

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Mía Market S.R.L. de la ciudad de Juliaca, 2019.

Por:

Wendy Diana Vásquez Acero
Juanito Nilser Vargas Soto

Asesor:

Lic. Ortiz Guillén, Dante

Juliaca, noviembre de 2019

DECLARACION JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Lic. Dante Ortiz Guillén, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL SUPERMERCADO MIA MARKET DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2019" constituye la memoria que presenta los bachilleres Wendy Diana Vásquez Acero y Juanito Nilser Vargas Soto para aspirar al título Profesional de Administración y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los catorce días del mes de noviembre del año dos mil diecinueve.



Lic. Dante Ortiz Guillén

Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Mía Market S.R.L. de la ciudad de Juliaca, 2019.

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciados en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Lic. Julio Samuel Torres
Presidente



Mg. Amed Vargas Martinez
Secretario



Mg. Ruth Gladys Choque Pilco
Vocal



Mg. Elmer Henry Lupaca Chata
Vocal



Lic. Dante Ortiz Guillén
Asesor

Juliaca, 14 de Noviembre de 2019

DEDICATORIA

A nuestros queridos padres por brindarnos su apoyo incondicional en el transcurso de este camino, que día a día nos tienen siempre presente en sus oraciones y con sus sabios consejos nos alientan.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por acompañarnos y guiarnos en sus pasos y por ser nuestra fortaleza en los momentos difíciles.

Agradecemos nuestra Alma Mater Universidad Peruana Unión por inculcarnos valores y principios cristianos durante toda nuestra formación académico profesional.

A nuestros distinguidos docentes Universidad Peruana Unión

Agradecemos a la Sr. Roxana Paredes, quien nos facilitó aplicar nuestro instrumento en el Supermercado Mía Market

A nuestro asesor, Lic. Dante Ortiz Guillén, por dirigir nuestra investigación.

Tabla de contenido

Resumen	xii
Abstract	xiii
CAPÍTULO I.....	14
El problema	14
1.1. Descripción del problema.	14
1.2. Formulación del problema.	16
1.2.1. Problema General.	16
1.2.2. Problemas específicos.	16
1.3. Objetivos.	17
1.3.1. Objetivo general.	17
1.3.2. Objetivos específicos.	17
1.4. Justificación.	17
1.5. Presuposición filosófica.	19
CAPÍTULO II	21
Marco teórico	21
2.1. Antecedentes de la investigación.	21
2.1.1. Internacionales	21
2.1.2. Nacionales	22
2.1.3. Locales	23
2.2. Base teórica.	24
2.1.1. Calidad de servicio.	24
2.1.2. Lealtad del cliente:	30
2.1.3. Lealtad del consumidor:	30
2.1.4. Comportamiento de los consumidores:	31
2.1.5. Tipos de clientes:	33
2.1.6. Proceso de decisión de compra.	34
2.1.7. Satisfacción del cliente	35

2.3. Marco conceptual.....	35
2.3.1. Calidad de servicio.....	35
2.3.2. Lealtad al cliente.....	35
2.3.3. Evidencias físicas.....	36
2.3.4. Fiabilidad	36
2.3.5. Interacción personal.....	36
2.3.6. Políticas.....	36
2.3.7. Interacción de comportamiento	36
2.3.8. Comportamiento afectivo	37
CAPÍTULO III.....	38
Metodología de investigación	38
3.1. Tipo de investigación.....	38
3.2. Diseño de investigación.....	38
3.3. Población y muestra.....	39
3.3.1. Población.....	39
3.3.2. Muestra.....	39
3.4. Formulación de la Hipótesis.	40
3.4.1. Hipótesis general.	40
3.4.2. Hipótesis específica.....	41
3.5. Operacionalización de variables.	42
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	43
3.7. Plan de procesamiento de datos.....	44
3.8. Confiabilidad y validación del instrumento.....	44
CAPÍTULO IV.....	46
Resultados y discusión	46
4.1 Analices descriptivo de los datos.....	46
4.1.1 Descripción del lugar de estudio.....	46

4.1.2 Análisis demográfico.....	46
4.1.3 Frecuencia de compra.....	47
4.2 Distribución de frecuencia entre las variables calidad de servicio y lealtad de compra.....	48
4.3 Contrastación de la hipótesis.....	52
4.3.1 Hipótesis general.....	52
4.3.2 Hipótesis específica 1.....	54
4.3.3 Hipótesis específica 2.....	55
4.3.4 Hipótesis específica 3.....	56
4.3.5 Hipótesis específica 4.....	58
4.4 Discusiones.....	60
4.4.1 Propósito y objetivo de la investigación.....	60
4.4.2 Limitaciones del estudio.....	60
4.4.3 Resultados comparados con otros resultados.....	60
4.4.4 Evaluación de la hipótesis.....	61
CAPÍTULO V.....	63
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS.....	70

Índice de Tablas

Tabla 1 Estadísticas de Fiabilidad.....	45
Tabla 2 Análisis descriptivo sociodemográfico	46
Tabla 3 Análisis de lealtad mediante la frecuencia de consumo en el supermercado Mía Market	47
Tabla 4 Tablas cruzadas Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del consumidor en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.	48
Tabla 5 Tablas cruzadas entre Lealtad de Compra y la dimensión Evidencias Físicas del supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.	49
Tabla 6 Tablas cruzadas entre Lealtad de Compra y la dimensión Fiabilidad del supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.....	50
Tabla 7 Tablas cruzadas entre Lealtad de Compra y la dimensión Interacción del Personal del supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019	51
Tabla 8 Tablas cruzadas entre Lealtad de Compra y la dimensión Políticas, del supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.	52
Tabla 9 Análisis de correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del consumidor en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.....	53
Tabla 10 Análisis de correlación entre Lealtad de Compra y evidencias físicas en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.....	54
Tabla 11 Análisis de correlación Lealtad de Compra y Fiabilidad en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.	55
Tabla 12 Análisis de correlación entre Lealtad de Compra e Interacción del Personal en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.	57

Tabla 13 Análisis de correlación entre Lealtad de Compra y Políticas en el supermercado Mía
Market de la ciudad de Juliaca 2019.58

Índice de Figuras

Figura 1: Triangulo externo de la Calidad de Servicio.	26
Figura 2: Triangulo interno de la Calidad de Servicio.	27
Figura 3: Tipos de clientes según el Grado de Fidelidad	32

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio percibida por el consumidor y su lealtad de compra en el supermercado Mía Market S.R.L. de la ciudad de Juliaca, 2019. La metodología de investigación aplicada corresponde a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo correlacional. Para la obtención de datos se utilizó el método de encuestas aplicadas a través de un cuestionario validado basándose en el instrumento de medición CALSUPER a una muestra de 384 clientes que realizaron al menos una compra en el último mes en dicho supermercado. En el resultado de la investigación, el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall indica un valor de 0.433 y un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna: es decir, se halló una relación entre la calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor. Por tanto, se concluye, que cuanto mejor sea la calidad de servicio brindada por la empresa Mía Market S.R.L. a sus clientes, estos responderán siendo más leales en cuanto respecta a sus compras.

Palabras clave: *Calidad de servicio, Lealtad del cliente, Fidelidad, Comportamiento, Actitud del Consumidor.*

ABSTRACT

The research aims to determine the relationship between the quality of service perceived by the consumer and their purchase loyalty in the supermarket Mia Market S.R.L. from the city of Juliaca, 2019. The applied research methodology corresponds to a quantitative cross-sectional study of the correlational descriptive type. To obtain data, the survey method applied through a validated questionnaire was used based on the CALSUPER measuring instrument to a sample of 384 customers who made at least one purchase in the last month in said supermarket. In the result of the investigation, Kendall's Tau-b correlation coefficient indicates a value of 0.433 and a p value equal to 0.000 (p-value <0.05), therefore, the alternative hypothesis is accepted: that is, He found a relationship between the quality of service and consumer loyalty. Therefore, it is concluded that the better the quality of service provided by the company Mía Market S.R.L. To their customers, they will respond by being more loyal when it comes to their purchases.

Keywords: Quality of service, Customer Loyalty, Loyalty, Behavior, Consumer Attitude.

Attitude. Consumer.

CAPÍTULO I

El problema

1.1. Descripción del problema.

El Perú se está convirtiendo un territorio interesante para construir una startup (empresa innovadora) pero, los resultados finales no son muy alentadores. “En la actualidad, cerca de 200 mil startups se crean cada año, el 90% de estas no sobreviven más de un año” informó el diario La Gestión (Gestión, 2017). Esto se debe a que muchos empresarios cometen múltiples errores desde el punto de vista legal y de marketing.

Un estudio realizado en Estados Unidos, muestra las causas por las que una empresa pierde cliente, “un 1% que los clientes que mueren, 3% de nuestros clientes se mudan a otro lugar, 5% porque se hacen amigos de otros, 9% se va del negocio debido a que los precios de la competencia son más bajos y el 14% de los clientes se pierde por la mala calidad de los productos o servicios del negocio” (Mendoza 2012).

Esto nos revela que un 68% de los clientes deciden retirarse de un negocio por la inapetencia y la mala atención de los encargados de ventas y servicio; es decir por una mala acción por parte de los vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, despachantes, repartidores, cobradores y otros que tengan contacto con ellos.

Dentro de los factores que llevan al fracaso al 90% de estas empresas se encuentra la calidad de servicio que las empresas brindan a sus clientes, “Por más de que tenga un grupo fiel de habituales clientes, es recomendable que cada cierto tiempo les consulte qué más esperan de su marca y cómo podrían mejorar, si no ellos lo cambiarán fácilmente”. (Perú21, 2013).

Un gran número de estudios afirman que una atención al cliente deficiente es la causa más habitual por la que los usuarios abandonan los servicios de una empresa. (Izquierdo, 2017).

“Competir únicamente con base en el precio no tiene mucho mérito; cualquiera lo puede hacer. Sin embargo, podría haber razones estratégicas para competir exclusivamente con el precio (por ejemplo, en un mercado donde los precios sean excesivos y el servicio brille por su ausencia)”. (Swift, 2002, p. 9).

Las empresas que sobreviven y se mantiene firmes en el mercado peruano, son las que optaron por una buena toma de decisiones, factores de financiamiento y un buen estudio de mercado, esto conlleva a que conseguir solides en mundo competente, no solo dependerá de precios competitivos o variedad de productos, sino mantener una relación solidad con los clientes brindándoles un servicio de calidad y personalizado para que como resultado las empresas tengan clientes leales.

Por lo que la calidad de servicio es un tema muy importante en la línea del Marketing por lo que nos proponemos investigar la relación existente entre la calidad de servicio y la lealtad de los consumidores en la empresa Mía Market S.R.L que ha tenido éxito respeto a solidez en el mercado Juliaqueño y sigue creciendo con respecto a infraestructura.

Nuestra investigación se basa en que no se han hecho estudios respecto a la relación entre calidad de servicio y lealtad de clientes en el supermercado Mía Market, por lo que la empresa desconoce en cuanto las dimensiones de calidad de servicio y cuanto estas se relacionan con la lealtad de sus clientes, por tanto se es difícil tener una clara toma de decisiones en cuanto a la mejora respecto a las evidencias físicas del servicio que ofrece, fiabilidad de sus clientes, interacción del personal encargado al brindar los servicios y las políticas de la empresa respecto a sus servicios brindados.

1.2. Formulación del problema.

En el presente trabajo de investigación se llega a formular el siguiente problema general y problemas específicos.

1.2.1. Problema General.

¿Cuál es la relación existente entre la calidad de servicio percibida por el consumidor y su lealtad de compra en el supermercado Mía Market S.R.L. de la ciudad de Juliaca?

1.2.2. Problemas específicos.

- a. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio en su dimensión de las evidencias físicas y la lealtad de compra de los consumidores en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca?
- b. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio en su dimensión de la fiabilidad y la lealtad de compra de los consumidores en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca?
- c. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio en su dimensión de la interacción personal y la lealtad de compra de los consumidores en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca?
- d. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio en su dimensión de políticas y la lealtad de compra de los consumidores en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca?

1.3. Objetivos.

De acuerdo al problema de investigación se planteó los siguientes objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación existente entre la calidad de servicio percibida por el consumidor y su lealtad de compra en el supermercado Mía Market S.R.L. de la ciudad de Juliaca.

1.3.2. Objetivos específicos.

- a. Medir la relación existente entre la calidad de servicio en su dimensión de las evidencias físicas y la lealtad de compra de los consumidores en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca.
- b. Medir la relación existente entre la calidad de servicio en su dimensión de la fiabilidad y la lealtad de compra de los consumidores en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca.
- c. Medir la relación existente entre la calidad de servicio en su dimensión de la interacción personal y la lealtad de compra de los consumidores en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca.
- d. Medir relación existente entre la calidad de servicio en su dimensión de políticas y la lealtad de compra de los consumidores en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca.

1.4. Justificación.

La importancia del presente trabajo se basa en el análisis del supermercado (Mía Market) que tienen un potencial de crecimiento en el mercado de la ciudad de Juliaca, el cual se vuelve cada vez más competitivo. Por ello, las empresas están tratando de resaltar no solo ofreciendo

productos de calidad y a buen precio sino dándoles un servicio personalizado hacia el cliente. Por lo tanto, mediante este trabajo vamos a identificar el grado de asociación entre la calidad de servicio a través de la lealtad de sus clientes, utilizando como herramienta de medición la encuesta. Realizando el análisis entre los clientes de los supermercados.

Solo un examen cuidadoso logrado a través de la investigación nos permitirá estudiar la relación entre estas dos variables, calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor, por lo que la investigación se enfocó en establecer la asociación entre los conceptos de calidad de servicio y la lealtad de cliente, tomando como escenario de investigación el supermercado Mía Market que se encuentra ubicada en la ciudad de Juliaca-Puno

En un mercado donde el comercio es significativamente alto, como viene siendo en la ciudad de Juliaca, es de suponer que la competencia es uno de los agentes económicos más relevantes de esta ciudad. Pero como ser competitivo si no se tiene en claro que: ¿la calidad de servicio influye significativamente en la lealtad de sus clientes?, es por ello que parte la idea de nuestra investigación, la cual ayudara a la empresa Mía Market S.A.C. el conocimiento de las variables asociadas con la calidad de servicio, si verdaderamente son relevantes e influyen más en la lealtad de compra de sus clientes.

No se hallaron estudios que hayan realizado investigaciones entre la calidad de servicio y lealtad de compra en los supermercados de la ciudad de Juliaca. Por lo que, se considera importante conocer los resultados comprobados de la relación existente entre estos dos conceptos, dando aún más importancia a la investigación ya que la empresa Mía Market, adicionalmente deberán considerar realizar esfuerzos de planificación tanto en el nivel de márketing, ventas y financieramente, para poder lograr una mejora de calidad de sus servicios e

influnciar la lealtad de sus clientes, dado como resultado el incremento de sus utilidades y lo más importante, consumidores satisfechos.

1.5. Presuposición filosófica.

En la Biblia encontramos una serie de personajes que fueron leales a Dios a pesar de las situaciones desfavorables que se les ha presentado.

Podemos decir que al hablar de lealtad está relacionado con la fidelidad. Encontramos en el libro de Daniel capítulo 3 Reina Valera (1960), en el que se relata la historia de un personaje llamado Daniel y sus amigos (Ananías, Misael y Azarías) que fueron rescatados del horno de fuego. En los versículos que abarca el capítulo, refiere que este grupo de jóvenes se negó a obedecer los mandatos que el rey había atribuido, cuya orden era que todo aquel que, al oír todos los pueblos el son de la bocina, de la flauta, del tamboril, del arpa, del salterio, de la zampoña y de todo instrumento de música, todos los pueblos, naciones y lenguas se postraron y adoraron la estatua de oro que el rey Nabucodonosor había levantado (versículo 7); en caso que contradiga a esa ley, la consecuencia sería que sean llevados al horno de fuego. Sin embargo, Dios cuidó y protegió a Daniel y sus amigos y no permitió que el fuego los consumiese.

Pero, ¿qué es lo que induce al ser humano a ser leal?, En la biblia encontramos muchos casos en los se habla de cómo se debe tratar a nuestros prójimos para ganarnos la confianza de ellos. Claro está que el engaño, el mal trato, el odio, simplemente harán perder la confianza del hombre.

Lealtad se entiende por: “Firmeza en los afectos y en las ideas que lleva a no engañar ni traicionar a los demás. Comportamiento de una persona o animal que guarda la máxima fidelidad, que no engaña”. “La lealtad es una virtud que se desarrolla en la conciencia, y que

implica cumplir con un compromiso aun frente a circunstancias cambiantes o adversas”. (Gustavo, 2019).

Elena G. White menciona que la mayor necesidad del mundo es: “la de hombres que no se vendan ni se compren; hombres que sean sinceros y honrados en lo más íntimo de sus almas; hombres que no teman dar al pecado el nombre que le corresponde; hombres cuya conciencia sea tan leal al deber como la brújula al polo; hombres que se mantengan de parte de la justicia, aunque se desplomen los cielos”.

Hoy en día las empresas buscan consumidores que sean leales, que a pesar de que surjan nuevos competidores siempre prefirieran su marca, para ello estas empresas deben transmitir precios justos, productos de calidad, innovación, no inculcándose en engañar y hacer publicidad engañosa, ya que solo causaran desconfianza y desprecio por parte de los consumidores, en cambio se debe ofrece un trato amable y atender sus necesidades para que se sientan sinceramente confiados pero, sobre todo debe estar relacionada en base a los principios del consumidor, con la única finalidad de obtener una relación duradera.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Internacionales

La presente investigación realizada por Arsyad & Sodiq (2014) tiene como título “Determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio en los supermercados minoristas de puerto Montt” asimismo tuvo como objetivo, determinar el nivel de satisfacción de clientes respecto a la calidad de servicios que ofrecen los supermercados minoristas en la ciudad de Puerto Montt. Para la recolección de datos se aplicó el método de encuestas aplicados a 22 supermercados de la cual se encuestó a 220 personas.

En el desarrollo de la investigación se aplicó el diseño descriptivo cuantitativo. no experimental transversal.

En las conclusiones observamos que los clientes están satisfechos por el servicio que les brindan los supermercados minoristas de la ciudad de Puerto Montt, pero no resaltan sus exigencias.

Londoño, (2014) titulado “Impacto de los programas de Fidelización y la calidad de la relación sobre la Lealtad hacia el establecimiento minorista” teniendo como objetivo explicar la lealtad del cliente a partir de la calidad de la relación entre el cliente y el establecimiento minorista y las percepciones del cliente cerca de los programas de fidelización.

Se ha llevado a cabo un estudio empírico, las escalas de medida han sido validadas a través de un análisis factorial confirmativo y las hipótesis han sido contrastadas con la técnica de modelos de ecuaciones estructurales.

Se llegó a una conclusión de que las dos variables tienen un impacto significativo sobre la lealtad.

2.1.2. Nacionales

La presente investigación realizada por Sovero & Suarez (2015) tiene como título “La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes” asimismo tuvo como objetivo, medir el grado de influencia entre la calidad de servicio percibida por los clientes y su fidelidad. Para la recolección de los datos se aplicó una encuesta utilizando el Método Censal el 100% de los clientes de la empresa que son 206 clientes.

En el desarrollo de la investigación se aplicó el método científico, el diseño de investigación no experimental, correlacional – causal con el cual se recopiló información de un periodo determinado.

La calidad de servicio y la fidelidad de los clientes fueron estudiados a través de un tipo de escala nominal y una medición por intervalo (media, desviación estándar, correlación de Pearson), a través del instrumento se logró conocer y evidenciar la calidad de servicio y fidelidad de los clientes, de modo que, se demostró que el coeficiente de correlación Pearson dio un resultado de un valor de 0.989 ubicada en una correlación muy alta y directa, comprobándose que las variables mencionadas se encuentran relacionadas y que existe una correlación. Determinando que a un servicio de calidad se logrará la fidelidad de los clientes.

La tesis realizada por Acuña, Ventura, & Cesar (2017) titulado “Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este” tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este. La metodología de la investigación aplicada corresponde a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo correlacional se ha utilizado el método de encuestas

que se aplicó a una muestra de 384 clientes que han realizado sus comprar en alguno de los supermercados.

Los resultados que se obtuvieron dan a conocer que existe una fuerte relación entre el posicionamiento y lealtad del cliente, con Rho Spearman de 0.476, siendo que cuando mayor sea el posicionamiento mayor será la lealtad, asimismo la dimensión, preocupación por el entorno muestra una mayor relación con la lealtad.

La tesis realizada por Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) titulado “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” tuvo como objetivo medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibido por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados limeños.

Para realizar esta investigación se utilizó una metodología de estudio cuantitativo de corte transversal de tipo descriptivo-correlacional. Asimismo, se utilizó el método de encuestas para obtener la información, con una muestra aleatoria de 415 clientes, la cual fue validada, basado en el instrumento de CALSUPER.

Los resultados que se obtuvieron de este estudio demostraron la fuerte relación que existe entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, también se determinó que existe una amplia oferta en los supermercados.

2.1.3. Locales

La tesis realizada por Mamani, (2015) titulado “Calidad de Servicio de los supermercados Plaza Vea, Mia Market y el mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca en el año 2014”.

Para realizar la investigación se utilizó una metodología de estudio cuantitativo de corte transversal de tipo descriptivo correlacional. Asimismo, se utilizó el método de encuestas

para obtener la información con una población aleatoria e 361 clientes, la cual fue validado, basado en el instrumento de escala SERVQUAL.

Los resultados obtenidos en este estudio demostraron que existe relación entre las dos variables de modo que las empresas mencionadas deben tener en cuenta que la calidad va depender de qué tipo de servicio y producto ofrezcan las empresas.

La tesis realizada por Chambi, (2017) titulado "Estrategia de Marketing Relacional y la Lealtad de los Clientes en la tienda de Autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017". La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la estrategia del marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017.

El enfoque de investigación es cuantitativo no experimental de diseño transversal; y el tipo de investigación es de carácter descriptivo, para la recolección de datos se llevó a cabo a través de la aplicación de un cuestionario estructurado y aplicado a 337 clientes de Mía Market.

Se llegó a una conclusión que el marketing relacional y la variable lealtad, presentan en la mayoría de sus dimensiones un resultado medianamente favorable hacia la empresa.

2.2. Base teórica.

2.1.1. Calidad de servicio.

La calidad de servicio se ha convertido en uno de los enfoques principales en el que las empresas tienen que tener en cuenta para tener consumidores leales. La mayor formación e información de los clientes ha ido haciendo evolucionar su relación con los proveedores de modo que los clientes se han ido haciendo cada vez más exigentes y cada vez valoran más como elemento indispensable la Calidad de Servicio

2.1.1.1. Historia de la calidad de servicio.

Por naturaleza los seres humanos estamos afectos a apegarnos a donde se nos considere importantes, nos gusta que se les atienda bien y ser relevantes dentro de un grupo de individuos, por lo cual siempre buscaran obtener un servicio personalizado.

Desde la antigüedad, la calidad de servicio ya era visto como una práctica para llegar a sus clientes. Los humanos descubrieron el comercio muy pronto. “En el año 3000 a. C. ya existía ideas sobre cómo tratar a los clientes. El carnicero, el panadero y el perfumero local tenían que satisfacer las necesidades del cliente con productos personalizados y con técnicas de comercialización incipientes. (Karl, 2017).

2.1.1.2. Definiciones calidad de servicio.

Para entender el concepto de la calidad de servicio debemos primero estudiar el significado de servicio.

Grande (2005), menciona que un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien o producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos.

Reyes (2014), define la calidad de la siguiente manera

“Cumplir sistemáticamente con los requerimientos, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios. - Es la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al

producto o servicio en función del “Valor” que han recibido o percibido. - Es la coherencia entre el ser y su esencia. Implica un proceso de búsqueda constante de la excelencia con compromiso, partiendo de los esfuerzos individuales para luego darle la dimensión en forma colectiva y, así obtener la posesión en plenitud de las características específicas”.

2.1.1.3. Componentes de la calidad de servicio

De acuerdo a la teoría de Mendoza et al. (2015) en la que podremos observar en los dos triángulos que muestra en cuanto a los componentes internos y externos de la calidad de servicio, se puede resaltar que lo más importante de todo el proceso de servicio es el cliente.

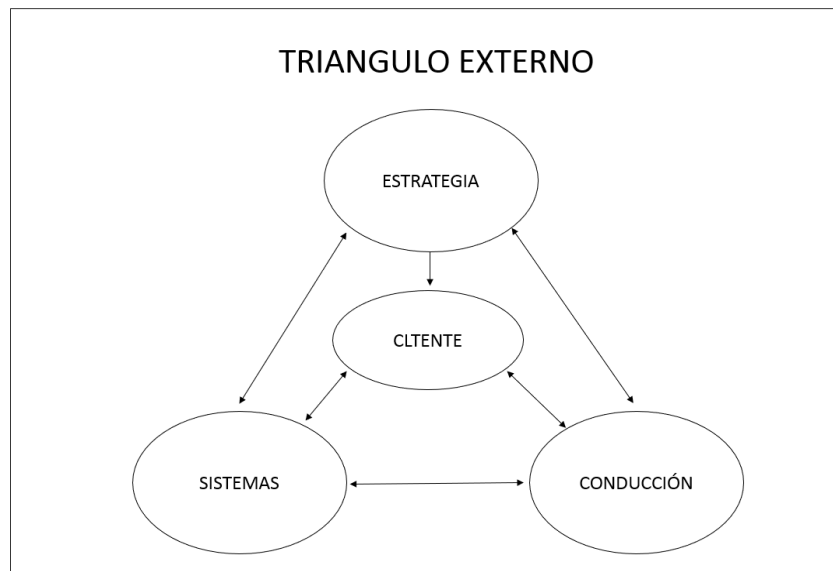


Figura 1: Triangulo externo de la calidad de servicio.

Los clientes externos son aquellos que buscan satisfacer sus expectativas y necesidades mediante el consumo y utilización de sus servicios y productos en la vida cotidiana que llevan. Los consumidores externos también presentan diferentes características con la que se identifican ya sea, su personalidad, actitud en la que cada uno de ellos es único y

diferente a los demás. De tal modo que dentro de ellos se pueden encontrar clientes que tienen características negativas, en la que se sienten inseguros e incommunicativos.

Mendoza et al. (2015), identifico tres características, que son factores claves para la identificación del cliente.

- ✓ La estrategia de servicio: esto se basa en la unificar al cliente teniendo en cuenta su atención, hacia las propiedades reales, en la que se toma en cuenta tres puntos: la investigación de mercadeo, la misión de la empresa, los valores, principios y objetivos.
- ✓ Recursos humanos: esta se dirige más al personal que tiene contacto directo con los clientes.
- ✓ Sistema y recursos: toda la organización tiene el trabajo de desempeñarse conforme a los diferentes procesos establecidos, en los cuales se apoya al empleado.

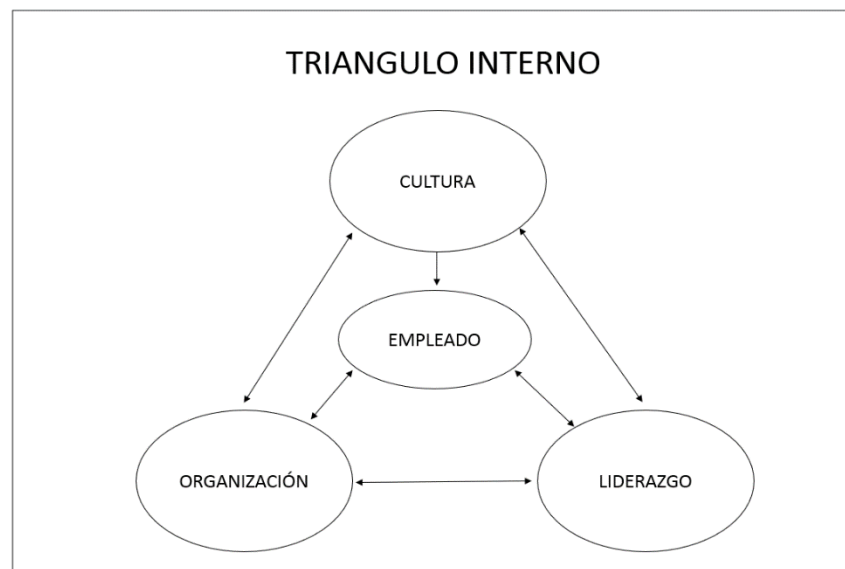


Figura 2: Triangulo interno de la calidad de servicio.

- ✓ Los clientes internos son los que buscan satisfacer las necesidades y expectativas legítimas. Al igual que el triángulo interno tiene en su centro al cliente, las personas que trabajan directamente en la organización.
- ✓ Cultura del servicio: es una manera de hacer que las cosas tomen un valor en cuanto a la calidad de servicio para que la empresa tenga un camino al éxito. Es el conjunto de creencias que diferencia a las organizaciones de las demás, en su forma de pensar, actuar, sentir en función al cliente.
- ✓ El liderazgo: calidad en el servicio en el manejo del sistema de liderazgo integrado, distribuido, participativo, dinámico y cooperativo que busque adicionar valor a todos los procesos que se dan dentro de la empresa.
- ✓ La organización: la estructura, los sistemas y las políticas que han de estar a disposición de los trabajadores, son el resultado que facilita la rapidez de respuesta, la innovación que lleven a desarrollar formas que conduzcan a satisfacer las necesidades de los clientes y valor agregado a cada uno de sus procesos como elemento fundamental de la empresa ante los competidores, en la que resalten el esfuerzo y el pacto con los clientes.

2.1.1.4. Evidencias físicas

Kotler (2011) Los clientes llegan a tener impresiones a través de las evidencias físicas como accesorios, edificios, color, y en el servicio como las etiquetas, folletos, etc. Ayuda a que los clientes creen un ambiente en donde puedan tener percepciones y puedan darle forma al lugar donde realizan sus compras.

Entonces es la capacidad de que el supermercado pueda reflejar una apariencia en cuanto a las instalaciones de modo que, pueda garantizar excelencia en la convivencia de compra proveniente del diseño interior del punto de venta.

2.1.1.5. Fiabilidad

Ramírez (2017) La fiabilidad de un servicio depende del conocimiento y la aplicación adecuada. Sin embargo, es común de los clientes que quieran un servicio rápido, de modo que algunos empleados son rápidos en sus tareas, pero carecen de cortesía y demuestran poca empatía. Las buenas relaciones y confianza con los clientes traen factores muy importantes para las empresas y pueden ser transmitidos por las personas.

Podemos decir que la fiabilidad es una habilidad para ejecutar el servicio prometido a nuestros clientes de manera íntegra y cuidadosa.

2.1.1.6. Interacción del personal

Ramírez (2017) La interacción que ocurren entre los individuos que trabajan en organización son distintas a las personas que trabajan en un mercado o un ambiente en donde resalta la atención al cliente, de modo que esto requiere conocer y comprender los factores que favorecen o aplazan la interacción de los trabajadores dentro de la empresa.

Para tener una buena capacidad de respuesta de los clientes es necesario tener buena actitud para poder ayudarlos.

2.1.1.7. Políticas

Alain (2013) Las políticas de la empresa don el reflejo para establecer y dar a conocer los valores de la organización, plasmados en la conducta y los procesos que se debe seguir ante ciertas dificultades que se presente.

Es decir, captura aspectos de la calidad de servicio directamente por los productos vendidos y por las estrategias de precio y surtidos.

2.1.2. Lealtad del cliente:

2.1.2.1. Definición:

Significa la aceptación y la preferencia del consumidor por un determinado producto o servicio, en forma tal que se produce el efecto de repetición de compra y frecuencia de compra, inclusive con preferencia en el lugar de compra y en las condiciones de la misma. (Mejia, 2015).

La lealtad del cliente es el acto de elegir los productos y servicios de una compañía de manera consistente sobre sus competidores. Cuando un cliente es leal a una empresa, no se deja influenciar de manera fácil por el precio o la disponibilidad. Prefieren pagar más y garantizar la misma calidad de servicio y producto que conocen y aman.

2.1.3. Lealtad del consumidor:

2.1.3.1. Definición:

Los consumidores recurren a diferentes lugares para hacer sus compras, guiados por diferentes motivos que les conlleva a tener una elección, hasta llegar al punto de tener preferencia por un determinado establecimiento, esta convivencia puede estar basada en los precios, promociones, facilidad de acceso, puede llegar a tener cercanía y cariño por los productos que ofrece dicho establecimiento, originando así satisfacción, tener un

ambiente agradable, confiabilidad y un buena atención para que el cliente pueda realizar sus compras frecuentemente (Guzmán, 2014)

Actualmente las empresas se ven enfrentadas a una gran competencia resultado de la globalización, por lo que las empresas buscan diferenciarse de sus competidores. Para que una empresa adquiera mayores oportunidades de éxito debe generar relaciones sólidas y beneficiosas con los clientes, teniendo en cuenta las estrategias que permitan desarrollar ofertas personalizadas de acuerdo a las necesidades de los clientes, así obtener todos los beneficios asociados para los clientes fieles (Peña, Ramírez & Osorio, 2017)

2.1.4. Comportamiento de los consumidores:

Forensics et al. (2015) En los siguientes conceptos definimos los distintos tipos de clientes según el grado de fidelidad y satisfacción dentro de la empresa:

✓ Fidelidad

Se produce cuando la actitud del individuo es favorable hacia la empresa a mismo su comportamiento de compra en la elección de los productos. El cliente es fiel amigo de la empresa y actúa como una influencia de la compañía.

✓ Fidelidad latente

El cliente actúa favorablemente frente a la empresa, pero no presenta un patrón de comportamiento estable, de modo que son clientes mercenarios.

✓ Fidelidad espuria

Es cuando el cliente muestra un comportamiento estable pero no muy elevado, pero su actitud hacia la empresa es desfavorable, es decir que no tiene más alternativas de compra en el mercado sintiéndose un rehén.

✓ No fidelidad

Se produce cuando el consumidor no muestra una actitud ni un comportamiento favorable hacia la organización por un descontento de un servicio o producto y actúan de manera terrorista generando publicidad negativa.

2.1.4.1. Análisis del Consumidor

Tipos de clientes según el grado de fidelidad

		Nivel de fidelidad	
		Bajo	Alto
Bajo	<i>Opositor</i>	<i>Cautivo</i>	
Alto	<i>Mercenario</i>	<i>Prescriptor</i>	

Figura 3: Tipos de clientes según el grado de fidelidad

Opositor. Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor márketing.

Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.

Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.

Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro márketing.

2.1.4.2. El comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas. (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015, p. 3).

Los consumidores recurren a diferentes lugares para hacer sus compras, guiados por diferentes motivos que les conlleva a tener una elección, hasta llegar al punto de tener preferencia por un determinado establecimiento, esta convivencia puede estar basada en los precios, promociones, facilidad de acceso, puede llegar a tener cercanía y cariño por los productos que ofrece dicho establecimiento, originando así satisfacción, tener un ambiente agradable, confiabilidad y una buena atención para que el cliente pueda realizar sus compras frecuentemente. (Guzmán, 2014).

Actualmente las empresas se ven enfrentadas a una gran competencia resultado de la globalización, por lo que las empresas buscan diferenciarse de sus competidores. Para que una empresa adquiera mayores oportunidades de éxito debe generar relaciones sólidas y beneficiosas con los clientes, teniendo en cuenta las estrategias que permitan desarrollar ofertas personalizadas de acuerdo a las necesidades de los clientes, así obtener todos los beneficios asociados para los clientes fieles. (Peña, Ramírez & Osorio, 2017).

2.1.5. Tipos de clientes:

Forensics et al. (2015) define los siguientes distintos tipos de clientes según el grado de fidelidad y satisfacción dentro de la empresa:

Fidelidad: se produce cuando la actitud del individuo es favorable hacia la empresa así mismo su comportamiento de compra en la elección de los productos. El cliente es fiel amigo de la empresa y actúa como una influencia de la compañía.

Fidelidad latente: El cliente actúa favorablemente frente a la empresa, pero no presenta un patrón de comportamiento estable, de modo que son clientes mercenarios.

Fidelidad espuria: Es cuando el cliente muestra un comportamiento estable pero no muy elevado, pero su actitud hacia la empresa es desfavorable, es decir que no tiene más alternativas de compra en el mercado sintiéndose un rehén.

No fidelidad: Se produce cuando el consumidor no muestra una actitud ni un comportamiento favorable hacia la organización por un descontento de un servicio o producto y actúan de manera terrorista generando publicidad negativa.

2.1.6. Proceso de decisión de compra.

Según Kotler (2008), el proceso de decisión de compra se realiza en cinco etapas siguientes:

“1.- Reconocimiento de necesidades. El consumidor reconoce una necesidad. Identifica su estado actual como insatisfecho y lo compara con el estado que desearía tener. El estímulo puede ser natural, como: la sed o el cansancio. En otro caso el estímulo puede ser externo, por ejemplo: un anuncio publicitario, aparador, etc. 2.- Búsqueda de información. El consumidor investiga para obtener información. Existen dos formas de proceder: de forma pasiva, limitándose a estar abierto a la información que le llegue ocasionalmente; o de forma activa, intentando encontrar información o consultando a sus amigos, profesionales o

familiares. De esta forma el cliente conoce el producto, las marcas, sus características y precios. 3.- Evaluación de alternativas. Con la información obtenida, el consumidor hace un balance para valorar las características de los productos que más le interesan. 4.- Decidir la compra. En esta fase el consumidor realiza la compra. Como toda actividad humana esta actividad puede estar influenciada por otras personas como: personas que compartan argumentos negativos de compra que pueden hacer cambiar la opinión del consumidor; y otras personas que pueden ser el usuario final, cuya satisfacción es la que se busca mediante la compra del producto. 5.- Comportamiento post-compra. Depende de la satisfacción o insatisfacción producida en el consumidor a través de la compra, es decir, si consiguió satisfacer con el producto aquello que deseaba”.

2.1.7. Satisfacción del cliente

Todos creemos que la satisfacción del cliente genera lealtad de su parte, siendo así el objetivo de este método es asegurarse de que los clientes queden satisfechos una vez que compran un producto o después de interactuar con la compañía. (Bernd, 2004).

2.3. Marco conceptual.

2.3.1. Calidad de servicio

Calidad de servicio es lo que una empresa o una marca quieren que su público objetivo le conceda, de modo que ocupe un lugar en la mente del consumidor. Por lo tanto, las empresas se integran por una serie de atributos característicos, que los consumidores lo asocian de la misma manera con la que la perciben.

2.3.2. Lealtad al cliente

La lealtad al cliente se basa en el comportamiento del cliente, ya que se refiere a cuando el cliente vuelve a usar el mismo producto o servicio.

2.3.3. Evidencias físicas

Las evidencias físicas dan lugar importante al producto, ya que los clientes desean saber si el producto es inferior a lo anunciado para devolverlo o quejarse o para saber si el producto ofrecido es lo que estaba buscando y se acomoda a sus expectativas de cliente.

2.3.4. Fiabilidad

La fiabilidad se define como la capacidad de ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que cuando el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos de servicio.

2.3.5. Interacción personal

Interacción personal interviene la comunicación, que es la capacidad en las personas para obtener información respecto a su entorno y compartirla con el resto de la gente.

2.3.6. Políticas

Las políticas son acatadas por todos los miembros de la organización, dentro de ello se acuerdan y definen las normas y responsabilidades de cada área, las políticas son establecidas desde un nivel jerárquico más alto de la empresa.

2.3.7. Interacción de comportamiento

La interacción señala como la cuestión fundamental acerca de la conducta llevada a una acción, con el propósito de aplicar los conocimientos para la mejora de una empresa de modo que esta sea más eficaz.

2.3.8. Comportamiento afectivo

El comportamiento afectivo es necesario para nuestras empresas, podemos mencionar que la innovación, la creatividad, el riesgo, trabajo en equipo, es decir, la pasión por crear un valor de hacer cosas nuevas en la empresa.

CAPÍTULO III

Metodología de investigación

3.1. Tipo de investigación.

Nuestra investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional ya que este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos. (Hernández, 2014, p. 170).

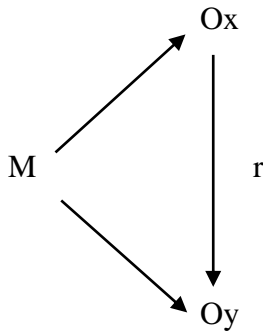
El presente estudio se ubica en la investigación aplicada, ya que nos proponemos investigar la relación existente entre la calidad de servicio y la lealtad de los consumidores en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca y plantear una mejor toma de decisiones en cuanto a las dimensiones planteadas respecto a la variable calidad de servicio. “La investigación aplicada se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de problemas, con la finalidad de generar bienestar”. (Valderrama, 2013).

En nuestra investigación se estableció relación entre las variables calidad de servicio y lealtad del consumidor en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca.

3.2. Diseño de investigación.

Nuestra investigación pertenece a un diseño no experimental de corte transversal, ya que no se hará manipulación de variables durante la investigación. Es transversal porque se realizará la recolección de datos en un solo momento (Hernández, 2014, p. 154)

En este diseño, la población muestral es observada en su ambiente natural y en su realidad, tiene como objetivo describir las relaciones de nuestras dos variables (Valderrama, 2013, p. 178)



Donde:

M: Muestra

Ox; Calidad de servicio

r: relación de variables

Oy: Lealtad de consumidor

3.3. Población y muestra.

3.3.1. Población.

Nuestra población estuvo conformada por personas tanto varones como mujeres de la ciudad de Juliaca, mayores a 16 años que realizaron como mínimo una compra en el supermercado Mía Market durante el último mes, por lo que se determinó una población infinita ya que el número de clientes es variado, por lo que no se tiene un tamaño exacto de la población.

3.3.2. Muestra.

En cuanto a la muestra, es de tipo probabilístico aleatorio simple, ya que cualquier consumidor de la población podía ser elegido, Dado que la cantidad exacta de la población es desconocida, la muestra se determinó con la siguiente fórmula para poblaciones desconocidas.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza al 95%; es 1.96 (correspondiente con la tabla de alores de z).

p = porcentaje de la población que tiene al atributo deseado.

q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado.

e = error de estimación máximo aceptado.

n = tamaño de la muestra.

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume el 50% para p y el 50% para q.

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Para nuestra investigación se estimó 384 personas que pertenecerán a nuestra muestra final.

3.4. Formulación de la Hipótesis.

3.4.1. Hipótesis general.

Existe una relación significativa y directa entre la calidad de servicio y la lealtad de compra de los consumidores del supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.

3.4.2. Hipótesis específica.

- a) Existe una relación significativa y directa entre las evidencias físicas y la lealtad de compra de los consumidores del supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.

- b) Existe una relación significativa y directa entre la fiabilidad y la lealtad de compra de los consumidores del supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.

- c) Existe una relación significativa y directa entre la interacción personal y la lealtad de compra de los consumidores del supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.

- d) Existe una relación significativa y directa entre las políticas y la lealtad de compra de los consumidores del supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.

3.5. Operacionalización de variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Primera variable Calidad de servicio.	Evidencias físicas	Es la apariencia de las instalaciones del lugar en donde se lleva a cabo el servicio (limpieza, orden, productos, Etc.) la calidad con respecto a evidencias físicas se midió con los ítems 3, 12, 13, 14 del CALSUPER.	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
	Fiabilidad	Es cumplir en el tiempo prometido y dar soluciones a los problemas, la fiabilidad se determinó con los ítems 1, 2, 6, 9, 16 del CALSUPER	
	Interacción Personal	Mide las disposiciones de ayuda, rapidez del servicio y capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de la empresa. se determinó con los ítems 4, 5, 15 del CALSUPER	
	Políticas	Calidad de productos, Marcas reconocidas, con relación al servicio y/o productos, Se determinará con los ítems 7, 8,10, 11, 17, 18 del CALSUPER	
Segunda variable Lealtad de compra	Intención de comportamiento	Mide la intención futura del cliente a partir de la experiencia obtenida, para medir el comportamiento del consumidor se utilizará los Ítems 2.1; 2.2; 2.3: 2.4: 2.5	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo
	Comportamiento Efectivo	Comportamiento efectivo materializado en la repetición de Compras Ítems 2.7; 2.8; 2.9; 2.10; 2.11	

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para el desarrollo del proyecto se determinó utilizar como instrumento para la recolección de datos la encuesta, ya que nos permitirá recolectar información directa de nuestra muestra.

El instrumento que se utilizó es el cuestionario: “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Hernández et al., 2014 p, 217).

El instrumento está dividido en tres partes. La primera contiene 18 preguntas en relación con la calidad del servicio percibida por los consumidores, las cuales están agrupadas en las cuatro dimensiones del instrumento CALSUPER: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas. Cada uno de estos ítems ha sido medido utilizando la escala de Likert con valores entre uno y cinco:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo y
5. Totalmente de acuerdo.

La segunda parte consta de preguntas relacionadas con la medición de la lealtad del cliente, realizada a través de 10 ítems agrupados en dos dimensiones: lealtad como intención de comportamiento, conformada por los cinco ítems de la dimensión fidelidad de la escala de Zeithaml et al. (1996); y lealtad como comportamiento efectivo, en la que se definieron cinco preguntas. Así como en la primera parte, se usó la escala Likert de cinco niveles: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y

totalmente de acuerdo (5); y, para la última, se usó un ítem en el que se preguntó al cliente las veces que ha acudido a su supermercado en el último mes en un rango de 1, 2, 3, 4 ó más veces.

La tercera parte del cuestionario contiene preguntas demográficas y socioeconómicas. Que servirán para conocer los segmentos sociodemográficos de nuestra muestra.

3.7. Plan de procesamiento de datos.

Para la recopilación de datos de las encuestas se utilizó el programa informático Microsoft Office Excel, en el cual se realizó una matriz de datos, para luego procesarlo con el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Con respecto al análisis estadístico, se utilizó el programa de SPSS versión 22, para medir la confiabilidad del instrumento. El análisis descriptivo se realizó a través de tablas de frecuencias y porcentajes.

3.8. Confiabilidad y validación del instrumento.

El instrumento que se utilizó es el instrumento de CALSUPER, el cual ha sido revalidado por Roldán Humberto en su proyecto de investigación “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” el cual, para determinar la confiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente del Alfa de Cronbach. “Una medición es confiable de acuerdo al grado en que su aplicación reiterado al mismo individuo u objeto ocasiona resultados equivalentes” (Hernández, 2014, p. 200). Como resultado Para la calidad de servicio, se obtuvo .914 de la escala global, similar a lo reportado por Vázquez et al. (1996).

De acuerdo a los rangos establecidos, se analizó el índice Alpha de Cronbach del instrumento para nuestro propio estudio, obteniéndose los siguientes resultados para el instrumento establecido bajo la denominación Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Mía Market S.R.L. de la ciudad de Juliaca, 2019. (Tabla 1).

Tabla 1

Estadísticas de Fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Calidad de servicio	,865	19
Lealtad	,780	11

Fuente: Elaboración propia.

Siendo que el valor de Alpha calculado se encuentra en el intervalo de confianza $0.61 > \text{Alfa} < 1$, por tanto, el instrumento aplicado recoge datos confiables y para estos cálculos se hizo con el programa estadístico IBM SPSS v23; lo cual permite manifestar que dicho instrumento presenta una confiabilidad muy alta y alta, el cual es pertinente.

Se concluye así que el instrumento aplicado para el estudio “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Mía Market S.R.L. de la ciudad de Juliaca, 2019”, es Confiable, por tanto, los datos recogidos tienen consistencia interna garantizando así un estudio válido.

CAPÍTULO IV

Resultados y discusión

4.1 Analices descriptivo de los datos.

4.1.1 Descripción del lugar de estudio.

En nuestra población objetivo estuvieron clientes que al menos hayan realizado una compra en el último mes en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca.

4.1.2 Análisis demográfico.

Tabla 2

Análisis descriptivo sociodemográfico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Edad	15-18 años	52	13,5	13,5
	19-24 años	158	41,1	54,7
	25-30 años	86	22,4	77,1
	31-40 años	59	15,4	92,4
	41 a más años	29	7,6	100,0
	Total	384	100,0	
Genero	Hombre	161	41,9	41,9
	Mujer	223	58,1	100,0
	Total	384	100,0	
Grado de Instrucción	Ninguna	6	1,6	1,6
	Escolar	86	22,4	24,0
	Superior	292	76,0	100,0
	Total	384	100,0	
Estado Civil	Soltero	218	56,8	56,8
	casado/Conviviente	162	42,2	99,0
	Separado/Divorciado	4	1,0	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

En la tabla 2 se muestra que el 41.1% del total de los encuestados tienen entre las edades de 19 y 24 años, el 22.4% entre las edades de 25-30 años mostrando como evidencia que la mayor cantidad de personas pertenecen a una población joven. El 58.1% del total de los encuestados son mujeres y el 41.9% del total de los encuestados son hombres; de modo que, las mujeres son las que más recurren a realizar sus compras al supermercado Mía Market, también se evidencia que el 76% de los encuestados tienen un grado de instrucción superior, el 22.4% de los encuestados tienen un grado de instrucción escolar y el 1.6% de los encuestados no tiene ningún grado de instrucción. Con respecto al estado civil de las personas, el 56.8% del total de los encuestados son solteros, el 42.2% del total de los encuestados son casados y convivientes y el 1% de los encuestados son divorciados o separados.

4.1.3 Frecuencia de compra.

Tabla 3
Análisis de lealtad mediante la frecuencia de consumo en el supermercado Mía Market

¿Cuántas veces ha comprado el último mes en este supermercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 vez	23	6,0	6,0
2 veces	42	10,9	16,9
3 veces	130	33,9	50,8
4 veces	178	46,4	97,1
Más de 4 veces	11	2,9	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

El 46.4% del total de los encuestados ha comprado cuatro veces el último mes en este supermercado, seguido de un 33.9% del total de los encuestados ha comprado 3 veces el último mes, el 10.9% ha comprado 2 veces el último mes y el 6% del total de los encuestados ha comprado 1 vez el último mes.

4.2 Distribución de frecuencia entre las variables calidad de servicio y lealtad de compra

Tabla 4

Tablas cruzadas Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del consumidor en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.

			Lealtad de Compra			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Malo	Recuento	5	0	0	5	
	% del total	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%	
Calidad de Servicio Regular	Recuento	1	164	46	211	
	% del total	0,3%	42,7%	12,0%	54,9%	
Bueno	Recuento	0	65	103	168	
	% del total	0,0%	16,9%	26,8%	43,8%	
Total	Recuento	6	229	149	384	
	% del total	1,6%	59,6%	38,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

En la tabla 4 se observa que el 54.9% del total de los clientes perciben que la calidad de servicio brindada por el mercado Mía Market presenta un nivel regular respecto a sus dimensiones de evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y política, el 59.6% de los clientes presentan un nivel regular de lealtad de compra respecto a las dimensiones intención de comportamiento y comportamiento efectivo.

Tabla 5

Tablas cruzadas entre Lealtad de Compra y la dimensión Evidencias Físicas del supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.

		Lealtad de Compra			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Evidencias Físicas	Malo	Recuento	5	0	0	5
		% del total	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%
	Regular	Recuento	1	164	46	211
		% del total	0,3%	42,7%	12,0%	54,9%
	Bueno	Recuento	0	65	103	168
		% del total	0,0%	16,9%	26,8%	43,8%
Total	Recuento	6	229	149	384	
	% del total	1,6%	59,6%	38,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

En la tabla 5 se observa que el 54.9% del total de los encuestados presenta un nivel regular en cuanto a las evidencias físicas, esto implica que los clientes perciben que la apariencia en diseño, distribución y orden de las instalaciones del Mía Market se encuentra en un nivel óptimo para poder brindar su servicio, por otro lado, la lealtad de compra de los clientes corresponde al 59.6% ubicándose en un nivel medio.

Tabla 6

Tablas cruzadas entre Lealtad de Compra y la dimensión Fiabilidad del supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.

			Lealtad de Compra			Total
			Bajo	Medio	Alto	
	Malo	Recuento	6	0	0	6
		% del total	1,6%	0,0%	0,0%	1,6%
Fiabilidad	Regular	Recuento	0	156	55	211
		% del total	0,0%	40,6%	14,3%	54,9%
	Bueno	Recuento	0	73	94	167
		% del total	0,0%	19,0%	24,5%	43,5%
Total		Recuento	6	229	149	384
		% del total	1,6%	59,6%	38,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

En la tabla 6 observamos que el 54.9%, es decir 229 de los encuestados perciben un nivel regular respecto a la dimensión de fiabilidad, con lo que respecta a la claridad de precios, solución de problemas, cumplimiento de promesas y publicidad confiable, por lo tanto, el 59.6% de los clientes presenta un nivel medio respecto a su lealtad de compra en el supermercado Mía Market.

Tabla 7

Tablas cruzadas entre Lealtad de Compra y la dimensión Interacción del Personal del supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019

		Lealtad de Compra			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Interacción Personal	Malo	Recuento	5	5	2	12
		% del total	1,3%	1,3%	0,5%	3,1%
	Regular	Recuento	1	144	38	183
		% del total	0,3%	37,5%	9,9%	47,7%
	Bueno	Recuento	0	80	109	189
		% del total	0,0%	20,8%	28,4%	49,2%
Total	Recuento	6	229	149	384	
	% del total	1,6%	59,6%	38,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

En la tabla 7 se observa que el 47.7% del total de los encuestados perciben un nivel regular respecto a la interacción personal, esto involucra a las disposiciones de ayuda, rapidez de servicio y capacidad de respuesta por parte de los trabajadores del Mía Market. Por lo que el 59,6 % de los clientes presenta un nivel medio de lealtad de compra respecto a la dimensión descrita.

Tabla 8

Tablas cruzadas entre Lealtad de Compa y la dimensión Políticas, del supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.

			Lealtad de Compra			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Malo	Recuento		5	1	0	6
	% del total		1,3%	0,3%	0,0%	1,6%
Políticas Regular	Recuento		1	163	58	222
	% del total		0,3%	42,4%	15,1%	57,8%
Bueno	Recuento		0	65	91	156
	% del total		0,0%	16,9%	23,7%	40,6%
Total	Recuento		6	229	149	384
	% del total		1,6%	59,6%	38,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

En la tabla 8 se observa que el 57.8% del total de los encuestados perciben un nivel regular respecto a las políticas de la empresa, esto implica la calidad de sus productos y marcas reconocidas, con relación al servicio y/o productos que el Mía Market Ofrece. Dado así que el 59.6% de los clientes encuestados presentan un nivel de lealtad de compra regular respecto a la dimensión descrita.

4.3 Contrastación de la hipótesis

4.3.1 Hipótesis general

Ho: La calidad de servicio no tiene relación significativa con la lealtad del consumidor en el supermercado de Mía Market de la ciudad de Juliaca, 2019.

Ha: La calidad de servicio si tiene relación significativa con la lealtad del consumidor en el supermercado de Mía Market de la ciudad de Juliaca, 2019.

Regla de decisión

Si el valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 9

Análisis de correlación entre Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del consumidor en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.

		Lealtad de Compra	Calidad de Servicio
Tau-b de Kendall	Coeficiente de correlación	1,000	,433**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Tau-b de Kendall	Coeficiente de correlación	,433**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

En la tabla 9 se muestra la relación entre la calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca, 2019. Se obtuvo el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall con un 0.433 y un p valor igual a 0.000 (p-valor<0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna: es decir, que se halló una relación entre la calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca, 2019. El grado de relación es medio, lo que indica que la lealtad de los clientes del supermercado está en función de la calidad de servicio que este les brinde.

4.3.2 Hipótesis específica 1

Ho: La calidad de servicio no tiene relación significativa con la lealtad del consumidor en el supermercado de Mía Market de la ciudad de Juliaca, 2019.

Ha: La calidad de servicio si tiene relación significativa con la lealtad del consumidor en el supermercado de Mía Market de la ciudad de Juliaca, 2019.

Regla de decisión

Si el valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 10

Análisis de correlación entre Lealtad de Compra y evidencias fiscales en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.

		Lealtad de Compra	Evidencias Físicas
	Coefficiente de correlación	1,000	,433**
Lealtad de Compra	Sig. (bilateral)	.	,000
Tau-b de	N	384	384
Kendall	Coefficiente de correlación	,433**	1,000
Evidencias Físicas	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

En la tabla 10 se muestra la relación entre la lealtad de compra y las evidencias físicas que presenta el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca, 2019. Se obtuvo el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall con un 0.433 y un p valor igual a 0.000 (p-valor<0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna: es decir, que se halló una relación

entre la calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca, 2019. El grado de relación es medio, lo que indica que las evidencias físicas que presenta el supermercado están en función de la calidad de servicio que este les brinde.

4.3.3 Hipótesis específica 2

Ho: La calidad de servicio no tiene relación significativa con la lealtad del consumidor en el supermercado de Mía Market de la ciudad de Juliaca, 2019.

Ha: La calidad de servicio si tiene relación significativa con la lealtad del consumidor en el supermercado de Mía Market de la ciudad de Juliaca, 2019.

Regla de decisión

Si el valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 11

Análisis de correlación Lealtad de Compra y Fiabilidad en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.

			Lealtad de Compra	Fiabilidad
Tau-b de	Lealtad de Compra	Coefficiente de correlación	1,000	,350**
		Sig. (bilateral)	.	,000
Kendall		N	384	384
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,350**	1,000

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

En la tabla 11 se muestra la relación entre la calidad de servicio y la fiabilidad que presenta el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca, 2019. Se obtuvo el coeficiente de correlación Tau b de Kendall con un 0.350 y un p valor igual a 0.000 (p-valor<0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna: es decir, que se halló una relación entre la calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca, 2019. Lo que indica que la fiabilidad que presenta el supermercado está en función de la calidad de servicio que este les brinde mejorara en un nivel medio.

4.3.4 Hipótesis específica 3

Ho: La calidad de servicio no tiene relación significativa con la lealtad del consumidor en el supermercado de Mía Market de la ciudad de Juliaca, 2019.

Ha: La calidad de servicio si tiene relación significativa con la lealtad del consumidor en el supermercado de Mía Market de la ciudad de Juliaca, 2019.

Regla de decisión

Si el valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 12

Análisis de correlación entre Lealtad de Compra e Interacción del Personal en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.

			Lealtad de Compra	Interacción Personal
Tau-b de Kendall	Lealtad de Compra	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,397** ,000
	Interacción Personal	N Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	384 ,397** ,000	384 1,000 .
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

En la tabla 12 se muestra la relación entre la calidad de servicio y la interacción del personal con sus clientes que presenta el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca, 2019. Se obtuvo el coeficiente de correlación Tau b de Kendall con un 0.397 y un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna: es decir, que se halló una relación entre la calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Mia Market de la ciudad de Juliaca, 2019. Lo que indica que la interacción del personal que presenta el supermercado está en función de la calidad de servicio que este les brinde mejorara en un nivel medio.

4.3.5 Hipótesis específica 4

Ho: La calidad de servicio no tiene relación significativa con la lealtad del consumidor en el supermercado de Mía Market de la ciudad de Juliaca, 2019.

Ha: La calidad de servicio si tiene relación significativa con la lealtad del consumidor en el supermercado de Mía Market de la ciudad de Juliaca, 2019.

Regla de decisión

Si el valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 13

Análisis de correlación entre Lealtad de Compra y Políticas en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019.

		Lealtad de Compra	Políticas
Lealtad de Compra	Coefficiente de correlación	1,000	,362**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Políticas	Coefficiente de correlación	,362**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

En la tabla 13 se muestra la relación entre la calidad de servicio y las políticas que presenta con sus clientes el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca, 2019. Se obtuvo el coeficiente de correlación Tau b de Kendall con un 0.362 y un p valor igual a

0.000 (p-valor<0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna: es decir, que se halló una relación entre la calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca, 2019. Lo que indica que la interacción del personal que presenta el supermercado está en función de la calidad de servicio que este les brinde mejorara en un nivel medio.

4.4 Discusiones

4.4.1 Propósito y objetivo de la investigación

Nuestra investigación tiene como propósito determinar la relación entre las variables de calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca en el año 2019. Y como resultado se determinó una relación directamente proporcional entre ambas variables con un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 43.3% con una correlación directa y significativa.

4.4.2 Limitaciones del estudio

En el desarrollo de nuestra investigación, una de las principales limitaciones fue calcular el número exacto de clientes que al menos realizaron una compra durante el último mes en el supermercado Mía Market de en ciudad de Juliaca, por lo que se determinó el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas. Para obtener resultados más verídicos de los clientes, la recopilación de información se realizó dentro de los establecimientos del supermercado Mía Market, dando como unas más de las limitaciones ya que la cantidad de clientes que recurren en mayor cantidad es en los horarios de tarde y noche.

4.4.3 Resultados comparados con otros resultados

Ya mencionado el propósito y los objetivos de nuestra investigación, las variables de calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca 2019; el cual en el resultado muestra un coeficiente de correlación de Tau-B de Kendal a un 43.3% con una correlación directa y significativa a un nivel de confianza del 95%, similar al resultado que se obtuvo de (Alarcón & Huanacuni, 2017). En su investigación “posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este

2017” con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.476 con un nivel de confianza de 95%, en donde nos muestra que la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este tienen una relación proporcional,

Roldán, Balbuena, & Muñoz, (2010). en su tesis “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” mencionan que su grado de relación se obtuvo a través de la medición del coeficiente de Pearson. Sin embargo, anteriormente fue evaluado con el coeficiente de Spearman porque su escala de medición es de Likert (la misma que se utilizó para nuestra investigación), obteniendo un resultado de 0.750, lo que indica una alta correlación positiva.

4.4.4 Evaluación de la hipótesis

Se demostró que la calidad de servicio está significativamente asociada, a través de sus dimensiones, con la lealtad de compra del consumidor, en el resultado muestra un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall con un 0.433 y un p valor igual a 0.000 (p -valor <0.05), lo que significa que existe una correlación positiva entre las variables. Asimismo, el p valor tuvo como resultado 0.000 ($p<0.05$) indicando que, a una mayor calidad de servicio mayor será la lealtad del cliente.

Asimismo, Roldán, Balbuena, & Muñoz, (2010). sostiene que la calidad de servicio percibida se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento. Para probar esta relación, se usó el coeficiente de correlación de Pearson y se obtuvo $r=.75$ ($p<.000$), un nivel de confianza de 95%, lo cual indica una alta

correlación positiva, indicando que, a una mayor calidad de servicio mayor será la lealtad del cliente.

Alarcón & Huanacuni, (2017). Quienes en su investigación plantearon su hipótesis similar a la nuestra, obteniendo como resultado en la correlación de Spearman una relación positiva, directa y significativa entre las variables de posicionamiento y lealtad del cliente (0.476) para un valor de (p valor < 0.05), rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna. Lo que significa que para que un supermercado de Lima Este tenga clientes leales dependerá de que tan posicionada se encuentre en el mercado.

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Según los resultados, se evidencia que existe un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.433, por lo que se concluye que existe una correlación significativa y directa entre la calidad de servicio y lealtad de compra. Asimismo, se observa que el 54.9% de los encuestados perciben que la calidad de servicio brindada por el supermercado Mía Market está en un nivel regular; por lo que, el 59.6% presenta un nivel medio de lealtad de compra. Por lo que se debe tener en cuenta que la lealtad de los consumidores dependerá directamente de la calidad de servicio que el supermercado Mía Market los brinde.

El estudio demostró que, si existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión de evidencias físicas con la lealtad de compra de los consumidores del supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca, con una correlación positiva Tau-b de Kendall de 0.433, y un valor sig. 0.000 (p -valor <0.05), por lo que se acepta la hipótesis alterna. Evidenciando así que el 54.9% del total de los encuestados perciben un nivel regular en cuanto a las evidencias físicas, esto implica que los clientes perciben que la apariencia en diseño, distribución y orden de las instalaciones del Mía Market se encuentra en un nivel óptimo para poder brindar su servicio, por lo tanto, el 59.6% presenta un nivel medio respecto a su lealtad de compra en dicho supermercado.

El estudio demostró que, si existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad con la lealtad de compra de los consumidores del supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca, con una correlación positiva Tau-b de Kendall de 0.350, y un valor sig. 0.000 (p -valor <0.05), por lo que se acepta la hipótesis alterna. Evidenciando así que 54,9%

del total de los encuestados perciben un nivel regular en cuanto a la fiabilidad que implica una claridad de precios, solución de problemas, cumplimiento de promesas y publicidad confiable, por lo que el 59.6% de los clientes presentan un nivel medio respecto su lealtad de compra.

El estudio realizado determinó que existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión de interacción personal con la lealtad de compra de los consumidores del supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca, con una correlación directa Tau-b de Kendall de 0.397, y un valor sig. 0.000 (p -valor $<$ 0.05), por lo que se acepta la hipótesis alterna. Demostrando así que el 49.2% del total de los encuestados perciben un nivel bueno en cuanto a la interacción personal, esto demuestra que los clientes perciben que la disposición del personal al momento de pedir ayuda, la atención rápida del servicio en el supermercado Mía Market se encuentra en un nivel satisfactorio al momento de brindar su servicio, respecto a esto el 59.6% presenta un nivel medio en cuanto a su lealtad de compra en dicho supermercado.

El estudio determinó que existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión de políticas con la lealtad de compra de los consumidores del supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca, con una correlación directa Tau-b de Kendall de 0.362, y un valor sig. 0.000 (p -valor $<$ 0.05), por lo que se acepta la hipótesis alterna. Evidenciando así que el 57.8% del total de encuestados perciben un nivel regular en cuanto a las políticas, esto demuestra que los clientes perciben que la calidad de los productos, variedad de marcas y marcas reconocidas que se presentan en el supermercado Mía Market se encuentra en un nivel satisfactorio al momento de brindar su servicio, respecto a esto el 59.6% de los

consumidores presenta un nivel medio de lealtad de compra al momento de realizar sus compras en el supermercado.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Mía Market que debe preocuparse cada día en ofrecer sus servicios y productos demostrando calidad, pero sin dejar de lado su bienestar, comodidad y satisfacción, pero sobre todo asegurar la lealtad del cliente para su retorno.

El supermercado Mía Market debe mejorar la presentación de sus productos de marca propia, en cuanto al espacio necesitará ampliar para que no haya dificultad al momento que el cliente está realizando sus compras.

Se recomienda al supermercado Mía Market que siga manteniendo en actividad su publicidad, puesto que, lo que demanda más en estos tiempos es la tecnología, se recomienda que estén más pendientes de sus clientes virtuales.

Se recomienda que el supermercado debe mantener constante capacitación e incentivos a su personal con el fin de mejorar la interacción del personal, de modo que, estos trabajen activamente y que se sientan parte de la empresa. Esto ayudará a que su atención hacia los clientes sea satisfactoria al momento en que estos realicen sus compras.

En cuanto a las políticas se recomienda que el supermercado Mía Market debe realizar un estudio con el fin de reconocer las marcas preferentes por sus clientes e interactuar con ellos, Además debe realizar evaluaciones internas con el fin de mejorar la calidad de sus servicios y productos ofrecidos.

REFERENCIAS

- alain, C. (2013). *Gestion de politicas de empresa*. Madrid-España.
- Alarcón, J., & Huanacuni, J. (Noviembre de 2017). Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017. Recuperado el 15 de Junio de 2019
- Bernd, S. (2004). *Administración de las experiencias de los clientes con las marca*. (S. N. Franco, Ed.) México: EDICUSA.
- Chambers, S. (21 de Febrero de 2018). *Nicereply*. Recuperado el 2 de Junio de 2019, de <https://www.nicereply.com/blog/the-importance-of-customer-loyalty/>
- Gestión. (Octubre de 10 de 2017). El 90% de las startups en el Perú no sobreviven más de un año. *Gestión*. Recuperado el 2 de Junio de 02, de <https://gestion.pe/economia/90-startups-peru-sobreviven-ano-126280>
- Gustavo, G. (Octubre de 2019). Obra y doctrina. *Impacto*. Recuperado el 17 de Octubre de 2019, de <http://impactoevangelistico.net/noticiaed/21-la-lealtad-exige-honor-fidelidad-gratitud>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Sexta ed.). (J. R. Martínez, Ed.) México: Cengage Learning Editores, S.A. Recuperado el 02 de 06 de 2019

- Izquierdo, R. (30 de Agosto de 2017). ¿Por qué se pierden los clientes en una empresa? *Integran IMS*, 1. Recuperado el 3 de Junio de 2019, de <https://integriaims.com/por-que-se-pierden-los-clientes/>
- Karl, P. (2017). Una historia de servicio al cliente. *Olarck*. Recuperado el 02 de 06 de 2019, de <https://blog.olark.com/the-history-of-customer-service>
- Kotler, P. (2011). *Mercadotecnia Turistica* . Madrid-España: Pearson educacion.
- Mejia, C. (2015). La lealtad del cliente. *Plannig*, 1-3. Recuperado el 15 de Julio de 2019, de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Enero2015.pdf
- Mendoza, A. (7 de Febrero de 2012). ¿Porqué se Pierden los Clientes? *Mercadeo Global*. Recuperado el 3 de Junio de 2019, de <https://mercadeoglobal.com/blog/porque-se-pierden-los-clientes/>
- Perú21. (5 de Mayo de 2013). ¿Por qué fracasan las empresas? (E. Vargas, Ed.) *Diario Perú21*. Recuperado el 3 de Junio de 2019, de <https://peru21.pe/opinion/fracasan-empresas-107237>
- Reina Valera. (1960).
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango*. quetzaltenango.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica* (Segunda ed.). Lima, Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Arsyad, L., & Sodiq, A. (2014). determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto

a la calidad de servicio en los supermercados minoristas de puerto montt. *Lincoln Arsyad*, 3(2), 1–46. <https://doi.org/http://dx.doi.org/110.21043/equilibrium.v3i2.1268>

Beatriz, L. G. (2014). *Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la Lealtad al establecimiento minorista*.

Cinthia, R. (2017). *Universidad de huánuco*. Retrieved from http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/676/TO47_41711516T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

de Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25–42. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

Empresariales, F. D. E. C., Acuña, A., Ventura, H., & Cesar, J. (2017). *Escuela Profesional de Administración*.

Forensics, F. (2015). “ *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes* , *Caso Contacom SIC E . I . R . L . En Huancayo*. 3609–3610.

Luis, S., Roldán, H., Jorge, S., Balbuena, L., Yanela, S., & Muñoz, K. (2010). *presentada por*.

Mamani Panca, S. (2015). *facultad de ciencias administrativas carrera académico profesional administración y marketing*.

Nacional, U., Centro, D. E. L., & Perú, D. E. L. (2015). *Universidad nacional del centro del Perú*.

Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2017). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>

ANEXOS

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación existente entre la calidad de servicio percibida por el consumidor y su lealtad de compra en el supermercado Mía Market S.R.L. de la ciudad de Juliaca?	Determinar la relación existente entre la calidad de servicio percibida por el consumidor y su lealtad de compra en el supermercado Mía Market S.R.L. de la ciudad de Juliaca.		
		1. Calidad de servicio.	<p>Tipo. Nuestra investigación se ubica en la investigación básica</p> <p>Nivel el presente estudio se ubica en el nivel descriptivo-Correlacional.</p> <p>Diseño No Experimental, ya que no se hará manipulación de las variables.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p>
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS		
1. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio en su dimensión de las evidencias físicas y la lealtad de compra de los clientes en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca?	1. Establecer la relación existente entre la calidad de servicio en su dimensión de las evidencias físicas y la lealtad de compra de los clientes en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca.		
2. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio en su dimensión de la fiabilidad y la lealtad de compra de los clientes en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca?	2. Establecer la relación existente entre la calidad de servicio en su dimensión de la fiabilidad y la lealtad de compra de los clientes en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca.		
3. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio en su dimensión de la interacción personal y la lealtad de compra de los clientes en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca?	3. Establecer la relación existente entre la calidad de servicio en su dimensión de la interacción personal y la lealtad de compra de los clientes en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca.	2. Lealtad de compra.	
4. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio en su dimensión de políticas y la lealtad de compra de los clientes en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca?	4. Establecer relación existente entre la calidad de servicio en su dimensión de políticas y la lealtad de compra de los clientes en el supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca.		

Anexo 1

Anexo 2

Matriz Operacional de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	Escala de medición	ITEMS	E. MEDICIÓN
1. Calidad de servicio.	Evidencias físicas	Cuantitativa / razón	1.3 Los productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos.	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
			1.12 La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito	
			1.13 El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse fácilmente.	
			1.14 Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías.	
	Fiabilidad	Cuantitativa / razón	1.1 En este establecimiento existe una indicación clara de los precios.	
			1.2 Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones.	
			1.6 Se entregan tickets (comprobantes de pago) claros y bien especificados.	
			1.9 El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido.	
			1.16 Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos/marcas que deseo).	
	Interacción personal	Cuantitativa / razón	1.4 El personal que atiende es siempre amable con los clientes.	
			1.5 Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	
			1.15 Los empleados transmiten confianza orientándome sobre la mejor opción.	
Políticas	Cuantitativa / razón	1.7 El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus frutas y verduras.		
		1.8 Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas.		

			1.10 Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas.	
			1.11 La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad.	
			1.17 La sección de pescados se caracteriza por sus productos frescos y de calidad.	
			1.18 Los productos de marca propia (marca de distribuidor) son de gran calidad.	
	Intención de comportamiento	Cuantitativa / razón	2.1 Contaré aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
			2.2 Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo	
			2.3 Animaré a mis amigos y familiares a comprar en este SM	
			2.4 En una próxima vez, consideraré este SM como la primera opción	
			2.5 En los próximos años compraré más en este SM	
2. Lealtad de compra.	Comportamiento efectivo	Cuantitativa / razón	2.7 He considerado a este SM como la primera opción para comprar	
			2.8 He aceptado ir a otro SM que me ofreció un mejor servicio	
			2.9 He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció mejores ofertas	
			2.10 Vengo a este SM porque no existe otra alternativa más cercana	
			2.11 ¿Cuántas veces ha comprado el último mes en este supermercado?	(1; 2; 3; 4; más veces)
Variables Demográficas (variables exógenas)	Edad	Cuantitativa / razón	Edad en años cumplidos	Número cuantitativo (15; 16; 17; Etc...)
	Sexo	Cualitativa / nominal	Sexo del entrevistado	1. Varón; y 2. Mujer
	Nivel de instrucción	Cualitativa / ordinal	Máximo nivel de instrucción alcanzado por el entrevistado	1. Ninguna 2. Escolar 3. Superior
	Estado Civil	Cualitativa / nominal	Estado civil del entrevistado	1. Soltero(a) 2. Casado/Conviviente 3. Divorciado(a)

Instrumento de medición.

Edad:
Sexo:
Grado de Instrucción:
Estado Civil:

1.-Totalmente de acuerdo.
2.-En desacuerdo.
3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4.- De acuerdo.
5.- Totalmente de acuerdo.

I. Calidad del Servicio					
1.1 En este establecimiento existe una indicación clara de los precios.					
1.2 Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones.					
1.3 Los productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos.					
1.4 El personal que atiende es siempre amable con los clientes.					
1.5 Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
1.6 Se entregan tikets (comprobantes de pago) claros y bien especificados.					
1.7 El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus frutas y verduras.					
1.8 Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas.					
1.9 El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido.					
1.1 Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas.					
1.11 La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad.					
1.12 La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito.					
1.13 El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse fácilmente.					
1.14 Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías.					
1.15 Los empleados transmiten confianza orientándome sobre la mejor opción.					
1.16 Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos/marcas que deseo).					
1.17 La sección de pes cados se caracteriza por sus productos frescos y de calidad.					
1.18 Los productos de marca propia (marca de distribuidor) son de gran calidad.					
1.19 El supermercado proporciona un amplio y conveniente estacionamiento.					
II. Lealtad					
2.1 Contaré aspecto positivo sobre este supermercado a otras personas.					
2.2 Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi con.					
2.3 Animaré a mis amigos y familiares a comprar en este SM.					
2.4 En una próxima vez, consideraré es te SM como la primera opción.					
2.5 En los próximos años compraré más en este SM.					
2.6 Pretendo continuar comprando en este SM.					
2.7 He considerado a este SM como la primera opción para comprar.					
2.8 He aceptado ir a otro SM que me ofreció un mejor servicio.					
2.9 He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció mejores ofertas.					
2.10 Vengo a este SM porque no existe otra alternativa más cercana.					
2.11 ¿Cuántas veces ha comprado el último mes en este supermercado?					
III. Satisfacción					
3.1 En general, estoy satisfecho con es te supermercado.					