015) permite determinar el grado de asociación entre dos variables para hallar indicios de las relaciones causa-efecto.

3.2. Muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico intencional o por criterio (Vara-Horna, 2015) por las siguientes razones: 1) conocimiento de la población y 2) facilidad para obtener acceso a los encuestados. Se distribuyó la encuesta a 397 empresas catalogadas como PRICO y que usan el modelo de facturación electrónica utilizando los sistemas del contribuyente al menos 1 año; obteniéndose la respuesta de 147 encuestados.

De acuerdo con los datos obtenidos, el 65.30% de los encuestados son usuarios del área de tecnología, 24.50% del área de finanzas y 6.12% del área de administración. Solo el 4.8% no especificó su área de desempeño.

3.3. Instrumentación

Satisfacción del cliente: Se refiere al nivel de aprobación de la persona cuando hace uso de un servicio. La encuesta está estructurada según las dimensiones de la escala SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), y que fueron la base de los estudios de satisfacción del cliente realizados por Zhou (2004); Lee & Hwan (2005); Duque & Chaparro (2012); Moon (2013) entre otros. La escala considera 5 dimensiones: tangible, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada dimensión considera 4 ítems; cada ítem es evaluado por una escala numérica del 1 al 10 donde se interpreta el valor “1” como “Muy Malo” y el valor “10” como “Excelente”. Para realizar el análisis descriptivo de la satisfacción, utilizaremos el promedio simple de cada ítem.

Contratación de nuevos servicios: Describe el comportamiento de compra del cliente frente a nuevos o servicios; su escala de medición se basa en la determinación de la frecuencia de compra (Olsen, 2002). La encuesta considera un solo ítem, que es evaluado con respuestas de tipo dicotómica “Si” o “No”.

Lealtad: Describe la actitud del cliente frente a los productos y/o servicios. Su escala de medición se basa en el enfoque de actitud de lealtad definido por Mellens, Dekimpe, & Steenkamp (1996). La encuesta considera 5 ítems, 4 de ellos pertenece a la dimensión enfoque de actitud y son evaluadas con la escala ordenada Likert de tipo frecuencia: “Nunca”, “Casi Nunca”, “A veces”, “Con frecuencia”, “Siempre”. El

ítem 5 bajo el enfoque en el comportamiento que es evaluado con respuestas de tipo dicotómica “Si” o “No”.

Intención de cambiarse a un proveedor que ofrece menores precios:

Manifiesta el deseo del cliente de evaluar alternativas menos onerosas del servicio de facturación electrónica (Zeithaml, Berry, & Parazuraman, 1996). La encuesta considera un solo ítem en la dimensión enfoque de comportamiento, que es evaluado con respuestas de tipo dicotómica “Si” o “No”.

3.4. Fiabilidad y validez

Se confirmó que el instrumento mide lo que necesitamos medir (validez) y con un reducido margen de error (fiabilidad). Para comprobar la validez y fiabilidad del instrumento se analizó la consistencia interna de la escala con el indicador Alfa de Cronbach y la validez convergente utilizando los indicadores: carga factorial y la varianza extraída media (AVE).

Para evaluar la consistencia interna (homogeneidad) del instrumento, utilizamos el alfa de Cronbach. Según Vara-Horna (2015), un instrumento tiene una buena consistencia cuando el resultado es igual o mayor a 0.7. En nuestro análisis, el Alfa de Cronbach resulta con un valor superior al 0.7 para los ítems referidos satisfacción (0.96) y la lealtad (0.90); lo que significa que las respuestas a los ítems son coherentes, que los ítems miden lo mismo y además que pueden ser objeto de cálculo y brindar una puntuación única al ítem que representa. La compra de Nuevo Producto/Servicio, así como la Intención de Cambiarse a otro Proveedor más barato

tuvieron un valor de 1; se atribuye a que estas variables son evaluadas con un solo ítem. (Ver Tabla 1)

Para evaluar la validez convergente, utilizaremos la Varianza Extraída Media (AVE). Este indicador es utilizado para medir si los ítems que miden un concepto están relacionados entre sí. En este estudio, las variables satisfacción (AVE = 0.61) y lealtad (AVE =0.72) obtuvieron una valoración superior al recomendado por Fornell & Larcker (1981): la varianza extraída media (AVE) deberá ser superior a 0.50. La compra de Nuevo Producto/Servicio, así como la Intención de Cambiarse a otro Proveedor más barato tuvo un valor de 1; se atribuye a que estas variables son evaluadas con un solo ítem. (Ver Tabla 1)

Asimismo, con el criterio la carga factorial, según Carmines & Zeller (1979) para aceptar un ítem como integrante de un constructo debe tener una carga igual o superior a 0.707; significa que más del 50% de la varianza del ítem es compartido por el constructo. Del análisis realizado, el 85% de los ítems propuestos cumplen con el criterio, destacando en primer orden la capacidad de respuesta, seguridad y la lealtad y en segundo orden la fiabilidad y la empatía. Los ítems 1) Nuestras oficinas e instalaciones le parecen visualmente atractivas, 2) los equipos de cómputo utilizados para brindarle el servicio de soporte le parecen modernos y adecuados, 3) Recibe información constante sobre actualizaciones al producto y cambio en la legislación de comprobantes de pago primero que otras fuentes y 4) Nuestros ejecutivos lo visitan en forma proactiva para realizar seguimiento a su operación y obtener información sobre nuevas necesidades; tuvieron una carga por debajo de 0.707; aunque algunos autores sugieren que estos ítems deberían ser

eliminados por no cumplir con el criterio de representatividad, otros autores sugieren no ser tan rígidos en la etapa inicial del desarrollo de una investigación exploratoria (Vara-Horna, 2016); por esta razón estos ítems se mantienen como parte del instrumento.

Tabla 1: Validez y Fiabilidad del instrumento.

Ítem	Carga Factorial	Alfa de Cronbach	Varianza extraída Media (AVE)
Tangibles			
Nuestras oficinas e instalaciones le parecen visualmente atractivas.	0.36		
Los equipos de cómputo utilizados para brindarle el servicio de soporte le parecen modernos y adecuados.	0.38		
Nuestro personal tiene buena apariencia y sus formas de comunicación son entendibles y adecuadas.	0.74		
Los materiales entregados de capacitación (manuales, presentaciones, folletos) son actualizados constantemente y de fácil entendimiento y visualmente atractivos.	0.72		
Fiabilidad			
Nuestro personal cumple con los compromisos adquiridos en las fechas acordadas.	0.72		
Cuando Ud. presenta un problema, nuestro personal demuestra real interés en ayudarlo.	0.92		
El diagnóstico y solución brindado por nuestro personal a su problema es de entendimiento claro.	0.90	0.96	0.61
Recibe información constante sobre actualizaciones al producto y cambio en la legislación de comprobantes de pago primero que otras fuentes.	0.60		
Capacidad de Respuesta			
Nuestro personal resuelve su problema dentro de los tiempos comprometidos en su contrato de servicios.	0.81		
Nuestro personal le informa con precisión cuando finalizará el servicio.	0.77		
Nuestro personal responde con rapidez a sus consultas.	0.90		
Los canales de atención telefónica siempre están activos y nunca ha tenido dificultad para comunicarse a través de ellos.	0.75		
Empatía			
Nuestro personal es educado y se expresa con propiedad.	0.83		
Siente que nuestro personal le brinda una atención personalizada.	0.90		

Nuestros ejecutivos lo visitan en forma proactiva para realizar seguimiento a su operación y obtener información sobre nuevas necesidades.	0.67		
Nuestro personal entiende sus necesidades específicas y realiza las gestiones necesarias para cubrirlas.	0.86		
Seguridad			
Nuestro personal le trasmite confianza.	0.93		
Nuestro personal demuestra conocimiento para responder las preguntas que les hace.	0.86		
Se siente seguro de las operaciones realizadas con nuestro producto.	0.90		
Siente la seguridad que nuestro personal lo ayudará a resolver un problema si se presentase fuera del horario de soporte contratado.	0.77		
Lealtad			
Hace comentarios positivos de nuestros productos y servicios.	0.88		
Recomienda el uso de nuestros productos/servicios a quien le solicite un consejo.	0.91		
Recomienda el uso de nuestros productos/servicios a colegas / amigos / familiares.	0.91	0.90	0.72
Continuaría comprando sus productos aun si sus precios incrementaran	0.78		
Si tuviera la oportunidad de adquirir otros servicios, ¿nos contrataría?	0.76		
Compra Nuevo Producto/ Servicio			
Ha adquirido un nuevo producto/servicio con nosotros en el último año.	1.00	1.00	1.00
Intención de cambiarse a otro proveedor			
Tengo la intención de cambiarme a otro proveedor que ofrece mejores precios	1.00	1.00	1.00

3.6. Procedimiento

3.6.1. Trabajo de campo

Identificación de la población en estudio; se extrajo de la base de datos de clientes la relación de empresas que constituirían la población. Las empresas deberían contar con experiencia de al menos 1 año trabajando en el modelo de facturación electrónica. En la lista, se incluyeron 397 empresas que son categorizadas por SUNAT en Lima como PRICO y que utilizan el modelo de facturación electrónica desde los sistemas del contribuyente.

Elaboración del instrumento de medición; se elaboró una encuesta de 30 ítems, 20 ítems son utilizados para medir la satisfacción, 8 ítems son utilizados para medir la lealtad y 2 ítems son utilizados para obtener información referencial del encuestado. El instrumento fue elaborado tomando como base la literatura revisada y teniendo en consideración el expertise del asesor. La encuesta fue distribuida a toda la población utilizando la herramienta Google Forms. Se encontraron casos que por dificultades técnicas los encuestados no pudieron acceder a la plataforma de Google, entonces se envió la encuesta en formato Excel por correo electrónico. En un 95% los datos fueron almacenados en forma automática por la herramienta Google Forms. En el caso de las encuestas completadas en formato Excel, estas fueron registradas por el investigador en la plataforma Google.

3.6.2. Análisis de Datos

Tabulación; los datos fueron tabulados utilizando la herramienta Excel. El análisis de los datos se realizó utilizando los programas estadísticos SPSS versión 22 y SmartPLS 3.0. Se usó matrices tipo R donde las variables son columnas y las filas son los casos. No se presentaron encuestas invalidas o incompletas, ya que todas las preguntas fueron programadas en la herramienta Google Forms.

Relación causal de las variables en estudio; mediante el uso de ecuaciones estructurales se analizó la relación entre la satisfacción, la lealtad, la intención de cambiarse a otro proveedor y el contrato de un nuevo servicio.

Según Cepeda & Roldan (2004) para corroborar el nivel de predicción del modelo, podemos utilizar dos índices: R^2 y el coeficiente path estandarizado en beta (β). El R^2 es una medida que sirve para predecir las variables dependientes. Según Falk y Miller (1992) R^2 debería ser mayor o igual a 0.1; valores menores de 0.1, proporcionan muy poca información, ya que las relaciones que se formulan como hipótesis con relación a esta variable latente tienen un nivel predictivo bajo.

Los coeficientes path permiten determinar el nivel de relación causal entre las variables. Según Vara-Horna (2015) los coeficientes path son considerados significativos, cuando sus valores sean superiores a 0.1. La técnica de remuestreo de Bootstrapping sobre 5000 muestras con reposición fue utilizada para realizar contraste de la hipótesis de significación; comprobándose que las relaciones son estables y semejantes a los parámetros poblacionales.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la investigación

Descripción de las variables

En la Tabla 3 se presenta la descripción de los ítems de satisfacción por cada dimensión y su media calculada, donde resalta en primer lugar la dimensión seguridad como característica más valorada del servicio destacando el conocimiento del personal y la seguridad en el uso de nuestro producto. La dimensión fiabilidad se presenta como segundo criterio mejor valorado, destacando la claridad con la que el personal explica los problemas y las soluciones, así como la disposición del personal para ayudar a resolverlos. La dimensión tangible es la menos valorada por los encuestados, podemos atribuir este resultado por la naturaleza de intangibilidad que es propia en los servicios.

Tabla 2: Ítems de la satisfacción del cliente

Ítem	Media	Desviación Estándar	Media
Tangibles			
Nuestras oficinas e instalaciones le parecen visualmente atractivas.	5.20	2.97	6.09 D.E.: 2.71
Los equipos de cómputo utilizados para brindarle el servicio de soporte le parecen modernos y adecuados.	5.34	2.95	
Nuestro personal tiene buena apariencia y sus formas de comunicación son entendibles y adecuadas.	7.26	2.46	
Los materiales entregados de capacitación (manuales, presentaciones, folletos) son actualizados constantemente y de fácil entendimiento y visualmente atractivos.	6.56	2.44	

Fiabilidad			
Nuestro personal cumple con los compromisos adquiridos en las fechas acordadas.	7.20	2.054	
Cuando Ud. presenta un problema, nuestro personal demuestra real interés en ayudarlo.	7.46	2.10	
El diagnóstico y solución brindado por nuestro personal a su problema es de entendimiento claro.	7.58	1.81	7.18 D.E.: 2.12
Recibe información constante sobre actualizaciones al producto y cambio en la legislación de comprobantes de pago primero que otras fuentes.	6.49	2.50	
Capacidad de Respuesta			
Nuestro personal resuelve su problema dentro de los tiempos comprometidos en su contrato de servicios.	7.12	2.09	
Nuestro personal le informa con precisión cuando finalizará el servicio.	6.78	2.29	7.00 D.E.: 2.23
Nuestro personal responde con rapidez a sus consultas.	7.12	2.05	
Los canales de atención telefónica siempre están activos y nunca ha tenido dificultad para comunicarse a través de ellos.	6.99	2.47	
Empatía			
Nuestro personal es educado y se expresa con propiedad.	8.20	1.59	
Siente que nuestro personal le brinda una atención personalizada.	7.31	2.05	
Nuestros ejecutivos lo visitan en forma proactiva para realizar seguimiento a su operación y obtener información sobre nuevas necesidades.	5.90	2.52	7.09 D.E.: 2.08
Nuestro personal entiende sus necesidades específicas y realiza las gestiones necesarias para cubrirlas.	6.95	2.15	
Seguridad			
Nuestro personal le trasmite confianza.	7.48	1.98	
Nuestro personal demuestra conocimiento para responder las preguntas que les hace.	7.73	1.80	
Se siente seguro de las operaciones realizadas con nuestro producto.	7.74	1.77	7.38 D.E.: 1.85
Siente la seguridad que nuestro personal lo ayudará a resolver un problema si se presentase fuera del horario de soporte contratado.	6.55	2.40	

*Nota: D.E: Desviación Estándar

En la Tabla 3, se describen los ítems de la lealtad que miden la predisposición de cliente para la recomendación. Las referencias y la recomendación se presentan como ítems significativos al medir la actitud del cliente.

Tabla 3: Dimensión de Lealtad

Ítem	Media	Desviación estándar	Media
Hace comentarios positivos de nuestros productos y servicios.	3.38	0.95	
Recomienda el uso de nuestros productos/servicios a quien le solicite un consejo.	3.45	1.11	3.20
Recomienda el uso de nuestros productos/ servicios a colegas / amigos / familiares.	3.20	1.16	D.E.: 1.06
Continuaría comprando sus productos aun si sus precios incrementaran	2.76	1.02	

*Nota: D.E: Desviación Estándar

Tal como se observa en la Figura 1, se describe el comportamiento del cliente en cuanto a la adquisición de un nuevo producto/ servicio y la intención de cambiarse a un proveedor que ofrece mejores precios. Los resultados muestran que el 45.58% de los clientes adquirieron un nuevo producto/ servicio en el último año, adicionalmente solo el 26.5% tiene la intención de cambiarse a un proveedor que ofrece mejores precios.

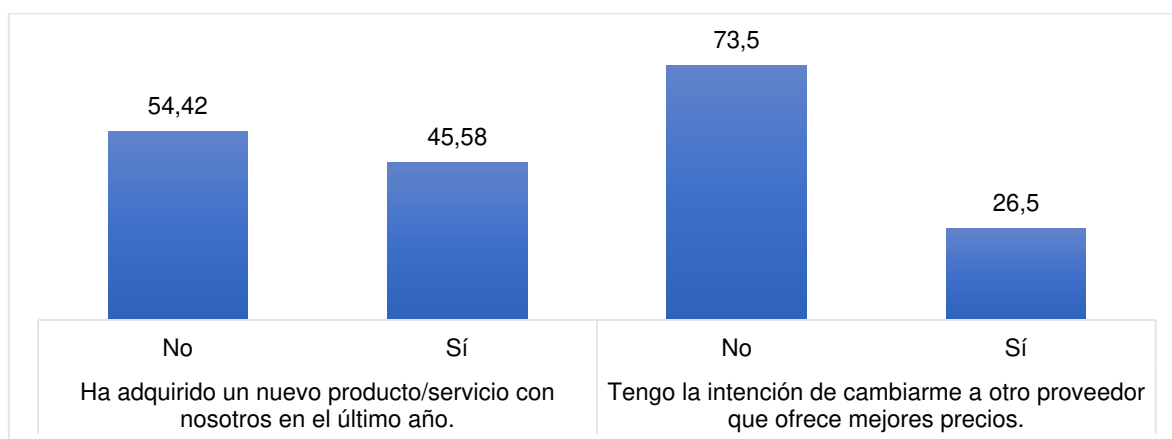


Figura 1: Comportamiento del Cliente (Porcentaje)

Composición factorial de la satisfacción, la lealtad y sus relaciones

En la Figura 2 se muestra la composición factorial de la satisfacción, la lealtad, la contratación de nuevos servicios y la intención de cambiarse a otro proveedor en el modelo estructural.

Relación entre la satisfacción y la lealtad; el resultado de nuestro estudio determinó que existe un efecto positivo significativo de la satisfacción en la lealtad, lo cual explica el 48% de la lealtad del cliente.

Relación entre la satisfacción del cliente y la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece mejores precios; se presentan dos tipos de relaciones directa e indirecta; esta última a través de la lealtad; ambas con resultado negativo, que se puede interpretar como el sentido inverso al resultado: a mayor grado de satisfacción, menor será la intención de cambiarse a otro proveedor, lo cual explica el 24% en la intención de cambiarse a otro proveedor.

Relación entre la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece mejores precios y la adquisición de un nuevo servicio se presenta como una relación positiva ($\beta = 0.223$). Asimismo, la lealtad con contratación de nuevos servicios presenta una relación significativa positiva ($\beta = 0.334$). En efecto, la lealtad y la intención de cambiarse a un nuevo proveedor explican el 9.3% del contrato de un nuevo servicio.

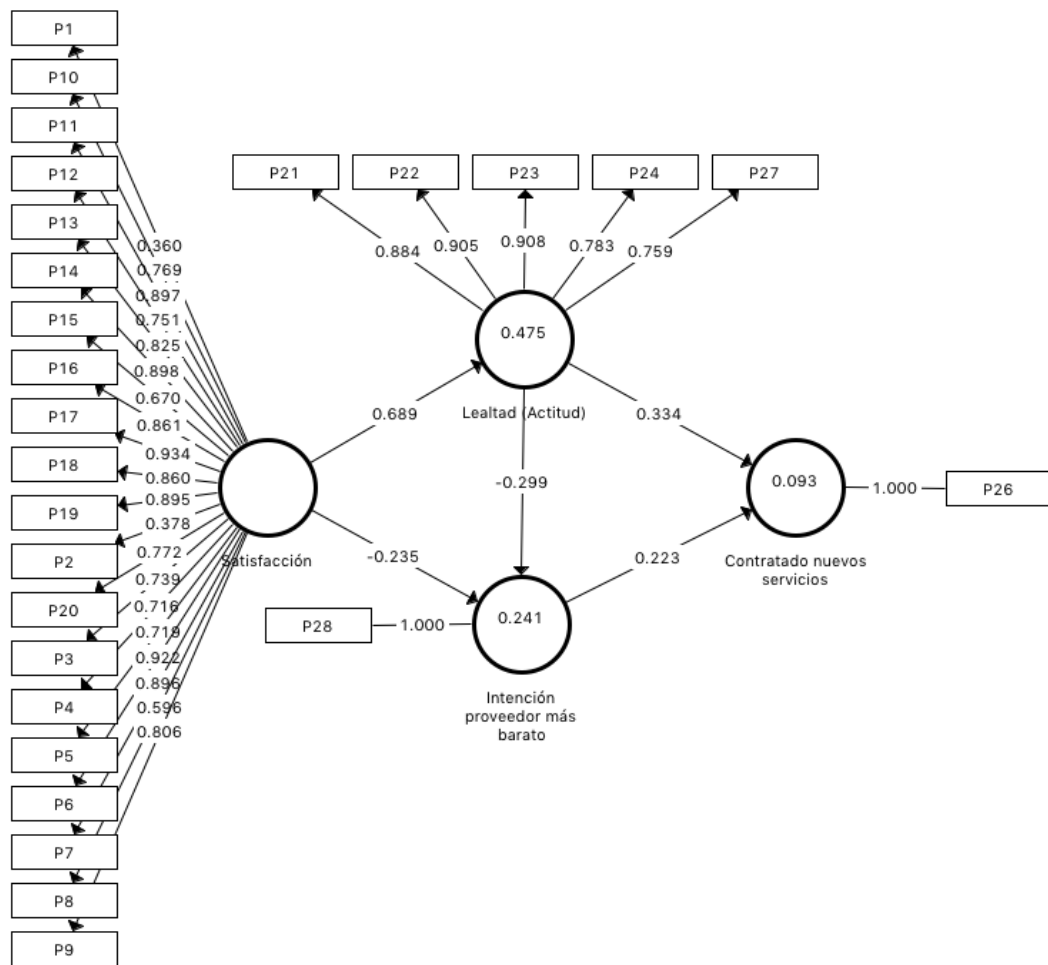


Figura 2: Estructura factorial y causal de la satisfacción y lealtad

Nota: Satisfacción: P1 Nuestras oficinas e instalaciones le parecen visualmente atractivas, P2 Los equipos de cómputo utilizados para brindarle el servicio de soporte parecen modernos y adecuados, P3 Nuestro personal tiene buena apariencia y sus formas de comunicación son entendibles y adecuadas, P4 Los materiales entregados de capacitación manuales, presentaciones, folletos) son actualizados constantemente y de fácil entendimiento y visualmente atractivos, P5 Nuestro personal cumple con los compromisos adquiridos en las fechas acordadas, P6 Cuando Ud. presenta un problema, nuestro personal demuestra real interés en ayudarlo, P7 El diagnóstico y solución brindado por nuestro personal a su problema es de entendimiento claro, P8 Recibe información constante sobre actualizaciones al producto y cambio en la legislación de comprobantes de pago primero que otras fuentes, P9 Nuestro personal resuelve su problema dentro de los tiempos comprometidos su contrato de servicios, P10 Nuestro personal le informa con precisión cuando finalizará el servicio, P11 Nuestro personal responde con rapidez a sus consultas, P12 Los canales de atención telefónica siempre están activos y nunca ha tenido dificultad para comunicarse a través de ellos, P13 Nuestro personal es educado y se expresa con propiedad, P14 Siente que nuestro personal le brinda una atención personalizada, P15 Nuestros ejecutivos lo visitan en forma proactiva para realizar seguimiento a su operación y obtener información sobre nuevas necesidades, P16 Nuestro personal entiende sus necesidades específicas y realiza las gestiones necesarias para cubrirlas, P17 Nuestro personal le trasmite confianza, P18 Nuestro personal demuestra conocimiento para responder las preguntas que les hace, P19 Se siente seguro de las operaciones realizadas con nuestro producto, P20 Siente la seguridad que nuestro personal lo ayudará a resolver un problema si se presentase fuera del horario de soporte contratado. **Lealtad:** P21 Hace comentarios positivos de nuestros productos y servicios, P22 Recomienda el uso de nuestros productos/servicios a quien le solicite consejo, P23 Recomienda el uso de nuestros productos/ servicios a colegas / amigos / familiares, P24 Continuaría comprando sus productos aun si sus precios incrementaran, P27 Si tuviera la oportunidad de adquirir otros servicios, ¿nos contrataría? **Intención de cambiarse a otro proveedor más barato:** P28 Tengo la intención de cambiarme a

otro proveedor que ofrece mejores precios. **Contrato de nuevos servicios:** P26 He adquirido un nuevo producto/servicio con nosotros en el último año.

En la Tabla 4, se comprueba que las relaciones son estables y semejantes a las obtenidas en la muestra original, donde los p valores están por debajo del 0.05.

Tabla 4: Comparación de parámetros entre muestra y población

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadístico t (O/STDEV)	P Valores
Intención proveedor más barato -> Contrato de nuevos servicios	0.223	0.224	0.086	2.579	0.010
Lealtad (Actitud) -> Contrato de nuevos servicios	0.334	0.335	0.089	3.767	0.000
Lealtad (Actitud) -> Intención proveedor más barato	-0.299	-0.296	0.095	3.156	0.002
Satisfacción -> Intención proveedor más barato	-0.235	-0.240	0.094	2.485	0.013
Satisfacción -> Lealtad (Actitud)	0.689	0.695	0.045	15.360	0.000

Por último, del análisis realizado presentamos un cuadro resumen de las hipótesis planteadas en esta investigación

Tabla 5: Resumen de las hipótesis comprobadas

Relación	Hipótesis
Satisfacción > Lealtad	Probada
Lealtad > Contratación Nuevos Servicios	Probada
Satisfacción > Proveedor más barato	Probada
Lealtad > Proveedor más barato	Probada
Proveedor más barato > Contratación Nuevos Servicios	No Probada

4.2. Discusión de resultados

Se asegura la confianza en la precisión y validez de la información obtenida, demostrando el impacto positivo en el uso de la metodología para analizar el nivel

de satisfacción y la lealtad y su impacto en el contrato de nuevos servicios en las empresas de Lima. Debido a que se ha cumplido con los cuatro criterios de validez exigidos por la investigación científica. **1) Validez de la conclusión estadística.** En la presente investigación se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales de varianza con mínimos cuadrados parciales (PLS), el cual constituye una herramienta potente para suponer las relaciones entre las variables no observables y su grado su predicción (Cepeda & Roldan, 2014). **2) Validez interna.** El diseño de estudio y el análisis de los resultados se basan en las teorías de la gestión empresarial que explican los efectos de la satisfacción y la lealtad sobre el contrato de nuevos servicios y que finalmente contribuye al lograr el crecimiento y rentabilidad en las empresas (Day, 1969; Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1999; Reichheld, Markey, & Hopton, 2000). **3) Validez del constructo.** La validez del constructo ha sido demostrada, en base al uso de instrumentos fiables y válidos; comprobados a través de los indicadores Alfa de Cronbach, la carga factorial y la varianza media extraída (AVE) que han sido aplicados en una muestra no probabilística intencional con bajos niveles de error y con análisis complementario a través del uso de ecuaciones estructurales de varianza. **4) Validez externa.** Si bien es cierto, el muestreo utilizado (muestreo no probabilístico intencional) no fue el más apropiado, las pruebas de remuestreo utilizando la técnica de bootstrapping en base a 5000 muestras mostraron resultados muy similares a los resultados de la muestra original ($p < 0.05$).

El modelo en estudio es una adaptación del utilizado en investigaciones previas en empresas de diversos sectores y cuyos resultados en su mayoría son coherentes con los que se describen en este estudio (Oh, 1999; Helsegen, 2000;

Yang & Peterson, 2004; Atcharyachanvanich, Okada, & Sonehara, 2006; Jaiswal & Nira, 2007; Mohsan et al. (2011), Ltifi & Gharbi, 2012; Shanka, 2012; Curtis, Abratt, Rhoades, & Dion, 2013; Hussein & Hapsari, 2015; Ditcher & Neira, 2015); por lo tanto , la validez externa ha sido confirmada.

Satisfacción y Lealtad

La relación positiva entre la satisfacción y la lealtad fue demostrada ($\beta=0.69$). Resultados similares fueron obtenidos por Helsengen (2000), Yang & Peterson (2004), Atcharyachanvanich, Okada, & Sonehara (2006), Jaiswal & Niraj (2007), Mosahab, Mohamad & Ramayah (2010), Mohsan et. al (2011), Lifti & Gharbi (2012) Curtis et. al (2013), Hussein & Hapsari (2015). Al medir la satisfacción, encontramos que las dimensiones de seguridad y fiabilidad son las más representativas en contraste con los estudios de Shanka (2012) y Anand & Selvaraj (2012) que determinan la empatía y la capacidad de respuesta como las dimensiones más importantes; la diferencia puede ser explicada por el tipo de servicio donde fue aplicada la escala de satisfacción (sector bancario); mientras que nuestro estudio, parte del servicio es el tratamiento y custodia de la informacion tributaria de los clientes relacionadas a las ventas y a los impuestos.

Los ítems que evalúan las oficinas e infraestructura, así como la calidad de nuestros equipos; fueron los menos valorados en la medición. Se puede deducir que, en la evaluación de un servicio, estos elementos no generan valor al cliente; lo cual ratifica la característica de intangibilidad de los servicios (Parazuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Un tercer ítem que fue valorado como deficiente es el relacionado al manejo de la comunicación al cliente, así como el seguimiento a la

prestación del servicio. En la dinámica del negocio, esta insatisfacción puede explicarse en que la capacidad para gestionar la relación del cliente por el área comercial no es suficiente, una de las razones es atribuible al crecimiento exponencial de la empresa. De esta situación se puede concluir la necesidad de implementar estrategias que permitan gestionar adecuadamente la comunicación y la supervisión de la relación con los clientes. Por otra parte, mantener una relación positiva entre las variables satisfacción y lealtad es de beneficio para la empresa por los efectos económicos que representa el incremento de las ventas por obtener más clientes a través de la recomendación (Burnett; 2008, Reicheld, Markey & Hopton; 2000).

Lealtad y Contrato de Nuevos Servicios

La relación positiva entre la lealtad y el contrato de nuevos servicios es confirmada ($\beta = 0.334$). Esta relación corrobora los estudios previos realizados por Niraj (2007), Curtis et.al (2013), Hussein & Hapsari (2015). Sin embargo, el realizado por Helsegen (2000) en empresas exportadoras de producto marinos es el que más se asemeja al coeficiente beta obtenido ($\beta = 0.32$). El beneficio económico de esta relación se explica en que un cliente leal, está dispuesto a repetir la experiencia de compra; por lo tanto, es predecible el aumento del ingreso por mayores ventas (Fornell & Wernerfelt, 1987; Reicheld, Markey & Hopton, 2000; Dietcher & Neira, 2015).

Sin embargo, los resultados obtenidos en la presente investigación no contrastan con la realidad de la empresa, ya que los índices de ventas no han sido los esperados. A pesar de que la estrategia corporativa 2017 está enfocada en

lograr la lealtad del cliente, ofreciendo más productos y/servicios que lo hagan dependiente de la empresa; los ingresos por ventas han disminuido, lo cual puede ser atribuido a 1) Precios elevados por encima del mercado 2) Las soluciones son innovadoras pero no representan una necesidad inmediata 3) El plazo para recuperar las inversiones están calculadas a 4 años 4) Las soluciones no satisfacen en su totalidad las necesidades del cliente 5) La coyuntura económica del país.

Satisfacción, lealtad e intención de cambiar a otro proveedor que ofrece menores precios

La relación entre satisfacción e intención de cambiarse a un proveedor que ofrece menores precios fue de resultado negativo ($\beta = -0.235$) lo cual determina la relación inversa entre las variables en cuestión. Un resultado similar fue obtenido por Mohsan et al 2011 ($\beta = -0.20$) en el ámbito de servicios bancarios; en contraste con Dietcher & Neira (2015), que determinó una relación positiva en este mismo sector, concluyendo que la satisfacción no es el único factor determinante para cambiarse a otro proveedor.

De igual forma, la relación entre lealtad e intención de cambiarse a un proveedor que ofrece mejores precios fue de resultado negativo ($\beta = -0.299$). Dado lo anterior, nuestro estudio corrobora la importancia de conservar las relaciones con los clientes en los beneficios económicos (Parazuraman, Zeithman & Berry, 1996; Reicheld & Sasser, 1990; Mellens, Dekimpe & Steenkamp, 1996): 1) la antigüedad de la relación influye favorablemente la rentabilidad de la empresa en el tiempo. 2) el costo inicial de crear y mantener la relación ya ha sido absorbido, esto no sucede con los nuevos clientes.

Lo anterior, se contrasta con la realidad de la empresa, ya que el ciclo para captar un cliente nuevo oscila entre 4 y 6 meses, durante este periodo los ejecutivos comerciales invierten esfuerzos para la preparación del caso de negocio, demostraciones, reuniones con ejecutivos en diversos niveles de la compañía, reuniones con referentes, el sustento del retorno sobre la inversión. Esta situación no se asemeja a los clientes existentes, ya que existen relaciones ya desarrolladas de un negocio anterior: los clientes siguen generando ingresos para la empresa y al mismo tiempo se desarrollan nuevas oportunidades de negocio.

Por otra parte, las intenciones de cambio que han sido concretadas en la realidad dieron su origen a 2 motivos: 1) decisión corporativa regional; donde no influye la satisfacción ni la lealtad 2) incumplimiento de acuerdo comercial, este último relacionado a factor precio. Los clientes continuamente están comunicando su intención de cambiarse a otro proveedor para solicitar la revisión de sus condiciones comerciales, los cuales siempre se activan a solicitud de cliente, y no en forma proactiva. Esta situación puede convertirse en un problema a futuro, el no poder medir el valor de perder un cliente y la respuesta reactiva y no oportuna a la revisión de condiciones comerciales, puede originar que la estrategia de retención ya no sea la más eficaz.

Intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece mejores precios y el contrato de nuevos servicios

Los hallazgos de esta investigación concluyen la relación positiva que existe en el constructo Cambiar a otro Proveedor y Contrato de Nuevo Servicio ($\beta = 0.223$).

En esta relación se centra nuestro principal hallazgo: aunque la relación resultante no es lógica, (un cliente que quiere cambiar a otro proveedor no desea realizar más relaciones comerciales) es uno de los 3 comportamientos mencionados por Hirschman (1970); a pesar de la causa que origine la intención de cambiarse otro proveedor, el cliente mantiene rasgos de lealtad. Del resultado obtenido, se puede inferir que la decisión de cambio puede deberse a razones de utilidad del servicio, surgimiento de nuevas necesidades, un proveedor que ofrece servicios complementarios que le son atractivos, o simplemente porque desean un cambio y no necesariamente está ligado con la satisfacción; es por este motivo que el cliente puede tomar la decisión de adquirir un nuevo servicio en base a la experiencia anterior de compra.

Entre las principales limitaciones podemos mencionar la dificultad para obtener la muestra. Se esperaba recoger la respuesta de 200 clientes, sin embargo, muchos de ellos refirieron factor tiempo para poder completarla. La muestra obtenida fue de 147; sin embargo, esta limitación fue superada con las herramientas de remuestreo bootstrapping que confirmaron la validez y fiabilidad encontrada en la muestra original.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Se confirma la relación positiva entre la satisfacción y la lealtad ($\beta = 0.69$).
2. Se confirma la relación inversa entre la lealtad y la intención de cambiarse a otro proveedor, que se interpreta como a mayor lealtad, es menor la intención de cambiarse a otro proveedor ($\beta = -0.29$).
3. Se confirma la relación inversa entre satisfacción y la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece mejores precios; que se interpreta como a mayor satisfacción, es menor la intención de cambiarse a otro proveedor ($\beta = -0.23$).
4. Se confirma la relación positiva entre la lealtad y la contratación de un nuevo servicio ($\beta = 0.33$).
5. La relación negativa entre la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece menores precios y la contratación de un nuevo servicio no ha sido confirmada ($\beta = 0.22$).

Recomendaciones

Para el gobierno

1. El gobierno debería incentivar a las empresas la realización de estudios que puedan medir de la satisfacción del cliente en las empresas del Perú, este resultado nos servirá como referente para comparar el desempeño de nuestras empresas versus empresas del mismo sector en otros países. Un resultado positivo será un agente facilitador para promover al Perú como un país líder en exportación de servicios.

Para la academia

1. La realización de un estudio comparativo de la relación satisfacción – lealtad en otras empresas del mismo sector, utilizando el modelo SERVQUAL (Diferencia entre lo que el cliente percibe y lo que el cliente espera) y el SERVPERF (basado en el desempeño del servicio) sería de utilidad para corroborar la validez de los resultados obtenidos.
2. Como producto de la investigación realizada, se observó que otras variables influyen en la evaluación de la satisfacción, por lo que recomendamos incorporar el “precio” como una dimensión adicional al modelo.

Para el empresariado

1. La relación satisfacción – lealtad es un análisis que debe ser realizado anualmente, ya que solo refleja el sentir de los clientes en un momento dado. A través de este análisis, los gestores podrán identificar las variables menos valoradas y planificar las acciones correctivas en el corto plazo con el fin de alcanzar la excelencia en la entrega del servicio. De acuerdo con los niveles de satisfacción y lealtad, las empresas podrán predecir las ventas que provienen de clientes leales, lo que contribuye a mantener los índices de rentabilidad en el tiempo, que benefician positivamente a los dueños de las empresas, a los trabajadores y a los clientes.
2. Asimismo, este análisis constituye una herramienta para detectar las causas que generan no lealtad en los clientes. Los gestores podrán planificar acciones que permitan un acercamiento a los clientes que presenten este comportamiento para reforzar las relaciones comerciales, así como planteamiento de estrategias que permitan obtener su lealtad.

REFERENCIAS

- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 123-137.
- Atcharyachanvanich, K., Okada, H., & Sonehara, N. (2006). What Keeps Online Customers Repurchasing through the Internet? *ACM SIGecom Exchanges*, 47-57.
- Bei, L.-T., & Shang, C.-F. (2006). Building marketing strategies for state-owned enterprises against private ones based on the perspectives of customer satisfaction and service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-13.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Zurich: The Global Text Project.
- Cabello, E., & Chirinos, J. L. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Rev Med Hered*, 23(2), 88-95.
- Carmines, E., & Zeller, R. (1979). Reliability and Validity Assessment. *Sage University Papers*, 5-71.
- Cepeda, G., & Roldán, J. (2004). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas. *Conocimiento y Competitividad. XIV Congreso Nacional ACEDE*, 1-30.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D., & Dion, P. (2013). Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Completing Behavior*, 1-26.
- Day, G. S. (1969). Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 29-35.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, V, 782-800.
- Ditcher, & Neira. (2015). Satisfacción y Fidelidad de los consumidores (Caso: Banca en Perú). *Ditcher & Neira Research Network*, 19.
- Duque Oliva, E. J., & Chaparro Pinzón, C. R. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10(16), 159-192. doi:ISSN: 1900-0642

- Eakuru, N., & Mat, N. K. (2008). The Application of Structural Equation Modeling (SEM) in Determining the Antecedents of Customer Loyalty in Banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge*, 129-139.
- Falk, F., & Miller, N. (1992). A Primer for soft modeling. *The University of Akron Press*, 1-90.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 337-346.
- Garcia Rodriguez, J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *ESIC Market*, 1-17.
- González Bolea, L., Carmona Calvo, M. Á., & Rivas Zapata, M. Á. (2007). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. *Instituto Andaluz de Tecnología*, 93.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty*. ESENSI.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 509-514.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. California: Wiley.
- Haghkhan, A., Hamid, A. A., Ebrahimpour, A., Roghanian, R., & Gheysari, H. (2013). Commitment and Customer Loyalty in Business-To-Business. *European Journal of Business and Management*, 156-164.
- Helsegen, O. (2000). Are loyal customer profitable. *Foundation for research in Economic a Business Administration* , 41.
- Hirschman, A. O. (1970). Exit, Voice, and Loyalty. *Harvard University Press*, 151-177.
- Hussein, S. A., & Hapsari, R. (2015). The formation of brand loyalty in Indonesian restaurant industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 67-98.
- Jaiswal, A. K., & Niraj, R. (2007). Examining the Nonlinear Effects in Satisfaction-Loyalty-Behavioral Intentions Model. *Indian Institute of Management*, 1-30.
- Kavitha, R. (2012). Conceptual model of service quality. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 1(1).
- Lee, M. C., & Hwan, S. (2005). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry. *International Journal of Management*, 635.
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 271-282.
- Ltifi, M., & Gharbi, J.-E. (2012). Satisfaction and loyalty with the Tunisian postal services. *International Journal of Humanities and Social Science*, 178-191.

- Martisiute, S., Vilutyte, G., & Grundey, D. (2010). Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 1-11.
- Mellens, M., Dekimpe, G., & Steenkamp, B. (1996). A review of brand-loyalty measures. *Economie en Management*, 507-533.
- Merino, J. (Junio de 1999). La calidad del servicio bancario : Entre la Fidelidad y la Ruptura. *Tesis Doctoral*, 1-517. Madrid, España.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 131-142.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 263-269.
- Moon, Y. (2013). The Tangibility and Intangibility of e-Service Quality. *International Journal of Smart Home*, 7(5), 91-102. doi:ISSN: 1975-4094 IJSH
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 1-9.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 67-82.
- Olsen, S. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 240-249.
- Parazuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for the future research. *The journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rahman, M., Khan, A., & Haque, M. (2012). A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective. *Asian Social Science*, 201-210.
- Rai, A., & Srivastava, M. (2012). Customer Loyalty Attributes: A Perspective. *NMIMS Management Review*, 49-76.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 134-139.
- Roldan Arbieta, L. H., Balbuena Lavado, J. L., & Muñoz Mezarina, Y. K. (2010). Calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estrategica de Empresas. (pág. 83 pp.). Lima: Pontificia Universidad Catolica del Perú.

- Sanchez, J. G. (2002). Building Customer Relationships for Enduring Profits in a Wired Econom. *Customer relationship marketing*, 1-31.
- Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1-9.
- Sihuin, E. Y., Gomez, O. E., & Ibañez, V. (2015). Satisfacción de usuarios hospitalizados en un hospital de Apurímac, Perú. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*, 32(2), 299-302.
- Smith, S. M., & Albaum, G. (2010). *An Introduction to Marketing Research*. Qualtrics Survey University.
- Solórzano, G., & Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli del Instituto Tecnológico de Sonora*, 4-13.
- Sultana, Sarmin, Rana, Shohel. (2010). Service Quality : (Service Gap Analysis) A case study - "Komvux". Obtenido de <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:437435/FULLTEXT01.pdf>
- Tabaku, E., & Kushi, E. (2013). Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value and Brand Loyalty A Critical Review of the Literature. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 294-316. doi:<https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Vara-Horna, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Miraflores: Macro EIRL.
- Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 799–822.
- Yunfan, L., Yaobin, L., & Bin, W. (2012). Effects of dissatisfaction on customer repurchase decisions in e-commerce : an emotion-based perspective. *Journal of electronic commerce research : JECR*, 224-237.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parazuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31-46.
- Zhou, L. (2004). A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking. *Journal of Services Marketing*, 534-546.

APENDICE

Apéndice 1. Matriz de coherencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis
¿Cómo influencia la satisfacción en la lealtad del cliente en una empresa de servicios de tecnología de la información de Lima – Peru: 2017?	Determinar los factores que influyen la lealtad del cliente basado en los niveles de satisfacción del servicio en una empresa del sector de tecnología de la información de Lima – Peru: 2017	Existe relación positiva entre el nivel de satisfacción del cliente y su lealtad en una empresa de servicios de tecnología de información de Lima – Peru: 2017
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos
1) ¿Existe influencia de la satisfacción en la lealtad de los clientes?	1) Determinar la relación entre satisfacción y lealtad	1) Existe una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad del cliente.
2) ¿Existe influencia de la lealtad en el contrato de un nuevo servicio?	2) Determinar la relación entre la lealtad y el contrato de un nuevo servicio	2) Existe una relación positiva entre la lealtad y el contrato de un nuevo servicio
3) ¿Existe influencia de la lealtad en la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece menores precios?	3) Determinar la relación entre la lealtad y la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece menores precios.	3) Existe una relación inversa entre la lealtad y la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece menores precios.

4) ¿Existe influencia de la satisfacción en la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece menores precios?	4) Determinar la relación entre la satisfacción y la intención de cambiarse a un proveedor que ofrece menores precios.	4) Existe una relación inversa entre la satisfacción del cliente y la intención de cambiarse a un proveedor que ofrece menores precios
--	--	--

3) ¿Existe influencia de la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece menores precios en el contrato de un nuevo servicio?	5) Determinar la relación entre la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece menores precios y el contrato de un nuevo servicio.	5) Existe una relación inversa entre la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece menores precios y el contrato de un nuevo servicios.
---	---	---

Apéndice 2. Encuesta Satisfacción

Encuesta de satisfacción al Cliente

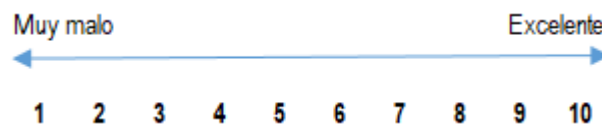
Estimado cliente: ¡Ayúdenos a mejorar! Necesitamos 7 minutos de su tiempo para completar el siguiente cuestionario que evalúa nuestros servicios. Seleccione la calificación según su criterio. Por favor, ¡sea honesto! Su opinión es importante y nos ayudará a brindarle un mejor servicio. La encuesta es anónima y no implica ningún grado de compromiso con nuestra empresa, ni acciones que afecten nuestra relación por la información brindada.

Nombre de la Empresa : _____

Nombre del Encuestado : _____

Area : _____

Por favor, califíquenos de acuerdo a la siguiente escala de valoración



N°	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
P1	¿Nuestras oficinas e instalaciones le parecen visualmente atractivas?										
P2	¿Los equipos de cómputo utilizados para brindarle el servicio de soporte le parecen modernos y adecuados?										
P3	¿Nuestro personal tiene buena apariencia y sus formas de comunicación son entendibles y adecuadas?										

P4	¿Los materiales entregados de capacitación (manuales, presentaciones, folletos) son actualizados constantemente y de fácil entendimiento y visualmente atractivos?
P5	¿Nuestro personal cumple con los compromisos adquiridos en las fechas acordadas?
P6	¿Cuándo Ud. presenta un problema, nuestro personal demuestra real interés en ayudarlo?
P7	¿El diagnóstico y solución brindado por nuestro personal a su problema es de entendimiento claro?
P8	¿Recibe información constante sobre actualizaciones al producto y cambio en la legislación de comprobantes de pago primero que otras fuentes?
P9	¿Nuestro personal resuelve su problema dentro de los tiempos comprometidos en su contrato de servicios?
P10	¿Nuestro personal le informa con precisión cuando finalizará el servicio?
P11	¿Nuestro personal responde con rapidez a sus consultas?
P12	¿Los canales de atención telefónica siempre están activos y nunca ha tenido dificultad para comunicarse a través de ellos?
P13	¿Nuestro personal es educado y se expresa con propiedad?
P14	¿Siente que nuestro personal le brinda una atención personalizada?
P15	¿Nuestros ejecutivos lo visitan en forma proactiva para realizar seguimiento a su operación y obtener información sobre nuevas necesidades?
P16	¿Nuestro personal entiende sus necesidades específicas y realiza las gestiones necesarias para cubrirlas?
P17	¿Nuestro personal le trasmite confianza?
P18	¿Nuestro personal demuestra conocimiento para responder las preguntas que les hace?
P19	¿Se siente seguro de las operaciones realizadas con nuestro producto?
P20	¿Siente la seguridad que nuestro personal lo ayudará a resolver un problema si se presentase fuera del horario de soporte contratado?

Agradecemos responder las siguientes preguntas:

N°	Pregunta	Nunca	Casi Nunca	A veces	Muchas veces	Siempre
P21	¿Hace comentarios positivos de nuestros productos y servicios?					
P22	¿Recomienda el uso de nuestros productos/servicios a quien le solicite un consejo?					
P23	¿Recomienda el uso de nuestros productos/ servicios a colegas / amigos / familiares?					
P24	¿Continuaría comprando sus productos aun si sus precios incrementaran?					

N°	Pregunta	SI	NO
P25	¿Ha renovado la prestación de servicios contratados con nosotros en el último año?		
P26	¿Ha adquirido un nuevo producto/servicio con nosotros en el último año?		
P27	¿Si tuviera la oportunidad de adquirir otros servicios, nos contrataría?		
P28	¿Tiene la intención de cambiarse a otro proveedor que ofrece mejores precios?		