

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market
Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima 2017.

Por:

Josué Benites Martínez

José Luis Cordova Marcelo

Asesor:

Ing. Santos Víctor Burgos Chávez

Lima, agosto de 2017

Cómo citar:

Estilo APA

Benites, M., Cordova, M. (2017). Asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima.

Estilo Vancouver

Benites, J., Cordova, J.L. (2017). Asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima 2017. [Tesis de pregrado]. Lima: Universidad Peruana Unión, 2017.

Estilo Harvard

BENITES MARTINEZ, J., CORDOVA MARCELO J.L., 2017. Asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima 2017. Tesis, Licenciatura. Lima: Universidad Peruana Unión, 2017.

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI – de la UPeU.

TA 2 B44 2017	<p>Benites Martinez, Josué Asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima 2017./ Autores: Josué Benites Martinez y José Luis Cordova Marcelo; Asesor: Ing. Santos Víctor Burgos Chávez. -- Lima, 2017. 107 páginas: anexos, tablas, figuras.</p> <p>Tesis (Licenciatura)--Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales. EP. de Administración y Negocios Internacionales, 2017. Incluye referencias y resumen. Campo del conocimiento: Administración.</p> <p>1. Calidad del servicio 2. Familiaridad con la marca 3. Credibilidad 4. Integridad 5. Benevolencia 6. Compromiso. I. Cordova Marcelo, José Luis, autor.</p>
----------------------------------	---

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Santos Víctor Burgos Chávez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima 2017" constituye la memoria que presentan los Bachilleres: Josué Benites Martínez y José Luis Córdova Marcelo (Nombre y apellidos del candidato) para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración, 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 Lima, a los 15 días del mes de agosto del año 2017.



Ing. Santos Víctor Burgos Chávez

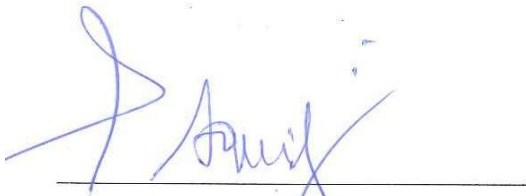
Asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market

Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima 2017

TESIS

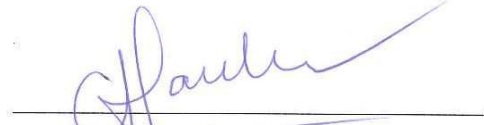
Presentada para optar por el título profesional de Licenciado en Administración

JURADO CALIFICADOR




Lic. David Junior Elías Aguilar
Panduro

Presidente



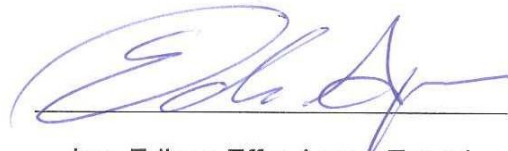
Dr. Ramos Alfonso Paredes
Aguirre

Secretario



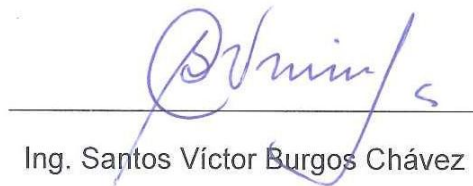
Lic. Nancy Abigail Lazo Palacios

Vocal



Ing. Edison Effer Apaza Tarqui

Vocal



Ing. Santos Víctor Burgos Chávez

Asesor

Ñaña, 15 de agosto de 2017

DEDICATORIA

A nuestro Dios quien obra cada día en nuestras vidas.

A nuestros padres por su apoyo incondicional.

A los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Peruana Unión.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darnos fortaleza día a día y permitirnos llegar hasta este momento especial en nuestras vidas, cumpliendo así nuestros objetivos.

A nuestros padres por su apoyo incondicional, acompañándonos en todo el trayecto académico, por confiar en nosotros y velar siempre por nuestro bienestar.

A nuestro asesor, Ing. Santos Victor Burgos Chávez, por guiarnos en cada paso de nuestro proyecto de investigación.

Al Ing. Effer Apaza Tarqui, director de investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, por su colaboración durante el desarrollo del proyecto.

Al Dr. Alfonso Paredes Aguirre, por su apoyo y motivación para seguir investigando.

Al Mg. Mario Siles Nates, por su colaboración en cuanto a la orientación de la investigación.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xviii
CAPITULO I	20
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1. Descripción de la situación problemática	20
1.1. Descripción del problema.....	20
1.2. Formulación de la realidad problemática.....	23
1.2.1. Problema general.....	23
1.2.2. Problemas específicos.....	23
1.3. Objetivos de la investigación.....	24
1.3.1. Objetivo general.....	24
1.3.2. Objetivos específicos	24

1.4	Justificación.....	25
	Teórica.....	25
	Académica.....	25
	Institucional.....	25
	Metodológica.....	26
	Social.....	26
1.5.	Cosmovisión filosófica.....	27
CAPITULO II		29
FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		29
2.1.	Marco teórico	29
2.1.1.	Antecedentes de investigación.....	29
2.2.	Bases teóricas.....	31
2.2.1.	Calidad del servicio.....	31
2.2.1.1.	Origen de la calidad del servicio.....	31
2.2.1.3.	Modelos de la calidad del servicio.....	32
2.2.1.3.1.	Modelo de la imagen – Escuela Nórdica.....	32
2.2.1.3.2.	Modelo SERVQUAL – Escuela Americana.....	32
2.2.1.3.3.	Modelo SERVPERF.....	33
2.2.1.3.4.	Modelo CALSUPER.....	34
2.2.1.4.	Definición de la calidad del servicio.....	34

2.2.1.5.	Dimensiones de la calidad del servicio	35
2.2.1.5.1.	Fiabilidad	35
2.2.1.5.2.	Evidencias físicas	36
2.2.1.5.3.	Interacción personal	36
2.2.1.5.4.	Políticas.....	37
2.3.	Familiaridad con la marca	37
2.3.1.	Origen de la familiaridad con la marca.....	37
2.3.2.	Definición de familiaridad con la marca.....	38
2.3.2.1.	Definición de marca	38
2.3.2.2.	Definición de familiaridad con la marca	39
2.3.2.3.	Dimensiones de familiaridad con la marca	40
2.3.2.3.1.	Credibilidad	40
2.3.2.3.2.	Integridad	40
2.3.2.3.3.	Benevolencia.....	41
2.3.2.3.4.	Compromiso.....	41
CAPITULO III	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1.	Tipo de estudio.....	42
3.2.	Diseño de la investigación.....	42
3.3.	Hipótesis de la investigación	43

3.3.1. Hipótesis general	43
3.3.2. Hipótesis específicas	43
3.4. Identificación de las variable	43
3.4.1. Operacionalización de variables	44
3.5. Población y muestra.....	47
3.5.1. Delimitación espacial y temporal.....	47
3.5.2. Población	48
3.5.3. Técnica de muestreo	49
3.6. Instrumento	50
3.6.1. Diseño del instrumento de investigación.....	50
3.6.2. Validación de expertos.....	51
3.6.3. Confiabilidad	52
3.7. Procesamiento de los datos	54
3.7.1. Técnicas de recolección de datos.....	55
3.7.2. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos	55
CAPITULO IV	57
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	57
4.1. Descripción del lugar de estudio	57
4.2. Resultados	57
4.2.1. Resultados de los datos sociodemográficos de la investigación.....	58

4.2.2. Resultados descriptivos de las variables	59
4.2.3. Baremación	61
4.3. Contrastación de hipótesis	67
4.3.1. Prueba de normalidad.....	67
4.3.2. Hipótesis general	68
4.3.3. Hipótesis específicas	69
Hipótesis específica 1	69
Hipótesis específica 2	70
Hipótesis específica 3	71
Hipótesis específica 4	72
4.4. Discusión.....	74
Propósito y objetivo de la investigación	74
Limitaciones del estudio.....	74
Resultados comparados con otros resultados	74
Resultados comparados con la teoría.....	75
Evaluación de las hipótesis.....	76
CAPITULO V	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1. Conclusiones.....	77
5.2. Recomendaciones	78

REFERENCIAS.....	82
ANEXOS	91
Anexo 1. Encuesta de calidad del servicio	92
Anexo 2. Encuesta de familiaridad con la marca.....	93
Anexo 3. Matriz de consistencia.....	94
Anexo 4. Juicio de expertos	96
Anexo 5. Carta para el market Circolo	100
Anexo 6. Constancia del market Circolo	101
Anexo 7. Calidad del servicio baja	102
Anexo 8. Calidad del servicio media	103
Anexo 9. Calidad del servicio alta	104
Anexo 10. Familiaridad con la marca baja	105
Anexo 11. Familiaridad con la marca media.....	106
Anexo 12. Familiaridad con la marca alta	107

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Prueba de confiabilidad del instrumento de calidad del servicio</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 2. Estadística de fiabilidad por ítems del instrumento de calidad del servicio .</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 3. Prueba de confiabilidad del instrumento de familiaridad con la marca</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 4. Estadística de fiabilidad por ítems del instrumento de familiaridad con la marca</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 5. Sexo, estado civil y grado académico de los clientes participantes en la investigación.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 6. Resultados descriptivos de la variable calidad del servicio según dimensiones e indicadores.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 7. Resultados descriptivos de la variable familiaridad con la marca según dimensiones e indicadores.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 8. Nivel alcanzado de la calidad del servicio y sus dimensiones.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 9. Nivel alcanzado de la familiaridad con la marca y sus dimensiones</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 10. Sexo de los clientes participantes en la investigación y su percepción de la calidad del servicio</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 11. Sexo de los clientes participantes en la investigación y su nivel de familiaridad con la marca</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 12. Frecuencia de compra y volumen de compra de los clientes participantes en la investigación.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 13. Prueba de normalidad de la calidad del servicio y la familiaridad con la marca, con sus respectivas dimensiones.....</i>	<i>67</i>

<i>Tabla 14. Asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en los clientes del market Circolo</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 15. Asociación entre la calidad del servicio y la credibilidad de la marca en los clientes del market Circolo</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 16. Asociación entre la calidad del servicio y la integridad de marca en los clientes del market Circolo</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 17. Asociación entre la calidad del servicio y la benevolencia de la marca en los clientes del market Circolo.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 18. Asociación entre la calidad del servicio y el compromiso de la marca en los clientes del market Circolo</i>	<i>73</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Mapa del distrito de Chaclacayo..</i>	<i>47</i>
--	-----------

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1. Encuesta de calidad del servicio</i>	<i>92</i>
<i>Anexo 2. Encuesta de familiaridad con la marca.....</i>	<i>93</i>
<i>Anexo 3. Matriz de consistencia.....</i>	<i>94</i>
<i>Anexo 4. Juicio de expertos</i>	<i>96</i>
<i>Anexo 5. Carta para el market Circolo</i>	<i>100</i>
<i>Anexo 6. Constancia del market Circolo</i>	<i>101</i>
<i>Anexo 7. Calidad del servicio baja</i>	<i>102</i>
<i>Anexo 8. Calidad del servicio media</i>	<i>103</i>
<i>Anexo 9. Calidad del servicio alta</i>	<i>104</i>
<i>Anexo 10. Familiaridad con la marca baja</i>	<i>105</i>
<i>Anexo 11. Familiaridad con la marca media.....</i>	<i>106</i>
<i>Anexo 12. Familiaridad con la marca alta</i>	<i>107</i>

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en los clientes del market Circolo de Chaclacayo, Lima. Este trabajo desarrolla un estudio correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. Participaron en el estudio 200 clientes, calculado de una población promedio diaria de 900 compradores. Para medir la calidad del servicio: Fiabilidad, evidencias físicas, interacción personal y políticas, se utilizó el CALSUPER (calidad del servicio en supermercados) creado en España por Vazquez, Rodriguez, & Diaz (1996), y el instrumento Brand Trust Scale de Gurviez & Korchia (2003) para medir la familiaridad con la marca: Credibilidad, integridad, Benevolencia y compromiso, ambos instrumentos valoran las respuestas en la escala de Likert. Los resultados mediante la prueba Rho de Spearman, demuestran que existe asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca, obteniéndose un coeficiente de 0.622 ($p - \text{valor} = 0.000$). Entre calidad del servicio y la dimensión credibilidad, un coeficiente de 0.582 ($p - \text{valor} = 0.000$); así mismo entre la calidad del servicio y la dimensión integridad, un coeficiente de 0.505 ($p - \text{valor} = 0.000$); también entre la calidad del servicio y la dimensión benevolencia, un coeficiente de 0.487 ($p - \text{valor} = 0.000$); finalmente entre la calidad del servicio y la dimensión compromiso, un coeficiente de 0.524 ($p - \text{valor} = 0.000$). Se concluye que la calidad del servicio se asocia significativamente con la familiaridad con la marca y sus respectivas dimensiones. Por lo tanto a mayores niveles de calidad del servicio, los clientes del market Circolo manifiestan mayor familiaridad con la marca. Además se

llega a la conclusión que la familiaridad con la marca está determinada por el nivel de calidad del servicio.

Palabras clave: Calidad del servicio, familiaridad con la marca, credibilidad, integridad, benevolencia, compromiso.

Abstract

The objective of this research is to determine the association between the service quality and the brand familiarity in the clients of the Circolo market in Chaclacayo, Lima. This work develops a correlational study with a non-experimental cross-sectional design. 200 clients participated in the study, calculated from an average daily population of 900 buyers. In order to measure service quality: Reliability, physical evidence, personal interaction and policies, we used the CALSUPER scale (service quality in supermarkets) created in Spain by Vazquez, Rodriguez, & Diaz (1996), and Brand Trust Scale of Gurviez & Korchia (2003) to measure the brand familiarity: Credibility, integrity, benevolence and commitment, both instruments value responses on the Likert scale. Results from Spearman's Rho test show that there is an association between service quality and the brand familiarity, obtaining a coefficient of 0.622 (p - value = 0.000). Between service quality and credibility dimension, a coefficient of 0.582 (p - value = 0.000); Likewise between the service quality and the integrity dimension, a coefficient of 0.505 (p - value = 0.000); Also between the service quality and the benevolence dimension, a coefficient of 0.487 (p - value = 0.000); Finally, between the service quality and the commitment dimension, a coefficient of 0.524 (p - value = 0.000). It is concluded that the service quality is significantly associated with the brand familiarity and its respective dimensions. Therefore, to higher levels of service quality, the customers of the market Circolo manifest greater familiarity with the brand. We conclude that the brand familiarity is determined by the level of service quality.

Key Words: Service quality, Brand familiarity, credibility, integrity, benevolence, commitment.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción de la situación problemática

1.1. Descripción del problema

El problema proviene de la necesidad del market Circolo por conocer el nivel de la calidad del servicio que brinda, el que a su vez puede generar un impacto ya sea positivo o negativo al momento de familiarizar a sus clientes con la marca Circolo.

En los últimos años en el Perú se han venido realizando estudios para medir la calidad del servicio de supermercados, tal es el caso de Roldan, Balbuena, & Muñoz (2010) quienes midieron la calidad del servicio en cadenas de supermercados de Lima, encuestando a 415 clientes de diferentes supermercados de la ciudad como: Wong, Metro, Plaza Vea y Vivanda, aplicando el cuestionario CALSUPER (calidad del servicio en supermercados) el cual fue diseñado por Vazquez, Rodriguez, & Diaz (1996) en su afán por medir la calidad del servicio en cadenas de supermercados de España. Sin embargo, en nuestro país todavía no se ha realizado un estudio que mida la calidad del servicio en tiendas con el formato de minimarket; el cual es definido como retailer (empresa comercial que vende productos al por menor para el consumidor final) pequeño que busca ubicarse en un lugar estratégico dentro de una zona poblada, y ofrece productos diversos como alimentos, bebidas, productos para el cuidado personal y del hogar (Mayta, 2014) .

El estudio de la familiaridad con la marca no es un tema nuevo, a pesar de ello, en nuestro territorio hasta la actualidad aún no se ha realizado una investigación orientada a medir cuan familiarizados están los clientes con la marca de un minimarket, considerando como indicador a la calidad del servicio que brinde en el mismo.

En un estudio realizado por Ha & Perks (2005) se comprobó que las experiencias positivas de la marca afectaron la familiaridad con esta, además el estudio demostró que la familiaridad con la marca afectó significativamente a la satisfacción del cliente, finalmente esta investigación concluyó que el aumento de las experiencias asociadas con la compra y, a así mismo, el aumento de la familiaridad con la marca afectó a todos los factores cognitivos y emocionales de los clientes, recalando que la familiaridad con la marca afecta positivamente al rendimiento percibido de los clientes y mejora las impresiones de los clientes con respecto a la situación de compra que enfrentan.

Por otro lado O’Cass & Lim (2002) precisaron que hay una relación muy positiva entre la familiaridad de la marca con la intención de compra. Por su parte Lin (2013) también estableció que existe un vínculo directo entre la familiaridad con la marca y la evaluación general de la compra.

Dado que el market Circolo inició sus operaciones comerciales hace más de 8 años en el distrito de Chaclacayo, dedicándose a la actividad comercial de venta minorista de: Alimentos, artículos de primera necesidad, bebidas, entre otros. Por otro lado dicho market es una fuente de empleo para muchas personas; y en un

establecimiento importante para que varios estudiantes puedan realizar diferentes estudios como: Encuestas para conocer a sus clientes, estudios de mercado, el impacto de un plan de marketing, entre otras investigaciones, que solo han sido de forma empírica. Pero es conveniente precisar que aún no se ha realizado ninguna investigación que muestre el impacto que genera la marca Circolo, referida a la familiaridad que tiene el cliente con la misma.

Para este marco se está considerando como indicador a la calidad del servicio que ofrece el market Circolo, que será determinada por diferentes factores, entre los cuales podemos mencionar: la atención brindada por el personal de la tienda, los espacios y mueblería del local, la rapidez de los responsables de caja para atender a los clientes evitando que se formen largas colas, y las estrategias competitivas como el precio y la promoción de sus productos. Estos factores son de vital importancia en cuanto a la percepción de los clientes que compran en dicho establecimiento, asimismo si no son atendidos de la mejor manera, pueden poner en riesgo la permanencia de la empresa en el mercado o generar la pérdida de sus clientes; por esta razón y debido a la posible amenaza de nuevas cadenas de supermercados como: Metro y Plaza vea; los cuales abrieron sus establecimientos en el distrito hace más de tres años, con formatos más organizados, mejores prácticas del servicio, se cree conveniente realizar esta investigación, para fortalecer los conocimientos de la plana administrativa del market Circolo, y asimismo desarrollar planes de mejora en cuanto a la calidad del servicio y el valor de su marca (Circolo).

Por lo tanto, el propósito del presente estudio es determinar si existe asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market Circolo de Chaclacayo, durante el periodo 2017.

1.2. Formulación de la realidad problemática

En el presente trabajo se describe como problema, la posible asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca.

1.2.1. Problema general

¿Qué asociación existe entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué asociación existe entre la calidad del servicio y la credibilidad de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017?
- ¿Qué asociación existe entre la calidad del servicio y la integridad de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017?
- ¿Qué asociación existe entre la calidad del servicio y la benevolencia de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017?
- ¿Qué asociación existe entre la calidad del servicio y el compromiso de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

Este proyecto de investigación tiene como objetivos:

1.3.1. Objetivo general

Determinar si existe asociación significativa entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar si existe asociación significativa entre la calidad del servicio y la credibilidad de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017.
- Determinar si existe asociación significativa entre la calidad del servicio y la integridad de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017.
- Determinar si existe asociación significativa entre la calidad del servicio y la benevolencia de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017.
- Determinar si existe asociación significativa entre la calidad del servicio y el compromiso de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017.

1.4 Justificación

Teórica

El estudio ampliará la información sobre la calidad del servicio en relación a la familiaridad con la marca. Esta información permitirá que la comunidad científica en el área administrativa y organizacional extiendan el conocimiento generando nuevas ideas de investigación en la línea de marketing de servicios. Con este fin se construirá todo un marco teórico para lo cual se realizará una revisión exhaustiva de bibliografía actualizada respecto al tema de estudio.

Académica

La información obtenida servirá como orientación para el desarrollo de los cursos: Fundamentos del Marketing, gerencia de ventas, investigación de mercados y marketing; los cuales se dictan a cargo de la Escuela Profesional de Administración y negocios internacionales, perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión. Además, este estudio formará parte de la base de datos de dicha facultad, y puede ser utilizado como un antecedente para el desarrollo de nuevos trabajos de investigación.

Institucional

Desde el punto de vista práctico los resultados del presente estudio serán puestos a disposición de las autoridades del market Circolo con el propósito de implementar planes de mejora como estrategia competitiva y además poder fidelizar a sus clientes.

Metodológica

El presente estudio tiene un valioso aporte metodológico porque pone a disposición instrumentos validados y utilizados anteriormente en trabajos de investigación para medir la calidad del servicio y la familiaridad con la marca, estos cuestionarios fueron creados por Vazquez, Rodriguez, & Diaz, (1996) y Gurviez & Korchia, (2003) respectivamente. A pesar que de que aún no han sido asociadas estas dos variables en una misma investigación, estos cuestionarios serán validados dentro de la empresa para que puedan ser usados continuamente, además se estima que puedan ser usados en otros trabajos de investigación.

Social

En el aspecto social el presente trabajo pretende brindar una contribución para los demás estudiantes universitarios y cualquiera otra persona interesada en temas relacionados al estudio de la calidad del servicio y la familiaridad con la marca, ya que gracias a los resultados de la investigación ellos podrán acrecentar su conocimiento y usar la información para el uso que crean conveniente. Asimismo, estos estudios puedan ser aplicados a las empresas para tener una ventaja competitiva y mejorar la fidelización de los clientes.

1.5. Cosmovisión filosófica

“Porque ni aun el hijo del hombre vino para que le sirvan, sino para servir, y para dar su vida en rescate por muchos” (Mr 10:45, RV 1960).

En las Sagradas Escrituras se encuentra el mejor ejemplo del servicio, y cuán importante era desde aquellos días. “Porque, ¿Cuál es el mayor, el que se sienta a la mesa o el que la sirve? ¿No es el que se sienta a la mesa? Mas yo estoy entre vosotros como el que sirve” (Lc 22:27, RV 1960).

Hoy en día la mayoría de empresas se crean con el fin de lucrar y obtener ingresos, pero el verdadero servicio va más allá de eso, busca una relación duradera entre el cliente y la empresa.

Jesús mostró su liderazgo basado en el servicio dejándonos un gran ejemplo no solo para las personas sino también para las organizaciones. “El que quiera hacerse grande entre vosotros será vuestro servidor, y el que de vosotros quiera ser el primero, será siervo de todos” (Mr 10:43,44; RV 1960).

La familiaridad con la marca en la actualidad es de vital importancia para la empresa, porque permite conocer cuan familiarizados se encuentran sus clientes con la marca y la información de la marca que se registra en la mente del cliente final.

“Manda, pues, ahora, que me corten cedros del Líbano; y mis siervos estarán con los tuyos, y yo te daré por tus siervos el salario que tú dijeres; porque tú sabes bien que ninguno hay entre nosotros que sepa labrar madera como los sidonios” (1R 5:6, RV 1960).

La calidad con que se presta un servicio puede crear una familiaridad con la marca en quien recibe dicho servicio. Esto se manifestó en los contratos que hizo el rey Salomón con los artífices para la construcción del templo, habiendo estado familiarizado con las noticias del buen servicio que brindaban estas personas, estos fueron convocados.

CAPITULO II

FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco teórico

2.1.1. Antecedentes de investigación

En un primer trabajo correspondiente a Roldan, Balbuena, & Muñoz (2010) quienes realizaron una investigación titulada “calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, de naturaleza cuantitativa de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional, su objetivo fue determinar la asociación entre la calidad del servicio y la lealtad de compra. El estudio se realizó a una muestra aleatoria de 415 clientes de diferentes supermercados de la ciudad de Lima, como: Wong, Metro, Plaza Vea y Vivanda. Para la obtención de la información se utilizó el instrumento de Calidad de servicio en supermercados (CALSUPER), creada en España por Vazquez, Rodriguez, & Diaz (1996). La estadística empleada fue: Alpha de Cronbach para la validez y confiabilidad, coeficientes de Pearson y Spearman, y modelos de regresión lineal para probar el grado de influencia. La investigación concluyó que hay una relación significativa entre la calidad del servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los usuarios de los supermercados limeños manifestaron una percepción favorable hacia la calidad de servicio, así como altos niveles de lealtad.

Un segundo trabajo de Mamani Pancca (2014) denominado “Calidad del servicio de los supermercados Plaza vea, Mia market y el mercado Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca”. Esta investigación fue de tipo descriptivo-comparativo, utilizó la técnica de encuesta que fue aplicada a una muestra de 361 clientes, tuvo como objetivo conocer el nivel de calidad del servicio percibido por los clientes que realizaron sus compras en los supermercados Plaza vea, Mia market y el mercado Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca. Se utilizó la escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985). El proceso estadístico fue realizado con SPSS 21, se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach para medir la confiabilidad y validez del instrumento, el cual arrojó un índice de 0,984. La investigación concluyó exponiendo como resultado que en Juliaca, la calidad del servicio es buena en el supermercado Plaza Vea, es buena en el supermercado Mia Market, y que la calidad del servicio en el Mercado Tupac Amaru es Regular.

Un tercer trabajo de Rubio Guerrero (2014) que llevó por título “calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)”. La investigación determinó el nivel de la calidad del servicio que recibieron los clientes de los grandes supermercados de Ibagué; además el estudio analizó la percepción de 380 clientes distribuidos de manera proporcional para dichos supermercados, se utilizó un instrumento estructurado para la recolección de la información, siguiendo la metodología de la escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985). Los resultados de esta investigación de tipo descriptivo, explicativo y transversal, mostraron la insatisfacción de los

consumidores con la amabilidad del personal, el servicio de atención al cliente, la agilidad en la atención, el comportamiento del personal de seguridad, impulsadoras, mercaderistas, cajeros, empacadores y supervisores. El proceso estadístico fue realizado con SPSS 21, se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach para medir la confiabilidad y validez del instrumento, el cual arrojó un índice de 0,81; así mismo el estudio comprendió un análisis factorial por componentes principales con rotación varimax, adicionalmente fue usado el coeficiente de correlación de Pearson.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad del servicio

2.2.1.1. Origen de la calidad del servicio

Desde el enfoque histórico, la calidad del servicio se inició con gran influencia en el área de salud en la década de los 80's en Estados Unidos y algunos países de Europa (Robledo, Meljem, Fajardo, & Olvera, 2016). Consecutivamente en el período de los 90's esta variable tomo un rumbo como eje principal en el sector público, con respecto a la ejecución de las metas mediante normas de requerimientos al considerar al cliente como un usuario formidablemente actualizado en calidad del servicio (Bernal, Pedraza, & Sánchez, 2014). Al respecto Santóma & Costa (2007) precisaron que aquella variable se originó de la comparación subjetiva que reside en los usuarios satisfechos sobre la medición entre las expectativas previas de la compra y la estimación sujeta a esta. Por su parte Civera (2008) adicionó que la calidad del servicio apareció dado a la intervención de la propia intangibilidad dentro del servicio. Así mismo Martínez (2006) añadió que aquella mediación se manifiesta

del ámbito de evaluación de la calidad del servicio percibido (CSP) conceptualizada en la satisfacción del consumidor.

2.2.1.3. Modelos de la calidad del servicio

2.2.1.3.1. Modelo de la imagen – Escuela Nórdica

Este modelo de medición fue formulado por Grönroos (1984) quien planteó que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (que se dá) y la calidad funcional (cómo se dá), y estas se relacionan con la imagen corporativa. Dicho modelo fue revisado posteriormente (Grönroos y Gummesson, 1987) en donde se combinaron las dimensiones técnica y funcional de Grönroos con las 4Q (calidad de diseño, calidad de producción, calidad de prestación y calidad relacional) identificadas tiempo antes por Gummesson (1979).

2.2.1.3.2. Modelo SERVQUAL – Escuela Americana

El modelo de medición de la escuela americana gira en cuanto a las aportaciones de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) quienes desarrollaron un instrumento que permitiera medir la calidad del servicio percibida, en base a la evaluación por separado de las expectativas y percepciones del cliente.

Según Duque (2005) el modelo SERVQUAL es aquel instrumento de evaluación de análisis independiente entre las expectativas y percepciones de los clientes mediante un soporte de los comentarios formulados por los usuarios dentro de la investigación. Así mismo Gadotti & França (2009) precisaron que este modelo, evidencia las ventajas y desventajas de una empresa mediante 44 ítems relacionadas a 5

dimensiones como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

2.2.1.3.3. Modelo SERVPERF

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

Según Duque (2005) & Monroy (2015) el modelo SERVPERF se define exclusivamente en la valoración de las percepciones por medir el resultado del servicio. Por su parte Lora (2011) determinó la percepción del cliente como paradigma de desconformación por no tomar valor a la conceptualización y medición de las expectativas. Sucesivamente Ibarra & Casas (2015) precisaron que el modelo SERVPERF está vinculado con problemas del concepto de expectativa durante el recorrido con la prestación de servicio y la percepción del servicio recibido.

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

Monroy (2015) complementó que el modelo SERPERF se centra en 22 afirmaciones identificando las percepciones de los consumidores sobre el servicio.

2.2.1.3.4. Modelo CALSUPER

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

2.2.1.4. Definición de la calidad del servicio

Según Vazquez, Rodriguez, & Diaz (2006) la calidad del servicio es el resultado de comparar las atribuciones, que se muestran al contrastar las expectativas sobre el servicio que se va a percibir. Por su parte Soler et al. (2006) afirmaron que los servicios son prioridad fundamental en el conjunto de los procesos de intercambio que se producen entre los distintos agentes que configuran el mercado, por esta

razón la calidad del servicio y su evaluación constituye una de las prioridades que se deben plantear, con el objetivo de adecuar su gestión y responder de manera eficaz y eficiente a las exigencias del mercado. Además Mendoza (2007) precisó que la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que proporciona a las empresas beneficios de competencia estratégica para diferenciar ventajas inalcanzables. Por otro lado Roldan, Balbuena, & Muñoz (2010) reafirmaron que la calidad del servicio ocurre en la interacción del cliente y la empresa a partir del contacto mediante la prestación del servicio. Por último Ibarra & Casas (2015) centraron las definiciones de calidad del servicio en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores, así como en revisar de qué manera el servicio prestado cumple con las expectativas de los clientes.

2.2.1.5. Dimensiones de la calidad del servicio

2.2.1.5.1. Fiabilidad

Vazquez, Rodriguez, & Diaz (2006) afirmaron que la fiabilidad implica mantener las promesas a los clientes, esto se refiere a que la empresa debe disponer de stock suficiente de los productos vendidos, con el objetivo de satisfacer al cliente en el momento en que este solicite el producto. De la misma manera Mendoza (2007) determinó a la fiabilidad como la habilidad de prestar el servicio promedio de forma precisa, para que el cliente tenga una confianza plena en la empresa. Así mismo Roldan et al. (2010) precisaron que la fiabilidad consiste en prestar el servicio prometido de modo fiable y cuidadosamente.

2.2.1.5.2. Evidencias físicas

Rodríguez & Rosales (1970) definieron a las evidencias físicas como hechos o sucesos que así de la nada no nacen sino en un campo aislado y que tengan relación con un conjunto de herramientas o elementos. Por su parte Vazquez et al. (1996) reafirmaron que las evidencias físicas además de entenderse como la apariencia de las instalaciones físicas, incorpora la facilidad y conveniencia de compra derivada del diseño del interior del establecimiento o punto de venta. Del mismo modo Pimentel (2014) argumentó que las evidencias físicas es todo material sensible significativo.

2.2.1.5.3. Interacción personal

Según Vazquez et al. (2006) aseguraron que la interacción personal se refiere a que el personal debe estar dispuesto a ayudar a los clientes, respondiendo sus preguntas y con seguridad deben transmitir confianza a los clientes. Así mismo Mendoza (2007) agregó el término capacidad de respuesta para referirse a interacción personal, el cual es el deseo de apoyar a los clientes y de servirles de forma rápida. Por otro lado Briceña de Gómez & García de Berrios (2008) propusieron que para que un comprador se transforme en cliente es de vital importancia implementar un programa de interacción personal con el mismo.

2.2.1.5.4. Políticas

Vazquez et al. (2006) precisaron que la dimensión de políticas captura los aspectos de la calidad del servicio que se centran en existencias liquidadas dentro de la habilidad de costear según las especificaciones vendidas. Por otro lado Mendoza (2007) denominó a las políticas como el establecimiento de sus características por mostrar la frescura, calidad según las marcas diferenciando por las secciones de sus productos como de frutas y verduras en relación a sección de carnicería o pescadería a la vez generando seguridad con el usuario. Por último Roldan et al. (2010) mencionaron que la dimensión de políticas se refiere a la oferta de productos de calidad, los cuales corresponden a marcas reconocidas y de prestigio, en especial los relacionados con productos perecederos, y que estos sean surtidos, es decir, debe haber un amplio surtido de marcas conocidas.

2.3. Familiaridad con la marca

2.3.1. Origen de la familiaridad con la marca

El origen de la marca tiene una sucesión de etapas en diferentes alcances donde cada uno pertenece a situaciones que se han ido presentando en el desarrollo del tiempo. En un principio la marca se trabajó como un signo o un sistema memorístico. En la actualidad la marca es un fenómeno complejo que incluye todos sus estadios precedentes y los incorpora a nuestra economía de la información.

Según Costa (2004) la marca empezó siendo una cosa: un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía

industrial), y en estos días viene a ser un fenómeno complejo (economía de información, cultura de servicio, sociedad de conocimiento). Por su parte Batey (2012) también coincidió de que la marca en sus inicios era usada como un “sistema memorístico”. Los fabricantes comenzaron a grabar sus nombres en los barriles que transportaban sus productos utilizaban un marcador de hierros. Así mismo Ghio (2013) fundamentó que la marca hoy en día es fundamental por su función identificadora como portadora de los aspectos más significativos de la identidad.

2.3.2. Definición de familiaridad con la marca

Para poder entender mejor la definición de familiaridad con la marca previamente señala la definición de marca propuesta por algunos autores.

2.3.2.1. Definición de marca

Para Costa (2004) la marca es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Por otro lado Goñi, Delgado, Podesta & Ramírez (2010) determinaron a la marca como un nombre característico porque identifica y diferencia a un vendedor de bienes y servicios de otros vendedores; dentro de una marca que identifica un producto, una familia de productos o todos los recursos de un vendedor. Por consiguiente Ortega (2012) puntualizó que la marca es un nombre o símbolo utilizado para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores. Por su parte Siabato & Oliva (2014) distinguieron que la marca es un activo intangible valioso para las empresas, su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos.

2.3.2.2. Definición de familiaridad con la marca

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

Velásquez et al. (2011) expresaron que la familiaridad de la marca es como una dimensión del conocimiento que tiende a predominar al usuario intencionalmente con un aspecto específico de la misma. Por su parte Delgado, Fernandez, & Honrubia (2013) afirmaron que la familiaridad con la marca es aquella cantidad de información que el consumidor posee, ya sea a través de la experiencia directa de consumo, mediante opiniones y prácticas de otros individuos consumidores o bien por la propia comunicación comercial. Es necesario recalcar que Giraldo (2014) sostuvo que las marcas reconocidas son descartadas mediante críticas negativas mediante recuerdos del usuario para una diferenciación de detectar los problemas y errores que se produjo en algún bien o servicio. Finalmente Martí (2015) argumentó que la familiaridad con la marca, son las experiencias que el consumidor tuvo con un bien o

producto y puede fomentar un apego inconsciente sensitivo en la memoria del cliente.

2.3.2.3. Dimensiones de familiaridad con la marca

2.3.2.3.1. Credibilidad

Doney & Cannon (1997) mostraron que la credibilidad en la reputación del vendedor, es un proceso cognitivo importante a través del cual los compradores desarrollan confianza en la marca. Por otro lado Gurviez & Korchia (2003) fijaron que la credibilidad es una evaluación de la capacidad de la marca donde favorece en su utilidad aguardado mediante métodos que muestran los usuarios en una adquisición de un bien o servicio. Así mismo Calvo, Martínez & Juanatey (2014) sustentaron que la credibilidad es aquella medida que se manifiesta mediante una experiencia, confianza y simpatía.

2.3.2.3.2. Integridad

Para Gurviez & Korchia (2003) la integridad es aquella atribución de motivación leal en tener una relación con la marca bajo la oferta que percibió el usuario. Además Paladino, Debeljuh, & Bosco (2005) detallaron que la integridad es un vínculo de valores y virtudes de empresa a cliente salvaguardando una actitud y capacidad óptima.

2.3.2.3.3. Benevolencia

Según Gurviev & Korchia (2003) la benevolencia es aquella atribución a la adquisición de bienes de los usuarios con un valor agregado de intereses de marca dependiente de su durabilidad. Así mismo Caro, Morales, & Narvaez (2009) determinaron que la benevolencia, muestra con buena voluntad a las acciones por la compañías donde el valor agregado está relacionado con los clientes o usuarios.

2.3.2.3.4. Compromiso

Beatty, Kahle, & Homer (1988) definieron al compromiso de la marca como un apego emocional o psicológico a una marca dentro de una clase de producto o servicio. Por su parte Gurviev & Korchia (2003) sostuvieron que el compromiso de la marca es perdurable y mantendrá un nexo con la marca donde se valorara las características que influyeron para mantener ese vínculo. De la misma manera Medina, Rey, & Rufin (2011) sostuvieron que la relación se mantiene perdurable, mientras el deseo se conforma en base a esfuerzo.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de estudio

Para el presente estudio, la asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca, se tomó en cuenta la investigación básica, descriptivo y correlacional; porque permitirá determinar y describir las predominantes de la calidad del servicio que brinda el market Circolo y cómo se relaciona con la familiaridad con la marca que los clientes han desarrollado con dicho market; además la investigación es de tipo correlacional porque busca demostrar la dependencia probabilística entre la calidad de servicio y la familiaridad con la marca.

3.2. Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño no experimental porque no se manipulan las variables, y de corte trasversal porque se toma en un solo tiempo. Además, sostiene una variable independiente que es la calidad de servicio y se busca determinar su influencia en la familiaridad con la marca (variable dependiente) de los clientes del Market "Circolo".

3.3. Hipótesis de la investigación

3.3.1. Hipótesis general

Existe asociación significativa entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en los clientes del market “Circolo”, durante el periodo 2017.

3.3.2. Hipótesis específicas

- Existe asociación significativa entre la calidad del servicio y la credibilidad de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017.
- Existe asociación significativa entre la calidad del servicio y la integridad de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017.
- Existe asociación significativa entre la calidad del servicio y la benevolencia de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017.
- Existe asociación significativa entre la calidad del servicio y el compromiso de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017.

3.4. Identificación de las variable

Variable independiente: Calidad del servicio.

Dimensiones: Fiabilidad, evidencias físicas, interacción personal, políticas.

Variable dependiente: Familiaridad con la marca.

Dimensiones: Credibilidad, integridad, Benevolencia, compromiso.

3.4.1. Operacionalización de variables

Variable independiente: Calidad del servicio

Variable	Variable	Dimensión	Definición instrumental	Definición operacional	Técnica	Fuente
variable independiente	Calidad del servicio (Vasquez, Rodriguez & Diaz, 1996)	Fiabilidad	<p>1. En este market existe una indicación clara de los precios.</p> <p>2. Este market informa adecuada y puntualmente sus promociones.</p> <p>3. Se entregan ticket (comprobantes de pago) claros y bien especificados.</p> <p>4. El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido.</p> <p>5. Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos/marcas que deseo).</p>	<p>Escala</p> <p>1= totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo</p> <p>3= Ni acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4= De acuerdo</p> <p>5= totalmente de acuerdo</p>	Cuestionario	Clientes
		Evidencias Físicas	<p>6. Los productos en este market son visualmente atractivos.</p> <p>7. Los precios en este market son visualmente atractivos.</p> <p>8. La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito.</p>	<p>Escala</p> <p>1= totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo</p> <p>3= Ni acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4= De acuerdo</p> <p>5= totalmente de</p>		

		<p>9. El diseño y los espacios del market le permite moverse y desplazarse facilmente.</p> <p>10. Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías.</p>	<p>acuerdo</p>	
	Interacción personal	<p>11. El personal que atiende es siempre amable con los clientes.</p> <p>12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.</p> <p>13. Los empleados trasmiten confianza.</p>	<p>Escala</p> <p>1= totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo</p> <p>3= Ni acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4= De acuerdo</p> <p>5= totalmente de acuerdo</p>	
	Políticas	<p>14. Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas.</p> <p>15. Se ofrece amplio surtido de productos y marcas.</p> <p>16. La mayoría de productos se caracterizan por ser de calidad.</p>	<p>Escala</p> <p>1= totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo</p> <p>3= Ni acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4= De acuerdo</p> <p>5= totalmente de acuerdo</p>	

Variable dependiente: Familiaridad con la marca

Variable	Variable	Dimensión	Definición instrumental	Definición operacional	Técnica	Fuente
variable dependiente	Familiaridad con la marca (Gurviez & Korchia, 2003)	Credibilidad	1. Los productos de este market me hacen sentir seguro (a). 2. Confío en la calidad de los productos de esta marca. 3. La compra de productos de esta marca es una garantía.	Escala 1= totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= totalmente de acuerdo.	Cuestionario	Clientes
		Integridad	4. Este market es sincero con los consumidores. 5. Este market es honesto con sus clientes. 6. Este market expresa un interés en sus clientes.			
		Benevolencia	7. Creo que este market renueva sus productos a tener en cuenta en los avances de la investigación. 8. Creo que este market está siempre en busca de mejorar su respuesta a las necesidades del consumidor.			
		Compromiso	9. Si es necesario, me gustaría hacer algunos pequeños sacrificios, así que podría seguir utilizando este market. 10. Tiendo a alabar y defender este market. 11. Creo que voy a apreciar este market por un largo tiempo.			

3.5. Población y muestra

3.5.1. Delimitación espacial y temporal

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el market Circolo del distrito de Chaclacayo, el mismo que tuvo una duración de 6 meses, durante el periodo 2016 - 2017, Lima.

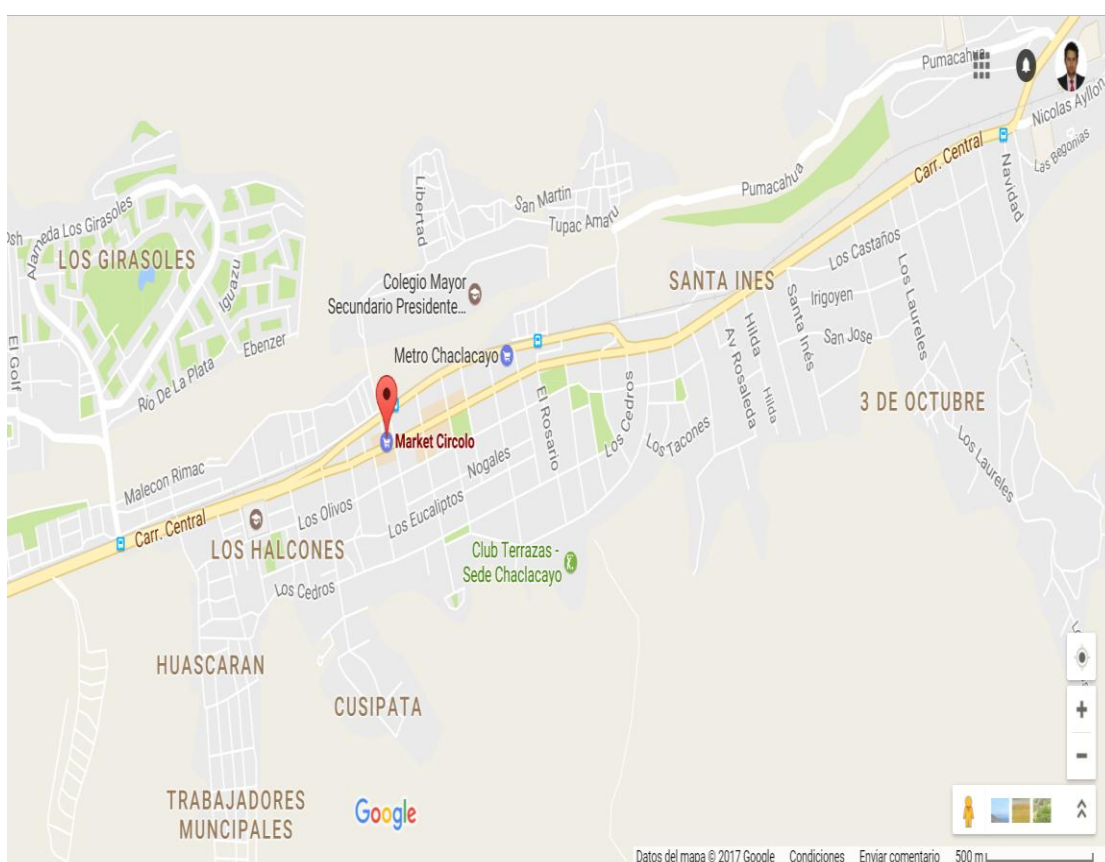


Figura 1. Mapa del distrito de Chaclacayo.

Fuente: Google Maps.

En la figura 1 se muestra la ubicación del market Circolo en el mapa del distrito de Chaclacayo (encerrado con un círculo rojo), y la delimitación espacial del estudio, en la que se considerará principalmente a los clientes que vivan en la

zona central del distrito de Chaclacayo, de otro modo se contará con un mapa de trabajo específico, el cual abarcará en dirección a Lima hasta la urbanización “Los girasoles” y en dirección hacia Chosica hasta la estación de bomberos B-115.

3.5.2. Población

La población que se tomó para esta investigación fue la cantidad promedio de clientes que compran por día en el market Circolo, la cual fue de 900 clientes. Esta información fue proporcionada por la administración del market, quienes informaron que al día emiten en promedio 900 tickets de compra. Se trabajó con ciertos criterios de inclusión y exclusión para el desarrollo del cuestionario, los cuales son mencionados a continuación.

Criterios de inclusión:

- Vivir en el distrito de Chaclacayo, de preferencia en la zona delimitada principalmente en el mapa.
- Compre en el market más de dos veces cada 15 días.
- Clientes con antigüedad mayor a tres meses comprando en dicho market.
- Hombres y mujeres de entre 20 a 65 años de edad.

Criterios de exclusión:

- Niños
- Adolescentes
- Vivir fuera del distrito de Chaclacayo

3.5.3. Técnica de muestreo

Considerando que la población promedio de clientes que compran por día en el market Circolo fue de 900 clientes, se procedió a usar la fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones finitas (Morillas, 2007) y (Aguilar, 2005).

Dónde:

n: Tamaño muestral

N: Población promedio por día

z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $z_{\alpha} = 0.05 = 1.96$

(confiabilidad de la muestra es del 95%)

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.80$), que hace mayor el tamaño muestral

i: error que se prevé cometer si es del 5 %, $i = 0.05$

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot i^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q} = \frac{900 \cdot (1.96^2) \cdot (0.8) \cdot (0.2)}{899 \cdot (0.05^2) + (1.96^2) \cdot (0.8) \cdot (0.2)} = \frac{553.19}{2.86} = 194$$

La muestra resultante mediante la fórmula fue de 194 clientes, sin embargo se pudo recolectar información mediante encuestas realizadas a una muestra de 200 clientes que realizaron sus compras en el día.

3.6. Instrumento

3.6.1. Diseño del instrumento de investigación

Para medir la calidad del servicio se utilizó el cuestionario Calidad del servicio en supermercados (CALSUPER) que fue creado por Vazquez et al. (1996); este cuestionario consta de cuatro dimensiones fiabilidad (5 Ítems), evidencias físicas (4 Ítems), interacción personal (3 Ítems), y políticas (6 Ítems). Presenta una escala de Likert de 5 puntos; totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1). El CALSUPER surgió como consecuencia de un estudio acerca de la estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados en España, con el objeto de medir y analizar la calidad ofrecida por este tipo de empresas, esta escala evalúa la calidad de servicio y la calidad de los productos vendidos, y puede ser de utilidad para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados, en este estudio se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.8760 aceptable y valido; este cuestionario también fue utilizado en el Perú, en un estudio realizado por Roldan et al. (2010) quienes realizaron una investigación denominada “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” de naturaleza cuantitativa de corte transversal del tipo descriptivo correlacional, su objetivo fue determinar la asociación entre la calidad del servicio y la lealtad de compra, se aplicó a 415 clientes de diferentes supermercados de la ciudad de Lima como Wong, Metro, Plaza Vea y Vivanda en la que se obtuvo un alfa de cronbach de 0,914 excelente y valido.

Para medir la familiaridad con la marca se utilizó el cuestionario Brand Trust Scale, el cual fue creado por Gurviez & Korchia (2003); este cuestionario consta de cuatro dimensiones credibilidad (3 Ítems), integridad (3 Ítems), benevolencia (2 Ítems), y compromiso (3 Ítems). Presenta una escala de Likert de 5 puntos; totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1). El Brand Trust Scale surgió como consecuencia de un estudio acerca de la estructura multidimensional realizado en Francia, sobre confianza en la marca, el estudio se desarrolló en tres etapas: primero 62 mujeres fueron entrevistadas acerca de su confianza en la marca de cosméticos que se sentían más relacionadas. Segundo una muestra de 300 mujeres luego respondió un cuestionario acerca de su relación con la marca de cosméticos que dijeron que se sentían más relacionadas. Tercero los datos fueron recogidos por tercera vez de 937 personas, Coca-Cola fue la marca elegida, en este estudio se obtuvo un alfa de cronbach de 0.985 aceptable y válido.

3.6.2. Validación de expertos

Es preciso mencionar que para validar los instrumentos se solicitó juicio de expertos el cual fue realizado por cuatro magísteres, tres de ellos expertos en la materia y uno experto en metodología de investigación, quienes evaluaron ciertos criterios generales para la validación del instrumento y la relevancia de los ítems presentados. Las sugerencias por parte de los validadores fue mejorar la redacción y precisión, para que se entiendan mejor las preguntas en los instrumentos de las variables calidad de servicio y familiaridad con la marca, como resultado se obtuvo que, de nuestro instrumento de calidad de servicio de 16 preguntas, se modificó una. Así mismo para el instrumento de

familiaridad con la marca que consta de 11 preguntas, se mejoró la redacción de 8 preguntas para hacerlo más entendible debido a que es un cuestionario traducido del idioma Inglés.

3.6.3. Confiabilidad

Para establecer la confiabilidad de los instrumentos se trabajó mediante el método estadístico “Coeficiente del Alfa de Cronbach” (Cronbach, 1951).

Para este marco se realizó una prueba piloto aplicando los instrumentos a 100 clientes del market Circolo, ubicado en el distrito de Chaclacayo, Lima.

Tabla 1

Prueba de confiabilidad del instrumento de calidad del servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
.700	16

En la Tabla 1 se muestra el coeficiente confiabilidad del instrumento (escala) que mide el nivel de calidad de servicio a través de la prueba piloto. Se recogió datos de 100 clientes del market Circolo, ubicado en el distrito de Chaclacayo y fueron analizados a través del coeficiente de alpha de cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta Tipo escala de Likert (1-5). El estadístico es de 0,700. Lo cual refleja una consistencia interna aceptada.

Tabla 2

Estadística de fiabilidad por ítems del instrumento de calidad del servicio

	Correlación total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CSF1	.312	.685
CSF2	.403	.676
CSF3	.461	.672
CSF4	.199	.701
CSF5	.473	.666
CSE6	.349	.682
CSE7	.285	.688
CSE8	.370	.678
CSE9	.262	.690
CSI10	.273	.689
CSI11	.231	.693
CSI12	.360	.679
CSP13	.463	.668
CSP14	.267	.691
CSP15	.346	.680
CSP16	-.032	.733

En la tabla 2 se presenta el análisis de correlaciones del total de los ítems del instrumento. Se observa que los ítems mantienen una correlación aceptable (>0.3) lo cual indica que existe una consistencia.

Tabla 3

Prueba de confiabilidad del instrumento de familiaridad con la marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
.700	15

En la tabla 3 se muestra el coeficiente confiabilidad del instrumento (escala) que mide el nivel de familiaridad con la marca a través de la prueba piloto. Se recogió datos de 100 clientes del market Circolo, ubicado en el distrito de Chaclacayo y fueron analizados a través del coeficiente de alpha de cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta tipo escala de likert (1-5). El estadístico es de 0,700. Lo cual refleja una consistencia interna aceptada.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad por ítems del instrumento de familiaridad con la marca

	Correlación total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
FMC1	.183	.697
FMC2	.152	.699
FMC3	.255	.690
FMI4	.318	.683
FMI5	.314	.685
FMI6	.258	.690
FMB7	.374	.677
FMB8	.319	.684
FMC9	.222	.694
FMC10	.375	.676
FMC11	.343	.681

En la tabla 4 se presenta el análisis de correlaciones del total de los ítems del instrumento. Se observa que los ítems mantienen una correlación aceptable (>0.3) lo cual indica que existe una consistencia.

3.7. Procesamiento de los datos

3.7.1. Técnicas de recolección de datos

Con la finalidad de satisfacer los objetivos de la investigación, y recabar información útil y ordenada, se trabajó con dos instrumentos validados uno de calidad del servicio y otro de familiaridad con la marca, descritos a continuación:

Un test de 16 ítems para la variable calidad del servicio y un cuestionario de 11 ítems para la variable familiaridad con la marca. Para la recolección de datos, redactamos los premisos necesarios para presentar a la administración del market Circolo. Una vez obtenido el permiso correspondiente, se procedió con la aplicación de las encuestas en dicho establecimiento, se entrevistó verbalmente a 200 clientes mientras realizaban sus compras en el market, el encuestador preguntaba y marcaba en la escala (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo) la respuesta de cada cliente que participó en la investigación. Finalmente, el periodo de recolección de datos fue de una semana.

3.7.2. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos

Se utilizó una matriz de datos usando el programa informático Office Excel para identificar y registrar los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variables de estudio. Así mismo se realizó la limpieza de datos antes de realizar el análisis estadístico. Con respecto al análisis estadístico se utilizó el programa SPSS versión 22, para medir la confiabilidad del instrumento. Para analizar los resultados se emplearon métodos de estadística descriptiva a través de frecuencias y porcentajes. Por lo tanto, se considera

realizar un análisis descriptivo donde se estimarán parámetros como la media y los niveles alcanzados de cada variable, desviación típica y error estándar, prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, así como las pruebas estadísticas de asociación de Rho de Spearman y R de Pearson.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del lugar de estudio

La empresa donde se realizó la investigación inició sus actividades un 23 de septiembre del año 2008, su razón social es: MARKET “CIRCOLO” SOCIEDAD ANONIMA CERRADA – MARKET “CIRCOLO” S.A.C; su número de RUC es 20492519040, y se encuentra activo. La actividad comercial que realiza es la venta minorista de alimentos, artículos de primera necesidad, bebidas, entre otros. Su establecimiento se encuentra ubicado en la calle Los Manzanos Nro. 259, distrito de Chaclacayo, ciudad de Lima, Perú.

Por ser una empresa pequeña no tiene aún áreas definidas, solo el área administrativa en general.

4.2. Resultados

Los resultados que se presentan a continuación, se obtuvieron de una muestra de 200 clientes, los cuales fueron elegidos de acuerdo a una lista de criterios de inclusión y exclusión. La encuesta se realizó en el market Circolo, Chaclacayo, Lima. Estos resultados se presentan de acuerdo al análisis realizado mediante el uso de estadística descriptiva e inferencial.

4.2.1. Resultados de los datos sociodemográficos de la investigación

Tabla 5

Sexo, estado civil y grado académico de los clientes participantes en la investigación

	Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	60	30.0%
	Femenino	140	70.0%
	Total	200	100.0%
Estado Civil	Soltero (a)	79	39.5%
	Casado (a)	121	60.5%
	Total	200	100.0%
Grado académico	Secundaria	44	22.0%
	Técnico	77	38.5%
	Universitario	79	39.5%
	Total	200	100.0%

En la tabla 5 se observa que los participantes de la investigación, fueron el 30% varones y la mayoría (70%) fueron mujeres. En cuanto al estado civil se distribuyeron entre el 39.5% solteros y la mayoría (60.5%) fueron casados. Por otro lado, en lo que respecta al grado académico, la mayoría (39.5%) indicaron tener grado universitario, seguido de técnicos con un 38.5% y el 22.0% solo contaban con estudios de secundaria completa.

4.2.2. Resultados descriptivos de las variables

La presentación de resultados la iniciamos con los hallazgos basados en la estadística descriptiva; presentándose a continuación las medias que se han obtenido en los indicadores según las dimensiones de la variable calidad del servicio.

Tabla 6

Resultados descriptivos de la variable "Calidad del servicio" según dimensiones e indicadores

Calidad del servicio		
Dimensión	Indicadores	Media
Fiabilidad (4.36)	Se entregan ticket (comprobantes de pago) claros y bien especificados.	4.97
	Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos/marcas que deseo).	4.53
	El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido.	4.24
	En este market existe una indicación clara de los precios.	4.21
	Este market informa adecuada y puntualmente sus promociones	3.84
Evidencias Físicas (4.04)	Los productos en este market son visualmente atractivos.	4.52
	Los precios en este market son visualmente atractivos.	4.51
	La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito.	4.49
	Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías	4.04
	El diseño y los espacios del market le permiten moverse y desplazarse fácilmente.	2.64
Interacción personal (4.57)	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	4.58
	El personal que atiende es siempre amable con los clientes.	4.56
	Los empleados transmiten confianza.	4.56
Políticas (4.53)	Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas.	4.57
	Se ofrece amplio surtido de productos y marcas.	4.51
	La mayoría de productos se caracterizan por ser de calidad.	4.51

Considerando que la media máxima para cada indicador es de 5 (Escala: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Se observa según la tabla 6 que la dimensión que obtuvo la media más alta en la variable calidad del servicio fue la de interacción personal (4.57), lo que indica que los empleados tienen un buen trato con los clientes.

Tabla 7

Resultados descriptivos de la variable "Familiaridad con la marca" según sus dimensiones e indicadores

Familiaridad con la marca		
Dimensión	Indicadores	Media
Credibilidad (4.53)	La compra de productos en este market es una garantía.	4.56
	Confío en la calidad de los productos de este market.	4.52
	Los productos de este market me hacen sentir seguro (a).	4.51
Integridad (4.47)	Este market es honesto con sus clientes.	4.55
	Este market es sincero con los consumidores.	4.53
	Este market expresa un interés en sus clientes.	4.34
Benevolencia (4.37)	Este market renueva sus productos de acuerdo con las nuevas investigaciones.	4.38
	Este market está siempre buscando mejorar su respuesta a las necesidades del consumidor.	4.35
Compromiso (4.51)	Tiendo a recomendar y defender este market.	4.54
	Voy a apreciar este market por un largo tiempo.	4.54
	Si es necesario, me gustaría hacer algunos pequeños sacrificios, así que podría seguir utilizando este market.	4.44

Considerando que la media máxima para cada indicador es de 5 (Escala: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Se observa según la tabla 7 que la dimensión que obtuvo la media más alta en la variable familiaridad con la marca fue la de credibilidad (4.53), lo que muestra que los clientes confían en el market Circolo y por eso compran en dicho establecimiento.

4.2.3. Baremación

Para medir los resultados de las variables calidad del servicio y familiaridad con la marca, se dispuso a ordenar por niveles, a través de dos cortes que fueron establecidos por medio de los percentiles, los cortes se hicieron en el percentil 30 y el percentil 70, creando así tres segmentos: Nivel bajo, nivel medio y nivel alto. Además los niveles de la calidad del servicio y la familiaridad con la marca y características más específicas de los clientes según cada nivel, pueden encontrarse en los anexos del presente trabajo de investigación.

Tabla 8

Nivel alcanzado de la calidad del servicio y sus dimensiones

	Baja	Media	Alta	Total
Fiabilidad	23.5%	57.5%	19.0%	100%
Evidencias físicas	25.5%	46.5%	28.0%	100%
Interacción personal	7.5%	92.5%	0%	100%
Políticas	2.5%	97.5%	0%	100%
Calidad de servicio	28.5%	43.0%	28.5%	100%

En la tabla 8 se muestra los resultados del nivel de la calidad del servicio y sus dimensiones, obtenidos en el estudio. El 43.0% de los encuestados percibieron la calidad del servicio en un nivel medio, un 28.5% en nivel alto y a la par otro 28.5% apreciaron la calidad en un nivel bajo. En cuanto a las dimensiones, la que tuvo el mejor puntaje en el nivel alto fue la de evidencias físicas con 28.0%, seguido de la dimensión de fiabilidad con un 19.0%, las dos dimensiones restantes no alcanzaron ningún puntaje en este nivel. Las dimensiones que tuvieron el mejor puntaje en el nivel medio fueron la de políticas con 97.5%, e interacción personal con un 92.5%. Las dimensiones con el puntaje más elevado de calidad de servicio de bajo nivel fueron la de evidencias físicas con 25.5% y fiabilidad con 23.5%.

Considerando que la calidad del servicio resulta de comparar las expectativas del cliente sobre el servicio que se va percibir; para alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores (Vazquez, Rodriguez, & Diaz, 2006) e

(Ibarra & Casas 2015). Los resultados muestran que la empresa cumple con las expectativas, necesidades y requerimientos del cliente en un nivel medio (43.0%), alto (28.5%) y bajo (28.5%).

Tabla 9

Nivel alcanzado de la familiaridad con la marca y sus dimensiones

	Baja	Media	Alta	Total
Credibilidad	1.0%	51.5%	47.5%	100%
Integridad	12.5%	41.5%	46.0%	100%
Benevolencia	13.5%	43.5%	43.0%	100%
Compromiso	6.0%	49.5%	44.5%	100%
Familiaridad con la marca	28.5%	39.0%	32.5%	100%

En la tabla 9 se muestra los resultados del nivel de la familiaridad con la marca y sus dimensiones, obtenidos en el estudio. El 39.0% de los encuestados manifestaron su familiaridad con la marca en un nivel medio, un 32.5% en nivel alto y el 28.5% restante mostraron su familiaridad con la marca en un nivel bajo. Respecto a las dimensiones, las cuatro tuvieron un puntaje considerable en el nivel alto; el mejor fue el de credibilidad con 47.5%, seguido de la dimensión benevolencia con un 46.0%, compromiso 44.5% y benevolencia 43.0%. Las dimensiones con el puntaje más elevado de familiaridad con la marca de bajo nivel fueron la de benevolencia con 13.5% e integridad con 12.5%.

Si bien la familiaridad con la marca es la cantidad de información que el consumidor posee, ya sea a través de la experiencia directa de consumo, mediante opiniones y prácticas de otros individuos o consumidores, que se genera por un bien o servicio y fomenta un apego inconsciente sensitivo en la memoria (Alba & Hutchinson 1987), (Hoch & Deighton 1989), (Delgado, Fernandez, & Honrubia, 2013) y (Martí, 2015). Los resultados muestran que el apego sensitivo inconsciente sensitivo en la memoria del cliente, respecto la cantidad de experiencias con la marca Circolo, ha fomentado en ellos una familiaridad con la marca de nivel medio (39.0%), alto (32.5%) y bajo (28.5%).

Tabla 10

Sexo de los clientes participantes en la investigación y su percepción de la calidad del servicio

		sexo	
		Masculino	Femenino
Calidad del servicio	Calidad del servicio baja	21.7%	31.4%
	Calidad del servicio media	41.7%	32.1%
	Calidad del servicio alta	36.7%	36.4%
	Total	100.0%	100.0%

En la tabla 10 se observa el sexo de los clientes que participaron en la investigación y su percepción de la calidad del servicio del market Circolo, el 41.7% de los encuestados del sexo masculino percibieron la calidad del

servicio en nivel medio, mientras que el 36.4% de las encuestadas del sexo femenino percibieron la calidad del servicio en un nivel alto. Es necesario recalcar que porcentajes considerables de cada sexo percibieron una calidad del servicio en nivel bajo (masculino 21.7% y femenino 31.4%, siendo las damas las que perciben mayor calidad del servicio baja), por los cuales el market debiera preocuparse en redireccionar sus estrategias competitivas en cuanto a la calidad del servicio que brinda.

Tabla 11

Sexo de los clientes participantes en la investigación y su nivel de familiaridad con la marca

		sexo	
		Masculino	Femenino
Familiaridad con la marca	Familiaridad con la marca baja	26.7%	29.3%
	familiaridad con la marca media	43.3%	37.1%
	familiaridad con la marca alta	30.0%	33.6%
	Total	100.0%	100.0%

En la tabla 11 se observa el sexo de los clientes que participaron en la investigación y su nivel de familiaridad con la marca (market Circolo), el 43.3% de los encuestados del sexo masculino mostraron su nivel de familiaridad con la marca en nivel medio, mientras que el 37.1% de las encuestadas del sexo femenino manifestaron su familiaridad con la marca en un nivel medio. Es necesario subrayar que porcentajes considerables de cada sexo manifestaron

su familiaridad con la marca en nivel bajo (masculino 26.7% y femenino 29.3%, siendo las damas quienes muestran una mayor familiaridad con la marca en nivel bajo), por los cuales el market debiera preocuparse en redireccionar sus estrategias competitivas en cuanto a la calidad del servicio que brinda para así poder generar una mayor familiaridad con la marca en sus clientes.

Tabla 12

Frecuencia de compra y volumen de compra de los clientes participantes en la investigación

Frecuencia de Compra	volumen de compra				Total
	De S/. 15.00 a S/. 49.00 soles por compra	De S/. 50.00 a S/. 99.00 soles por compra	De S/. 100.00 a S/. 149.00 soles por compra	De S/. 150.00 a S/. 400.00 soles por compra	
De 1 a 7 días por mes	2.5%	14.5%	22.5%	14.0%	53.5%
De 8 a 15 días por mes	22.0%	16.0%	1.0%	1.0%	40.0%
De 16 a más días por mes	3.0%	2.0%	1.5%	0.0%	6.5%
Total	27.5%	32.5%	25.0%	15.0%	100.0%

En la tabla 12 se observa la frecuencia de compra y el volumen de compra de los clientes del market Circolo que participaron en la investigación, el 53.5% de los participantes mostraron una frecuencia de compra de entre 1 a 7 días por mes. En cuanto al volumen de compra el 32.5% de los encuestados gasta en

promedio entre S/.50.00 a S/.99.00 soles por cada compra. Por otro lado, se muestra también que, a menor frecuencia de compra, mayor es el volumen de compra del cliente y viceversa.

4.3. Contrastación de hipótesis

4.3.1. Prueba de normalidad

Para poder elegir la prueba de correlación se realizó la prueba de normalidad de kolmogorov Smirnov, la cual identificó que los valores que resultaron en el p valor son menores a 0.05 ($p < 0.05$) ver tabla 13, por lo tanto, se concluye que las variables y sus respectivas dimensiones tienen una distribución no normal, y para la inferencia estadística se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para variables con distribución no normal.

Tabla 13

Prueba de normalidad de la calidad del servicio y la familiaridad con la marca, con sus respectivas dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	p valor
Fiabilidad	.123	200	.000
Evidencias físicas	.096	200	.000
Interacción personal	.351	200	.000
Políticas	.301	200	.000
Calidad del servicio	.078	200	.005
Credibilidad	.308	200	.000
Integridad	.287	200	.000
Benevolencia	.263	200	.000
Compromiso	.259	200	.000
Familiaridad con la marca	.165	200	.000

4.3.2. Hipótesis general

Ho: La calidad del servicio, no se asocia de manera significativa con la familiaridad con la marca en los clientes del market Circolo.

Ha: La calidad del servicio, se asocia de manera significativa con la familiaridad con la marca en los clientes del market Circolo.

Regla de decisión

Si el p 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 14

Asociación entre la calidad de servicio y la familiaridad con la con marca en los clientes del market Circolo

	Familiaridad con la marca		
	Rho de Spearman	p valor	N
Calidad del servicio	,622**	.000	200

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 14 se observa la relación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca de los clientes del market Circolo, el cual se midió a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el resultado fue de 0.622 que demuestra la relación positiva, directa y fuerte entre dichas variables, el p valor tuvo como resultado 0.000 ($p < 0.05$) lo que indica la relación

significativa entre la calidad del servicio y la familiaridad de la marca, concluimos que si la calidad del servicio mejorara la familiaridad con la marca se incrementara.

4.3.3. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ho: La calidad del servicio, no se asocia de manera significativa con la credibilidad de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017.

Ha: La calidad del servicio, se asocia de manera significativa con la credibilidad de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017.

Regla de decisión

Si el p 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 15

Asociación entre la calidad de servicio y la credibilidad de la marca en los clientes del market Circolo

	Credibilidad		
	Rho de Spearman	p valor	N
Calidad del servicio	,582**	.000	200

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 15 se observa la relación entre la calidad del servicio y la credibilidad de la marca de los clientes del market Circolo, el cual se midió a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el resultado fue de 0.582 que demuestra la relación positiva, directa y fuerte entre dichas variables, el p valor tuvo como resultado 0.000 ($p < 0.05$) lo que indica la relación significativa entre la calidad del servicio y la credibilidad de la marca, concluimos que si la calidad del servicio mejorara la credibilidad de la marca se incrementara.

Hipótesis específica 2

Ho: La calidad del servicio, no se asocia de manera significativa con la integridad de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017.

Ha: La calidad del servicio, se asocia de manera significativa con la integridad de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017.

Regla de decisión

Si el p 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 16

Asociación entre la calidad de servicio y la integridad de la marca en los clientes del market Circolo

	Integridad		
	Rho de Spearman	p valor	N
Calidad del servicio	,505**	.000	200

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 16 se observa la relación entre la calidad del servicio y la integridad de la marca de los clientes del market Circolo, el cual se midió a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el resultado fue de 0.505 que demuestra la relación positiva, directa y fuerte entre dichas variables, el p valor tuvo como resultado 0.000 ($p < 0.05$) lo que indica la relación significativa entre la calidad del servicio y la integridad de la marca, concluimos que si la calidad del servicio mejorara la integridad de la marca se incrementara.

Hipótesis específica 3

Ho: La calidad del servicio, no se asocia de manera significativa con la benevolencia de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017.

Ha: La calidad del servicio, se asocia de manera significativa con la benevolencia de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017.

Regla de decisión

Si el p 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 17

Asociación entre la calidad de servicio y la benevolencia de la marca en los clientes del market Circolo

	Benevolencia		
	Rho de Spearman	p valor	N
Calidad del servicio	,487**	.000	200

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 17 se observa la relación entre la calidad del servicio y la benevolencia de la marca de los clientes del market Circolo, el cual se midió a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el resultado fue de 0.487 que demuestra la relación positiva, directa y fuerte entre dichas variables, el p valor tuvo como resultado 0.000 ($p < 0.05$) lo que indica la relación significativa entre la calidad del servicio y la benevolencia de la marca, concluimos que si la calidad del servicio mejorara la benevolencia de la marca se incrementara.

Hipótesis específica 4

Ho: La calidad del servicio, no se asocia de manera significativa con el compromiso de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017.

Ha: La calidad del servicio, se asocia de manera significativa con el compromiso de la marca de la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017.

Regla de decisión

Si el p 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 18

Asociación entre la calidad de servicio y el compromiso de la marca en los clientes del market Circolo

	Compromiso		
	Rho de Spearman	p valor	N
Calidad del servicio	,524**	.000	200

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la Tabla 18 se observa la relación entre la calidad del servicio y el compromiso de la marca de los clientes del Market Circolo, el cual se midió a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el resultado fue de 0.524 que demuestra la relación positiva, directa y fuerte entre dichas variables, el p valor tuvo como resultado 0.000 ($p < 0.05$) lo que indica la relación significativa entre la calidad de servicio y el compromiso de la marca, concluimos que si la calidad de servicio mejorara el compromiso de la marca se incrementara.

4.4. Discusión

Propósito y objetivo de la investigación

El propósito de la presente investigación fue determinar la asociación entre las variables calidad del servicio y familiaridad con la marca en los clientes del market Circolo, en el distrito de Chaclacayo, Lima. Del mismo modo se determinó la asociación entre la calidad del servicio y las dimensiones credibilidad, integridad, benevolencia, compromiso.

Limitaciones del estudio

Entre las limitaciones del estudio una de ellas fue la dificultad para reunir los criterios de inclusión para determinar quiénes en verdad podían ser tomados en cuenta como clientes del market Circolo. Además el cálculo de la muestra se tornó con complicaciones debido a que no se sabía cuál era la población (número de personas que compran en el market), entonces al comienzo se tomó en cuenta considerarla como población desconocida, luego se pudo determinar gracias al aporte de la gerencia administrativa de dicho market, que por día se emiten en promedio 900 comprobantes de pago (tickets de compra), la cual se tomó como población para poder determinar la muestra. Por su parte algunos clientes se reusaban a participar de la encuesta, ya que esta se realizaba mientras ellos efectuaban su compra.

Resultados comparados con otros resultados

Para la asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca, se obtuvo mediante la prueba estadística Rho de Spearman, un coeficiente 0.622. Este resultado se acerca al obtenido por Roldan et al. (2010) quienes midieron

la calidad del servicio y su relación con la lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, donde se obtuvo una correlación de 0.750 ($p < 0.000$) con el uso de las pruebas R de Pearson y Rho de Spearman, lo que indica una que se encontró una alta correlación positiva, además quedó demostrado que mientras sea mejor la percepción de la calidad del servicio de un supermercado, habrá una mayor lealtad del cliente. Por otro lado Molina (2013) en su investigación que relacionó la calidad del servicio personalizado y la satisfacción del cliente en el supermercado Narcis de la ciudad de Latacunga, Ecuador; donde se obtuvo, mediante la prueba de Chi-Cuadrado, un coeficiente de 13.277, afirmando su hipótesis de que las estrategias de calidad del servicio mejor el nivel de satisfacción de los clientes del supermercado Narcis.

Resultados comparados con la teoría

En la investigación los resultados giran alrededor del estudio que establece una asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca. Al no encontrar una investigación que asocie dichas variables, se atinó a distinguir otros estudios donde la calidad del servicio se relaciona significativamente con la lealtad de compra del consumidor (Roldan et al., 2010). La calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente (Alén González & Fraiz Brea, 2006). La calidad del servicio personalizado y la satisfacción del cliente en el supermercado Narcis de la ciudad de Latacunga, Ecuador (Molina, 2013). La calidad del servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente (Gracia & Grau, 2007). Atributos de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción y lealtad hacia la marca (Vera, 2013). Calidad de servicio percibida y satisfacción (Civera, 2008).

Evaluación de las hipótesis

Se demostró que la calidad del servicio esta significativamente asociada con la familiaridad con la marca (0.622) con un p valor igual a 0.000 (p valor < 0.05) con un nivel de confianza del 95%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir que a mayor nivel de calidad del servicio, los clientes demuestran que experimentan mayores niveles de familiaridad con la marca. No se pudo comparar las hipótesis con otros estudios donde se haya utilizado las dos variables (calidad del servicio y familiaridad con la marca) dado que aún no se ha realizado un trabajo donde se haya asociado dichas variables de investigación.

Se encontró también que existe asociación entre la calidad del servicio y la dimensión credibilidad (0.582), así como calidad del servicio y la dimensión integridad (0.505), de forma similar entre la calidad del servicio y la dimensión benevolencia (0.487), por último entre la calidad del servicio y la dimensión compromiso (0.524).

CAPITULO V

CONCUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Las conclusiones fueron elaboradas a partir de los resultados obtenidos en base a los objetivos de la investigación. Se presenta en primer lugar los niveles de percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes del market Circolo y los niveles de familiaridad con la marca de los mismos, en segunda instancia las conclusiones que corresponden al objetivo general y los objetivos específicos.

Los clientes del market Circolo que participaron de la investigación percibieron la calidad del servicio (43.0%) y manifestaron su familiaridad con la marca (39.0%), en un nivel medio. En cuanto a las dimensiones de la calidad del servicio se percibió en nivel alto: Evidencias físicas (28.0%) y fiabilidad (19%). Además se percibió en nivel medio: Políticas (97.5%) e interacción personal (92.5%). Respecto a las dimensiones de familiaridad con la marca, los clientes manifestaron en nivel alto: Credibilidad (47.5%) e integridad (46.0%). Así mismo en nivel medio: Credibilidad (51.5%) y compromiso (49.5%). Y se manifestó en nivel bajo: Benevolencia (13.5%).

Se concluye que la calidad del servicio y la familiaridad con la marca de los clientes del market Circolo de Chaclacayo, presentan una asociación fuerte y significativa. Demostrando que a mayor nivel de calidad del servicio en el market, los clientes manifiestan una mayor familiaridad con la marca. También se concluye que la calidad del servicio y las dimensiones de familiaridad con la

marca (credibilidad, integridad, benevolencia, compromiso), presentan una asociación fuerte y significativa.

5.2. Recomendaciones

Los resultados del estudio tienen importantes implicaciones para el market Circolo, pues le permite redireccionar sus estrategias del sus estrategias competitivas, mediante la detección de puntos elementales y la evaluación de los mismos, y a partir de ese proceso iniciar el mejoramiento donde sea requerido, para lo cual se presentan las siguientes recomendaciones.

El principal indicador de la investigación es la calidad del servicio y es por donde se deben realizar las estrategias de mejoramiento donde sean requeridas.

La calidad del servicio ha obtenido un 28.5% (ver tabla 8) en la opinión de calidad baja, lo cual es una alerta para la empresa y genera un descontento en cuanto a lo que perciben sus clientes, se considera que los factores que han influido para que dicha proporción de clientes encuestados hayan manifestado que la calidad del servicio es baja, pueden ser: la información adecuada y puntual de sus promociones, indicación clara de los precios, el diseño y los espacios del market para que el cliente pueda desplazarse con facilidad, que los productos se expongan adecuadamente en las estanterías, si el personal que atiende es siempre amable con los clientes, si la mayoría de productos que se ofrecen se caracterizan por ser de calidad.

Considerando el resultado de la evaluación de los clientes (un 28.5% que manifestaron que la calidad del servicio es baja), se debería prevenir esta opinión desfavorable del servicio, ya que esta afecta a la permanencia de empresa en el mercado en diversas formas como: La competitividad de la empresa, ya que es una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo (Mendoza, 2007). De forma similar afecta a la imagen de la empresa (Duque, 2005). Por otro lado puede generar discrepancias en las expectativas del cliente y estos pueden desanimar a clientes potenciales (Garza et al., 2008).

En los resultados de la tabla 8 se observa con preocupación algunos aspectos esenciales de la calidad del servicio deben ser mejorados, tales como: la dimensión de evidencias físicas (25.5%) y fiabilidad (23.5%), que obtuvieron un mayor porcentaje de calidad del servicio baja. La fiabilidad es baja porque la empresa no cumple en su totalidad con los siguientes aspectos que componen a la dicha dimensión: La información adecuada y puntual de sus promociones, la indicación clara de los precios, el tiempo promedio que espera el cliente para ser atendido en las cajas, si las estanterías de la tienda están siempre llenas, si se entregan comprobantes de pago claros y bien especificados. Las evidencias físicas son bajas porque no se cumple en su totalidad con los siguientes aspectos que componen dicha dimensión: El diseño y los espacios del market para que el cliente pueda moverse y desplazarse con facilidad, si los productos se exponen adecuadamente en las estanterías, si la distribución de las secciones le facilita al cliente encontrar los productos que busca, si los precios le son visualmente atractivos al cliente, si los productos le son visualmente atractivos al cliente.

Por lo tanto se sugiere que para aumentar la fiabilidad se debe prestar el servicio prometido de forma precisa (Mendoza, 2007). Según Molina (2013) para mejorar las evidencias físicas, se debe evitar situaciones como: la falta de espacio en las perchas, reducidas líneas de productos, la falta de stock. Esto es causante de que los productos se vean acumulados, causando confusión en el cliente al momento de elegir y por ende su molestia.

En consecuencia, las mejoras estratégicas que se realicen en la calidad del servicio se verán reflejadas en el nivel de familiaridad con la marca que tendrá el cliente.

La familiaridad con la marca ha obtenido un 28.5% (ver tabla 9) en la opinión de familiaridad baja, lo cual es una llamada de atención para la empresa y genera un descontento en cuanto a cuan familiarizados están sus clientes con la marca, se considera que los factores que han influido para que dicha proporción de clientes encuestados hayan manifestado que la familiaridad con la marca es baja, pueden ser: La seguridad que siente el cliente al comprar los productos en dicho market, si el market muestra interés por sus clientes, si el market está siempre buscando mejorar su respuesta a las necesidades del cliente, si el cliente suele realizar algún esfuerzo por seguir comprando en dicho market.

En consideración con el resultado de la evaluación de los clientes (un 28.5% que manifestaron que su familiaridad con la marca es baja), se debería prevenir este tipo de impacto de la marca en los clientes, ya que esta afecta a la estabilidad de empresa en diversas formas: La familiaridad con la marca afecta

positivamente en la memoria implícita de la marca, la falta de familiaridad con la marca afecta negativamente a la empresa porque los clientes no recordaran mucho la marca (Martí, 2015). Además a mayor familiaridad mejorará la imagen de la marca (Buil, Martínez, & Montaner, 2012). La familiaridad con la marca tiene un efecto moderador en el comportamiento del consumidor (Vargas Bianchi, Lizardo, 2011).

En los resultados de la tabla 9 se observa con inquietud algunos aspectos esenciales de la familiaridad con la marca que deben ser mejorados, tales como: la dimensión de benevolencia (13.5%) e integridad (12.5%), que obtuvieron un mayor porcentaje de familiaridad con la marca baja. La benevolencia es baja porque la empresa no cumple en su totalidad con los siguientes aspectos que componen a dicha dimensión: si el market renueva sus productos de acuerdo a nuevas investigaciones, si el market está siempre buscando mejorar su respuesta a las necesidades del cliente. La integridad es baja porque no se cumple en su totalidad con los siguientes aspectos que componen dicha dimensión: Si el market expresa interés por sus clientes, si el market es sincero con sus clientes, si el market es honesto con sus clientes.

Por lo tanto, se sugiere que para mejorar la benevolencia, se debe tener en cuenta los intereses del consumidor; la presunción de una política de marca benévola hacia los consumidores ayuda al consumidor a prever un futuro menos inseguro, ya que lo que ofrece es la durabilidad de los términos de un intercambio justo. Para mejorar la integridad, la marca debe ser honesta con su publicidad, y con lo que promete la marca hacia el consumidor (Gurviez & Korchia, 2003).

REFERENCIAS

- Aguilar Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Alén González, M. E., & Fraiz Brea, J. A. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito de
- l turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 12(1), 251–272. Retrieved from <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v12/121251.pdf>
- Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. *NA - Advances in Consumer Research Volume 13*.
- Batey, M. (2012). *el significado de la marca*. Mexico.
- Beaty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1988). The Involvement-Commitment Model.pdf. *Journal of Business Research*.
- Bernal, I., Pedraza, N., & Sánchez, M. (2014). El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 8–19. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001624>
- Briceña de Gómez, M., & García de Berrios, O. (2008). La servucción y la

- calidad en la fabricación del servicio. Retrieved March 28, 2016, from <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/25181>
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.002>
- Calvo, C., Martínez, V., & Juanatey, O. (2014). La credibilidad de los medios de comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de marca creíble. *Intercom - RBCC*, 37(2), 203–220. <https://doi.org/10.1590/1809-5844>
- Caro, C., Morales, A., & Narvaez, P. (2009). *Validación para un Modelo de Confianza en el servicio de Líneas Aéreas*.
- Civera, M. (2008). *Análisis De La Relación Entre Calidad Y Satisfacción En El Ámbito Hospitalario En Función Del Modelo De Gestión Establecido*.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Cyta*. Retrieved from <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Costa, J. (2004). La imagen de Marca un Fenómeno Social, 5. Retrieved from <http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Costa-La-cuarta-generación-de-la-marca.pdf>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. a. (1992). Measuring Quality : A Reexamination and. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>

- Delgado, M., Fernandez, E., & Honrubia, A. (2013). Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias a través de los personajes de marca. *Universia Business Review*.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*, 15(25), 64–80.
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Gadotti, S. J., & França, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: Una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Direccion Y Economia de La Empresa*, 18(2), 175–186.
- García, J., & Díaz, R. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de mediación de calidad de servicio. Retrieved May 5, 2016, from http://www.esic.edu/editorial/editorial_revista_esic_contenidos.php?id=231
- Garza, E., Badi, M., & Abreu, J. (2008). Mejoramiento de la Calidad de Servicios Mediante el Modelo de las Discrepancias Entre las Expectativas de los Clientes y las Percepciones de la Empresa. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 3(1), 1–64.
- Ghio, M. (2013). *oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional. argentina*.

- Giraldo, Y. (2014, March 19). Identification of needs and problems of online shopping in Colombian consumers. *Especialización en Gerencia de Mercadeo*. Retrieved from <http://repository.ean.edu.co/handle/10882/6034>
- Goñi, N., Delgado, J., Podesta, G., & Ramírez, E. (2010). *personalidad de marca en peru*. Lima.
- Gracia, E., & Grau, R. (2007). Estudio de calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos. Retrieved from http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78452/forum_2007_17.pdf?sequence=1
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gummesson, E. (1979). The Marketing of Professional Services — An Organizational Dilemma. *European Journal of Marketing*, 13(5), 308–318. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004951>
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003a). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale. *32nd EMAC Conference - Glasgow Marketing: Responsible and Relevant*, (May), 1–9.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003b). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale. Retrieved from <http://www.watoowatoo.net/mkgr/>
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003c). Test of a consumer-brand relationship model including trust and three consequences. *Thirtieth International Research Seminar in Marketing*, (June), 20.

- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1251410>
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría Y Administración*, 60(1), 229–260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría Y Administración*, 60(1), 229–260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Lin, Y. (2013). Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: the role of brand familiarity and brand fit. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/09596111311311017>
- Lora, J. (2011, September 1). *La calidad del servicio percibida como criterio de selección de proveedores de servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's) en la ciudad de Cartagena*. Universidad Nacional de Colombia. Retrieved from <http://www.bdigital.unal.edu.co/4549/1/08940720.2011.pdf>
- Mamani Pancca, S. (2014). *Calidad de servicio de los supermercados plaza vea, mia market y el mercado tupac amaru de la ciudad de Juliaca*.

- Martí, J. (2015, September 24). *Emplazamiento de producto en bestsellers literarios: efectos de la familiaridad con la marca, la repetición y la congruencia sobre la memoria de los lectores*. Universidad de Valencia. Retrieved from <http://roderic.uv.es/handle/10550/49040>
- Martínez, M. (2006). *La calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior*.
- Mayta, J. (2014). « Plan de negocio para el establecimiento de un minimarket en Lima ».
- Medina, C., Rey, M., & Rufin, R. (2011). Fidelización de internautas en la blogostera. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mendoza, J. (2007a). *Medición de la calidad del servicio*. El Cid Editor.
- Mendoza, J. (2007b). *Medición de la calidad del servicio*, 1–8.
- Molina, E. (2013, March 1). *Los servicios personalizados y su influencia en la satisfacción de los clientes en el Supermercado Narcis de la ciudad de Latacunga*. Retrieved from <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/3293>
- Monroy, C. (2015, August 6). Propuesta de un modelo de evaluación de la calidad del servicio de una institución educacional secundaria basada en la metodología SERVPERF. Retrieved from <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/214>
- Morillas, A. (2007). Muestreo en poblaciones finitas, 1–30. <https://doi.org/http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>

- O'Cass, A., & Lim, K. (2002). Understanding the younger Singaporean consumers' views of western and eastern brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and* <https://doi.org/10.1108/13555850210764954>
- Ortega, A. (2012). *Marca personal*. madrid.
- Paladino, M., Debeljuh, P., & Bosco, P. (2005). Integridad: Respuesta Superadora a Los Dilemas Éticos Del Hombre De Empresa. *Alene*, 10, 9–37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Pimentel, D. (2014, July 1). Sistema para el control de evidencias físicas como propuesta en el resguardo y custodia de elementos criminalísticos. Caso: CICPC La Victoria Estado Aragua. Retrieved from <http://riuc.bc.uc.edu.ve/handle/123456789/670>
- Robledo, H., Meljem, J., Fajardo, G., & Olvera, D. (2016). De la idea al concepto en la calidad en los servicios de salud. *Revista Conamed*, 17(4). Retrieved from <http://www.dgdi-conamed.salud.gob.mx/ojs-conamed/index.php/revconamed/article/view/320/592>
- Rodríguez, E., & Rosales, M. (1970). Convenio entre Junta Administradora y Asociación de Estudiantes. *Tribuna Libre*, 1–59.
- Roldan, H., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010a). *Calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*.
- Roldan, H., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010b). Presentada Por, 83.

- Rubio Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54–64.
- RV. (1960). *La Santa Biblia antiguo y nuevo testamento antigua versión de Casiodoro de Reina (1569) revisada por Cipriano de Valera(1602) otras versiones: 1862, 1909 Y 1960 Reina-Valera 1960 Bibles.org.uk.*
- Santóma, R., & Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura - ESADE Knowledge. Retrieved May 5, 2016, from <http://www.esadeknowledge.com/view/calidad-de-servicio-en-la-industria-hotelera-revision-de-la-literatura-151903>
- Soler, M. P., Llobel, J. P., Navarro, M. D. F., & Remírez, J. R. (2006). Calidad de servicio en supermercados: Una propuesta de medición. / Quality service in supermarkets: A proposal of measurement. *Psicothema*, 18(3), 661–667.
- Vargas Bianchi, Lizardo, 1976. (2011). Familiaridad de marca: crítica al concepto actual y nueva propuesta de una composición multidimensional. *Universidad de Piura*, 1(16), 77–90.
- Vazquez, R., Rodriguez, I., & Diaz, A. (1996). Estructura Multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: Desarrollo y validación de escala Calsuper. *Psicothema*, 18(1997), 342–347. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17295951>
- Vazquez, R., Rodriguez, I., & Diaz, A. (2006). Universidad de Oviedo. *Psicothema*, 18(1997), 342–347. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17295951>

Velásquez, J., Gómez, E., & Valencia, P. (2011, February 25). El efecto país de origen entre los consumidores colombianos: el caso de un producto de consumo masivo. Universidad del Norte. Retrieved from <http://repositoriodigital.academica.mx/jspui/handle/987654321/380919>

Vera, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría Y Administración*, 58(3), 39–63. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S018610421371221X>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de calidad del servicio

UNIVERSIDAD PERUANA UNION

FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO

Género: Masculino () Femenino ()
 Estado civil: Soltero (a) () Casado (a) ()
 Grado académico:
 Secundaria () Técnico () Universitario ()

Edad:
 Fecha:

Tema	RESPUESTA				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. En este market existe una indicación clara de los precios.	1	2	3	4	5
2. Este market informa adecuada y puntualmente sus promociones.	1	2	3	4	5
3. Se entregan ticket (comprobantes de pago) claros y bien especificados.	1	2	3	4	5
4. El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido.	1	2	3	4	5
5. Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos/marcas que deseo).	1	2	3	4	5
6. Los productos en este market son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
7. Los precios en este market son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
8. La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito.	1	2	3	4	5
9. El diseño y los espacios del market le permite moverse y desplazarse fácilmente.	1	2	3	4	5
10. Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías.	1	2	3	4	5
11. El personal que atiende es siempre amable con los clientes.	1	2	3	4	5
12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5
13. Los empleados transmiten confianza.	1	2	3	4	5
14. Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas.	1	2	3	4	5
15. Se ofrece amplio surtido de productos y marcas.	1	2	3	4	5
16. La mayoría de productos se caracterizan por ser de calidad.	1	2	3	4	5

Anexo 2. Encuesta de familiaridad con la marca

UNIVERSIDAD PERUANA UNION

FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES

ENCUESTA DE FAMILIARIDAD CON LA MARCA

Tema	RESPUESTA				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Los productos de este market me hacen sentir seguro (a).	1	2	3	4	5
2. Confío en la calidad de los productos de este market.	1	2	3	4	5
3. La compra de productos en este market es una garantía.	1	2	3	4	5
4. Este market es sincero con los consumidores.	1	2	3	4	5
5. Este market es honesto con sus clientes.	1	2	3	4	5
6. Este market expresa un interés en sus clientes.	1	2	3	4	5
7. Este market renueva sus productos de acuerdo con las nuevas investigaciones.	1	2	3	4	5
8. Este market está siempre buscando mejorar su respuesta a las necesidades del consumidor.	1	2	3	4	5
9. Si es necesario, me gustaría hacer algunos pequeños sacrificios, así que podría seguir utilizando este market.	1	2	3	4	5
10. Tiendo a recomendar y defender este market.	1	2	3	4	5
11. Voy a apreciar este market por un largo tiempo.	1	2	3	4	5

Preguntas de control

1. Especificar el número de veces al mes que compra en este market.	Respuesta:
2. Especificar el monto en soles (S/) que suele gastar en promedio en cada compra.	Respuesta:

Anexo 3. Matriz de consistencia

	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES		ESTUDIO	MUESTRA	ANÁLISIS DE DATOS	FUENTE
Asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017	Problema general ¿Qué asociación existe entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017?	Objetivo general Determinar si existe asociación significativa entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market Circolo, durante el periodo 2017.	Calidad del servicio	Familiaridad con la marca	Básica – descriptiva - Relacional	Ecuación de la población Conocida n= 200 clientes	Descriptivo: Tabla de frecuencias. Datos categóricos mediante el SPSS.	Clientes
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Dimensiones	Dimensiones				
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué asociación existe entre la calidad del servicio y credibilidad la marca en el market Circolo durante el periodo 2017? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar si existe asociación significativa entre la calidad del servicio y credibilidad de marca en el market circolo, durante el periodo 2017. 	Fiabilidad	Credibilidad de la marca	Diseño			
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué asociación existe entre calidad del servicio y la integridad de la marca en el market Circolo durante el periodo 2017? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar si existe asociación significativa entre la calidad del servicio y la integridad de la marca en el market circolo, durante el periodo 2017. 	Evidencias físicas	Integridad de la marca				
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué asociación existe entre calidad del servicio y benevolencia en el market Circolo durante el periodo 2017? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar si existe asociación significativa entre la calidad del servicio y la benevolencia marca en el market circolo, durante el periodo 2017. 	Interacción personal	Benevolencia de marca	No experimental			
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué asociación existe entre calidad del servicio y el compromiso de la marca en el market Circolo durante el periodo 2017? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar si existe asociación significativa entre la calidad del servicio y el compromiso de marca en el market circolo, durante el periodo 2017. 		Compromiso de la marca				
			Políticas					

Anexo 4. Juicio de expertos

JUICIO DE EXPERTOS

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DICTAMINADOS POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

Mario Salazar

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADOS POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI () NO ()

Observaciones: *He observado algunos ítems un poco confusos*

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI () NO ()

Observaciones: *Solo algunos no se comprenden bien, ya indicados*

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADOS POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones: LAS PREGUNTAS 23, 25 Y 31 NO RESULTAN

SEAN MUY PREGUNTA

Sugerencias: MEJORAR REDACCION

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



LUIS ARMELO

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADOS POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI () NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

[Handwritten signature]
10/09/86

Anexo 5. Carta para el market Circolo

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración
FORMANDO LÍDERES CON VALORES CRISTIANOS

Chicla, 14 de mayo del 2014

CARGO

Señor
Dr. Antonio Soto Arana
Gerente de Recursos Humanos
Circolo S.p.A.

De mi mayor consideración,

Es grato saludarle a nombre de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, a la vez presentar y recomendar a los tesisistas **Josué Benites Martínez** y **José Córdova Marcelo**, de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales.

Los tesisistas en mención se encuentran desarrollando el proyecto titulado "*Asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca*". Conocedora de su vocación de servicio, se solicita las facilidades necesarias para el logro del objetivo.

Segura de contar con su gentil ayuda, hago propicia la oportunidad para hacerle llegar las muestras de mi especial estima y consideración.

Cordialmente,



Maritza Arana Rodríguez
Mg. Maritza Arana Rodríguez
Directora EP. Administración

Anexo 6. Constancia del market Circolo

CONSTANCIA

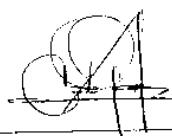
LA ADMINISTRACIÓN DEL MARKET "CIRCOLO" DE CHACLACAYO, QUE SUSCRIBE:

HACE CONSTAR

Los jóvenes Josué Benites Martínez y José Córdova Marcelo, están autorizados para realizar las encuestas del tema de investigación "Asociación entre calidad del servicio y la familiaridad con la marca" que está dirigido a los clientes de la tienda.

Se expide la presente constancia a solicitud de los interesados para fines que estime conveniente.

Chaclacayo, 17 de abril de 2017



Carlos Antonio Sirna Mundaca

Administrador

Anexo 7. Calidad del servicio baja

		Recuento	Porcentaje
Género	Masculino	13	22.8%
	Femenino	44	77.2%
	Total	57	100.0%
Estado Civil	Soltero	26	45.6%
	Casado	31	54.4%
	Total	57	100.0%
Grado académico	Secundaria	14	24.6%
	Técnico	22	38.6%
	Universitario	21	36.8%
	Total	57	100.0%
Frecuencia de Compra	De 1 a 7 días por mes	34	59.6%
	De 8 a 15 días por mes	21	36.8%
	De 16 a más días por mes	2	3.5%
	Total	57	100.0%
Volumen de Compra	de 15 a 49 por compra	11	19.3%
	de 50 a 99 por compra	26	45.6%
	de 100 a 149 por compra	12	21.1%
	de 150 a 400 por compra	8	14.0%
	Total	57	100.0%

Anexo 8. Calidad del servicio media

		Recuento	Porcentaje
Género	Masculino	25	35.7%
	Femenino	45	64.3%
	Total	70	100.0%
Estado Civil	Soltero	23	32.9%
	Casado	47	67.1%
	Total	70	100.0%
Grado académico	Secundaria	13	18.6%
	Técnico	31	44.3%
	Universitario	26	37.1%
	Total	70	100.0%
Frecuencia de Compra	De 1 a 7 días por mes	35	50.0%
	De 8 a 15 días por mes	31	44.3%
	De 16 a más días por mes	4	5.7%
	Total	70	100.0%
Volumen de Compra	de 15 a 49 por compra	21	30.0%
	de 50 a 99 por compra	23	32.9%
	de 100 a 149 por compra	13	18.6%
	de 150 a 400 por compra	13	18.6%
	Total	70	100.0%

Anexo 9. Calidad del servicio alta

		Recuento	Porcentaje
Género	Masculino	22	30.1%
	Femenino	51	69.9%
	Total	73	100.0%
Estado Civil	Soltero	30	41.1%
	Casado	43	58.9%
	Total	73	100.0%
Grado académico	Secundaria	17	23.3%
	Técnico	24	32.9%
	Universitario	32	43.8%
	Total	73	100.0%
Frecuencia de Compra	De 1 a 7 días por mes	38	52.1%
	De 8 a 15 días por mes	28	38.4%
	De 16 a más días por mes	7	9.6%
	Total	73	100.0%
Volumen de Compra	de 15 a 49 por compra	23	31.5%
	de 50 a 99 por compra	16	21.9%
	de 100 a 149 por compra	25	34.2%
	de 150 a 400 por compra	9	12.3%
	Total	73	100.0%

Anexo 10. Familiaridad con la marca baja

		Recuento	Porcentaje
Género	Masculino	16	28.1%
	Femenino	41	71.9%
	Total	57	100.0%
Estado Civil	Soltero	22	38.6%
	Casado	35	61.4%
	Total	57	100.0%
Grado académico	Secundaria	10	17.5%
	Técnico	20	35.1%
	Universitario	27	47.4%
	Total	57	100.0%
Frecuencia de Compra	De 1 a 7 días por mes	29	50.9%
	De 8 a 15 días por mes	25	43.9%
	De 16 a más días por mes	3	5.3%
	Total	57	100.0%
Volumen de Compra	de 15 a 49 por compra	15	26.3%
	de 50 a 99 por compra	24	42.1%
	de 100 a 149 por compra	9	15.8%
	de 150 a 400 por compra	9	15.8%
	Total	57	100.0%

Anexo 11. Familiaridad con la marca media

		Recuento	Porcentaje
Género	Masculino	26	33.3%
	Femenino	52	66.7%
	Total	78	100.0%
Estado Civil	Soltero	34	43.6%
	Casado	44	56.4%
	Total	78	100.0%
Grado académico	Secundaria	20	25.6%
	Técnico	32	41.0%
	Universitario	26	33.3%
	Total	78	100.0%
Frecuencia de Compra	De 1 a 7 días por mes	43	55.1%
	De 8 a 15 días por mes	32	41.0%
	De 16 a más días por mes	3	3.8%
	Total	78	100.0%
Volumen de Compra	de 15 a 49 por compra	21	26.9%
	de 50 a 99 por compra	25	32.1%
	de 100 a 149 por compra	19	24.4%
	de 150 a 400 por compra	13	16.7%
	Total	78	100.0%

Anexo 12. Familiaridad con la marca alta

		Recuento	Porcentaje
Género	Masculino	18	27.7%
	Femenino	47	72.3%
	Total	65	100.0%
Estado Civil	Soltero	23	35.4%
	Casado	42	64.6%
	Total	65	100.0%
Grado academico	Secundaria	14	21.5%
	Tecnico	25	38.5%
	Universitario	26	40.0%
	Total	65	100.0%
Frecuencia de Compra	De 1 a 7 días por mes	35	53.8%
	De 8 a 15 días por mes	23	35.4%
	De 16 a mas días por mes	7	10.8%
	Total	65	100.0%
Volumen de Compra	de 15 a 49 por compra	19	29.2%
	de 50 a 99 por compra	16	24.6%
	de 100 a 149 por compra	22	33.8%
	de 150 a 400 por compra	8	12.3%
	Total	65	100.0%