



**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO DE LOS SUPERMERCADOS
Y LEALTAD DE LOS CLIENTES
DE LA CIUDAD DE HUACHO, AÑO 2016**

PRESENTADO POR:

M(ø). JOSÉ FELICIANO MONZÓN HOYOS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

A todos aquellos que descuidé, por una de las invenciones del hombre llamada vida académica.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento a mi familia por hacer posible consolidar mis proyectos, en detrimento de su propia atención.

RECONOCIMIENTO

A mi asesora Dra. Elvia Mercedes Agurto Távara por su buena y oportuna disposición para resolver problemas. Un reconocimiento especial a la Dra. Diana Anicama Ormeño por su orientación estadística. A mis alumnos y ex alumnos, que con voluntad me ayudaron en la recolección de datos.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1 Descripción de la realidad problemática	16
1.2 Delimitación de la investigación	18
1.2.1 Delimitación espacial	18
1.2.2 Delimitación social	18
1.2.3 Delimitación temporal	18
1.2.4 Delimitación conceptual	18
1.3 Problemas de investigación	19
1.3.1 Problema principal	19
1.3.2. Problemas secundarios	19
1.4 Objetivos de la investigación	19
1.4.1 Objetivo general	19
1.4.2 Objetivos específicos	19
1.5 Hipótesis y variables de la investigación	20
1.5.1 Hipótesis general	20
1.5.2 Hipótesis secundarias	20
1.5.3 Variables (Definición conceptual y operacional)	21
- Variable Calidad de Servicio de los supermercados	21
- Variable Lealtad del Cliente	23
1.6 Metodología de la investigación	25
1.6.1 Tipo y nivel de investigación	25
a) Tipo de investigación	25

b) Nivel de investigación	25
1.6.2 Método y Diseño de la investigación	26
a) Método de la investigación	26
b) Diseño de la investigación	26
1.6.3 Población y Muestra de la investigación	26
a) Población	26
b) Muestra	26
1.6.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	28
a) Técnicas	28
b) Instrumentos	28
1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la investigación	41
a) Justificación	41
b) Importancia	42
c) Limitaciones	43
CAPÍTULO II: MARCO FILOSÓFICO	44
2.1 Fundamentación ontológica	44
2.1.1 Calidad de Servicio	44
2.1.2 Lealtad del Cliente	45
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	47
3.1 Antecedentes del problema	47
3.2 Bases teóricas o científicas	53
3.2.1 Calidad de Servicio de los Supermercados	53
3.2.2 Lealtad al Cliente	62
3.2.3 Calidad de Servicio y Lealtad al Cliente	67
3.3 Definición de términos básicos	68
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	72
4.1 Análisis de tablas y gráficos	72
4.1.1 Análisis descriptivo	72
4.1.2 Análisis Inferencial	80
4.2 Discusión de resultados	86
CONCLUSIONES	89

RECOMENDACIONES	91
FUENTES DE INFORMACIÓN	92
ANEXOS	95
1. Matriz de consistencia	95
2. Instrumentos de recolección de datos	96
- Cuestionario: Calidad de Servicio del Supermercado	96
- Cuestionario: Lealtad del Cliente del Supermercado	98
3. Informe de opinión de expertos	100
- Calidad de Servicio	100
- Lealtad del Cliente	105
4. Instrumentos de validez de contenido (Aiken)	110
- Instrumento de validez de contenido: Calidad de Servicio	110
- Instrumento de validez de contenido: Lealtad del Cliente	115
5. Base de datos	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Opinión de expertos sobre la aplicabilidad del instrumento cuestionario. Calidad de Servicio de Supermercados.	30
Tabla 2.	Opinión de expertos sobre la aplicabilidad del instrumento cuestionario. Lealtad del Cliente.	30
Tabla 3.	Prueba de validez de contenido del Instrumento de Recolección de datos de la Variable: Calidad de Servicio en los Supermercados.	31
Tabla 4.	Prueba de validez de contenido del Instrumento de Recolección de datos de la Variable: Lealtad de los clientes de los Supermercados.	32
Tabla 5.	Prueba de KMO y Bartlett de la Variable Calidad de Servicio de los Supermercados (ítems 1-18).	33
Tabla 6.	Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión Evidencias Físicas de la variable Calidad de Servicio de los Supermercados (ítems 1-6).	34
Tabla 7.	Prueba de KMO y Bartlett de la Dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio de los Supermercados (ítems 7-10).	34
Tabla 8.	Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión Interacción Personal de la variable Calidad de Servicio de los Supermercados (ítems 11-13).	35
Tabla 9.	Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión Políticas del Supermercado de la variable Calidad de Servicio (ítems 14-18).	36
Tabla 10.	Prueba de KMO y Bartlett de la Variable Lealtad de los clientes de los Supermercados (ítems 1-16).	37
Tabla 11.	Prueba de KMO y Bartlett de la Dimensión Actitud de la variable Lealtad de los clientes de los Supermercados (ítems 1-8).	37
Tabla 12.	Prueba de KMO y Bartlett de la Dimensión Comportamiento de los Clientes de los Supermercados de la Variable Lealtad (ítems 9-16).	38
Tabla 13.	Escala de interpretación del Coeficiente Alfa de Conbrach.	39
Tabla 14.	Coeficientes para interpretar la correlación de Spearman.	40
Tabla 15.	Distribución de clientes de acuerdo a los niveles de la percepción de la calidad de servicio de los supermercados en la ciudad de Huacho, 2016.	72
Tabla 16.	Distribución de clientes de acuerdo a los niveles de la percepción de la lealtad del cliente de los supermercados en la ciudad de Huacho, 2016.	74
Tabla 17.	Distribución de clientes según el nivel de percepción de la calidad de servicio de los supermercados y lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, 2016.	75

Tabla 18.	Distribución de clientes según el nivel de la percepción de las Evidencias físicas de los supermercados y lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, 2016.	76
Tabla 19.	Distribución de clientes según el nivel de percepción de la fiabilidad de los supermercados y lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, 2016.	77
Tabla 20.	Distribución de clientes según el nivel de percepción de interacción personal en los supermercados y lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, 2016.	78
Tabla 21.	Distribución de clientes según el nivel de percepción de las políticas de los supermercados y lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, 2016.	79
Tabla 22.	Prueba de normalidad de las variables de estudio Kolmogorov-Smirnov.	80
Tabla 23.	Coeficiente de correlación de Spearman de la hipótesis general. Calidad de Servicio / Lealtad del Cliente.	81
Tabla 24.	Coeficiente de correlación de Spearman de la hipótesis general. Calidad de Servicio / Lealtad del Cliente.	82
Tabla 25.	Coeficiente de correlación de Spearman, hipótesis secundaria 2. Fiabilidad / Lealtad del Cliente.	83
Tabla 26.	Coeficiente de correlación de Spearman, hipótesis secundaria 3. Interacción personal / Lealtad del Cliente.	84
Tabla 27.	Coeficiente de correlación de Spearman, hipótesis secundaria 4. Políticas / Lealtad del Cliente.	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Cuadro de operacionalización de la Calidad de Servicio.	22
Figura 2.	Cuadro de operacionalización de la Lealtad del Cliente.	24
Figura 3.	Modelo de la Calidad de Servicio.	56
Figura 4.	Matriz de actitud relativa – comportamiento de compra repetitivo.	65
Figura 5.	Distribución de clientes de acuerdo a niveles de la percepción de la Calidad de servicio de los supermercados en la ciudad de Huacho, 2016.	73
Figura 6.	Distribución de clientes de acuerdo a niveles de la percepción de la Lealtad del cliente a los supermercados en la ciudad de Huacho, 2016.	74
Figura 7.	Distribución de clientes según el nivel de percepción de la calidad de servicio de los supermercados y la lealtad del cliente de la ciudad de Huacho, 2016.	75
Figura 8.	Distribución de clientes según el nivel de percepción de las evidencias.	76
Figura 9.	Distribución de clientes según el nivel de percepción de la fiabilidad de los supermercados y la lealtad del cliente de la ciudad de Huacho, 2016.	77
Figura 10.	Distribución de clientes según el nivel de percepción de la interacción personal de los supermercados y la lealtad del cliente de la ciudad de Huacho, 2016.	78
Figura 11.	Distribución de clientes clientes según el nivel de percepción de las políticas de los supermercados y la lealtad al cliente de la ciudad de Huacho, 2016.	79

Resumen

El servicio al cliente es de mucha importancia en las empresas de servicio debido a que se asocia con la lealtad. Por ello, el objetivo general de esta investigación fue establecer la relación que existe entre la percepción de la calidad de servicio de los supermercados y la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016.

Para esta investigación se utilizó el método no experimental, en el que se aplicó dos encuestas: el primer instrumento contiene 18 preguntas sobre la Calidad de Servicio y está basado en el dimensionamiento propuesto por Vázquez, Rodríguez y Díaz, que consta de cuatro dimensiones; el segundo instrumento contiene 16 preguntas para medir la variable Lealtad del Cliente, el cual se basó en el dimensionamiento propuesto de Dick y Basu de dos dimensiones.

Ambos instrumentos fueron avalados por especialistas, sometidos a la validez de contenido con la prueba de Aiken, obteniéndose el coeficiente V de Aiken 0,8 en el caso Calidad de Servicio y 0,87 en el caso de Lealtad del Cliente. También fueron sometidos a la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach. La muestra fue de 384 clientes y se consideró un nivel de confianza del 95%, empleando el Rho de Spearman para contrastar las Hipótesis.

Concluimos en base a los resultados obtenidos y el marco teórico que la Variable Calidad de Servicio de los supermercados está relacionada con la Lealtad del Cliente de la ciudad de Huacho, con un valor de correlación 0,374 según el Rho de Spearman. Lo cual según Bisquerra se considera como baja. Además, en los supermercados estudiados las dimensiones Evidencias Físicas, Interacción Personal y Políticas están correlacionadas como bajas, mientras que la dimensión Fiabilidad tiene una correlación muy cercana a cero, considerada prácticamente nula.

Palabras clave: Calidad de servicio / Evidencias físicas / Fiabilidad / Interacción Personal / Políticas / Lealtad del Cliente / Comportamiento / Actitud

Abstract

Customer service is very important for service companies because it is associated with their loyalty. Therefore, the general objective of this research was to establish the relationship between the perception of the quality of service of supermarkets and the loyalty of customers in the city of Huacho, 2016.

For this research, the non-experimental method was used, in which two surveys were applied: the first instrument contains 18 questions about Quality of Service and is based on the dimensioning proposed by Vázquez, Rodríguez and Díaz, which consists of four dimensions; The second instrument contains 16 questions to measure the Customer Loyalty variable, which was based on the proposed dimensioning of Dick and Basu in two dimensions.

Both instruments were endorsed by specialists, subject to content validity with the Aiken test, obtaining the Aiken V coefficient 0.8 in the Quality of Service case and 0.87 in the case of Customer Loyalty. They were also submitted to the Cronbach Alpha reliability test. The sample was of 384 clients and a level of confidence of 95% was considered, using Spearman's Rho to contrast the Hypothesis.

Key words: Quality of Service /Physical Evidence / Reliability / Personal Interaction / Policies / Customer Loyalty / Behavior / Attitude

Resumo

O serviço ao cliente é muito importante nas empresas de serviços porque está associado à lealdade. Portanto, o objetivo geral desta pesquisa foi estabelecer a relação entre a percepção da qualidade do serviço dos supermercados e a lealdade dos clientes da cidade de Huacho, em 2016.

O método não experimental foi usado para esta investigação. Foram aplicados dois estudos: o primeiro instrumento contém 18 perguntas sobre a qualidade de serviço e baseia-se no modelo de dimensionamento proposto por Vazquez Rodriguez e Diaz e consiste de quatro dimensões; O segundo instrumento contém 16 perguntas para medir a variável Fidelidade do Cliente, que se baseou no dimensionamento dimensionado Dick e Basu proposto.

Ambos instrumentos foram aprovados por especialistas, sujeitos à validade do conteúdo com o teste Aiken, obtendo o coeficiente Aiken $V = 0,8$ no caso Quality of Service e $0,87$ no caso de Lealdade ao Cliente. Eles também foram submetidos ao teste de confiabilidade do Conbrach Alpha. A amostra consistiu em 384 clientes e foi considerada um nível de confiança de 95%, usando o Rho de Spearman para contrastar as Hipóteses.

Concluiu-se com base nos resultados obtidos e o quadro teórico que a qualidade variável dos supermercados de serviços está relacionada à cidade de lealdade do cliente de Huacho, com um valor de $0,374$ correlação de acordo com Spearman Rho. O que de acordo com Bisquerra é considerado baixo. Além disso, nos supermercados estudados, as dimensões Evidência Física, Interação Pessoal e Políticas estão correlacionadas como baixas, enquanto a dimensão de Confiabilidade possui uma correlação próxima a zero, considerada praticamente nula.

Palavras-chave: Qualidade do Serviço / Evidência Física / Confiabilidade / Interação Pessoal / Políticas / Fidelidade / Comportamento / Atitude do Cliente

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Huacho, así como las principales ciudades del interior del país, han experimentado un crecimiento económico y una entrada a la globalización, por consiguiente, a la modernidad, lo que ha conllevado a que sucursales de grandes empresas se hayan instalado en esta ciudad, lo que permite estudiarlas en contextos locales.

En la ciudad de Huacho, al revisar información sobre marketing y empresas, muy rara vez encontré información teórica sobre casos de empresas en esta localidad. Si bien esta investigación contiene teorías extranjeras y las empresas estudiadas son sucursales de organizaciones de la capital y el extranjero, las unidades de análisis están representadas por los clientes de los supermercados de la localidad de Huacho.

El problema de estudio de esta investigación, aunque partió de ciertos descontentos del público sobre la atención del cliente, fue planteado de la siguiente manera ¿De qué manera la percepción de la calidad de servicio de los supermercados se relaciona con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho?

El principal objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la percepción de la calidad de servicio de los supermercados y la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho.

En esta investigación, se aprecia que logrando una percepción favorable sobre la calidad de su servicio se habrá contribuido con elevar la lealtad del cliente. También se señala que las organizaciones que logren la lealtad de los clientes propician negocios sostenibles.

La investigación titulada “Calidad de servicio de los supermercados y Lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016”, se encuentra dividido formalmente en cuatro capítulos: En el primer capítulo se encontrará el Planteamiento del Problema, en el enmarcamos la investigación en el contexto de la ciudad de Huacho y se señala el propósito de la investigación.

En el segundo Capítulo se refiere al Marco Filosófico, en la que se toman los planteamientos de dos filósofos Kant y Confucio y se los relaciona con la Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente respectivamente.

En el tercer Capítulo está el Marco Teórico en el que tratamos sobre las variables de estudio Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente, así como de sus principales componentes y forma de evaluación.

En el cuarto Capítulo, se hace el Análisis e Interpretación de los Resultados se muestran los resultados del levantamiento de la información y la discusión que nos condujo a las conclusiones.

Aunque los planteamientos encontrados en algunas teorías de investigaciones no son del todo coincidentes, sin embargo, aún con los límites indefinidos, aportan luces sobre las variables estudiadas y del relacionamiento entre estas.

A las empresas que quieren permanecer en el mercado por largo tiempo, no sólo les basta con ser un negocio rentable en el día a día, sino que sus clientes sean leales para así garantizar negocios sostenibles.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El Perú ha experimentado en los años pasados recientes un crecimiento sorprendente, si bien desde el año anterior este crecimiento se ha desacelerado, el país siguió estando en un buen momento económico.

“... cuando comenzaba el milenio, junto con el crecimiento de la economía limeña, se observó, por primera vez en la historia económica peruana, que muchas provincias crecían a tasas más altas que la capital”. (Arellano, 2010, p. 43).

“Con ese crecimiento cambiaron las prioridades en provincias. Así, hace unos años, los mayores símbolos de prestigio de una provincia eran la luz eléctrica y la carretera, luego las agencias del Banco de la Nación y, más tarde, tener una universidad. Hoy, el nuevo símbolo de progreso de una ciudad es la apertura de un supermercado o de un centro comercial” (Arellano, 2010, p.44).

El distrito de Huacho es la capital de la provincia de Huaura y además sede del Gobierno Regional de Lima Provincias, lo que dinamiza aún más la ciudad. Tanto la población de Huacho como de los distritos aledaños se han ido incrementando.

La ciudad de Huacho la entendemos no sólo como el distrito del mismo nombre, sino como los distritos contiguos al distrito de Huacho que forman la ciudad como son:

Hualmay, Santa María y Huaura. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informático, al 2015. Huacho tiene una población de 58.532, Huaura 35.373, Hualmay 28.589 y Santa María de 33.496.

Este crecimiento económico y poblacional ha favorecido para que se instalen en la ciudad de Huacho tres supermercados y dos grandes ferreterías. Las sucursales de los supermercados instalados son: Plaza Vea, Totus y Maxi Ahorro, lo que evidencia que este tipo de formato de grandes tiendas detallistas tienen acogida en esta ciudad, ya que de no tenerlo no se hubieran instalado los otros supermercados.

Por otro lado, el estándar de la calidad de servicio de los supermercados garantiza su aprobación, sin embargo, se observó algunas apreciaciones negativas por los clientes a cerca de la calidad de Servicio de los supermercados y creemos que un verdadero interés por servir mejor sería bien recibido.

Algunos directivos se enfocan más en la rentabilidad a corto plazo, para brindar reportes positivos, sin embargo, a los propietarios le interesaría más un negocio sostenible a largo plazo, al respecto Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) sugirieron que los directivos de los supermercados deben poner mayor énfasis en las estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

En este estudio se vio por conveniente conocer si en la ciudad de Huacho la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio de estos formatos estaba asociada con algún nivel de fidelidad. Para Hartmann, Apaolaza y Forcada (2007) en su estudio *El efecto del posicionamiento en la lealtad de los clientes*; según opinión científica, identificó como dimensión más importante, el servicio al cliente, el cual constituye un factor clave para la lealtad del cliente. Hay que añadir que hay escasos estudios sobre empresas o sucursales en la ciudad de Huacho, y ello añadió más interés en realizar este tipo de estudio.

Esta investigación podría ser de utilidad a los directivos para que conozcan la percepción de los clientes de los supermercados sobre la calidad de servicio y sus

principales componentes, y de qué manera esta variable y sus componentes están asociados con la lealtad de los clientes. Así los directivos de los supermercados pueden fomentar las prácticas en los componentes de la calidad de servicio en las que hay mayor relación y a su vez garantizar empresas rentables y sostenibles.

Luego del enfoque por precio, marca y diferenciación, la calidad de servicio es hoy fundamental para lograr la lealtad del cliente, que a su vez asegura la sostenibilidad.

De tal manera, el propósito de la investigación fue establecer si existe relación entre la percepción de la calidad de servicio de los supermercados y la lealtad del cliente de la ciudad de Huacho.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial

El estudio se realizó a clientes de los tres supermercados existentes en la ciudad de Huacho: Plaza Vea, Totus y Maxi Ahorro.

1.2.2. Delimitación Social

Para la presente investigación los que proporcionaron la información fueron los clientes que alguna vez hicieron uso en el último mes de los servicios de los supermercados, siendo clientes no sólo del distrito de Huacho sino de los distritos aledaños.

1.2.3. Delimitación Temporal

Este estudio se realizó durante el 2016 y 2017, iniciándose con la información teórica, siendo la investigación de tipo transversal los datos de las unidades de análisis fueron recogidos en diciembre y procesados en el primer semestre del 2017.

1.2.4. Delimitación Conceptual

La investigación se centró en los fundamentos teóricos relacionados con las variables, y estudió la relación de la Calidad de Servicio de los supermercados y la Lealtad del Clientes de los supermercados de la ciudad de Huacho.

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal

¿La percepción de la calidad de servicio de los supermercados se relaciona con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, 2016?

1.3.2. Problemas Secundarios

Problema secundario 1.

¿La percepción de las evidencias físicas de los supermercados se relaciona con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016?

Problema secundario 2.

¿La percepción de la fiabilidad de los supermercados se relaciona con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, 2016?

Problema secundario 3.

¿La percepción de la interacción personal con los empleados de los supermercados se relaciona con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, 2016?

Problema secundario 4.

¿La percepción de las políticas de los supermercados se relaciona con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, 2016?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Establecer la relación que existe entre la percepción de la calidad de servicio de los supermercados y la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016.

1.4.2. Objetivos Específicos

Objetivo específico 1

Identificar la relación que existe entre la percepción de las evidencias físicas de los supermercados y la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016

Objetivo específico 2

Identificar la relación que existe entre la percepción de la fiabilidad de los supermercados y la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016

Objetivo específico 3

Identificar la relación que existe entre la percepción de la interacción personal de los supermercados y la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016

Objetivo específico 4

Identificar la relación que existe entre la percepción de las políticas de los supermercados y la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016

1.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

La percepción de la calidad de servicio de los supermercados se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016.

1.3.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS

Hipótesis secundaria 1.

La percepción de las evidencias físicas de los supermercados se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016.

Hipótesis secundaria 2.

La percepción de la fiabilidad de los supermercados se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016.

Hipótesis secundaria 3.

La percepción de la interacción personal con los empleados en los supermercados se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016.

Hipótesis secundaria 4.

La percepción de las políticas de los supermercados se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016.

1.3.3 VARIABLES (definición conceptual y operacionalización)

Variable 1. Calidad de Servicio en el Supermercado

Sobre la definición de la calidad del servicio Oliver señala “La evaluación que el consumidor realiza tras el consumo acerca de la capacidad de un producto de cumplir sus expectativas” (Oliver, 1999 citado por García y Gutiérrez, 2013).

La escala denominada “*calidad de la oferta realizada por supermercados*” o CALSUPER puede ser de utilidad para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados. Las dimensiones que integran dicha escala son: *evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y política*. (Vázquez, Rodríguez y Díaz, 1996, p.19).

Operacionalización de la variable Calidad de Servicio (ver siguiente página)

Figura 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO DE LOS SUPERMERCADOS

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICE VALORATIVO	ESCALA Y VALORES	NIVELES
CALIDAD DE SERVICIO DEL SUPER-MERCADO	Sobre la definición de la calidad del servicio Oliver señala que es “La evaluación que el consumidor realiza tras el consumo acerca de la capacidad de un producto de cumplir sus expectativas” (Oliver, 1999 citado por García y Gutiérrez, 2013).	“La escala denominada ‘ <i>calidad de la oferta realizada por supermercados</i> ’ o CALSUPER puede ser de utilidad para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados. Las dimensiones que integran dicha escala son: <i>evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas.</i> ” (Vázquez, Rodríguez y Díaz, 1996, p.10).	Evidencias Físicas	Apariencia	Estado de los equipos	Se utilizará la escala de Lickert con 5 opciones de respuesta. Siempre 5 Frecuentemente 4 Indeciso 3 Rara vez 2 Nunca 1	Calidad de Servicio Positiva 3 Neutra 2 Negativa 1
					Limpieza del local		
					Limpieza de servicios higiénicos		
			Conveniencia	Material Promocional			
				Facilidad para encontrar productos			
			Fiabilidad	Espacio para movilizarse			
				Mantener promesas	Stocks para ofertas		
				Hacerlo bien	Calidad de los productos de ofertados		
					Claridad en los precios de las ofertas.		
			Interacción Personal	Rapidez de atención en las cajas			
				Capacidad de respuesta	Trato del personal		
				Seguridad	Respuesta del personal ante una pregunta		
			Orientación del personal				
			Políticas	Las ofertas se dan en días de demanda			
				Precios de los productos			
Productos en buenas condiciones							
Surtido	Variedad de productos						
	Variedad de productos en ofertas.						

Figura 1. Dimensionado según Vázquez, Rodríguez y Díaz, 1996, p. 10

Variable 2. Lealtad del Cliente

“la lealtad del consumidor se refiere a la fuerza de la relación entre un consumidor y una empresa” (Bijmolt y otros, 2010, citado por García y Gutiérrez, 2013, p. 13).

“Para muchos autores la fidelidad efectiva estará en función de dos componentes: de una actitud más o menos intensa, siempre positiva, hacia los servicios y de un comportamiento repetitivo de compra”. (Setó, 2003, p. 193). También señala Setó, la lealtad del cliente según varios autores entre ellos los más conocidos Dick y Basu, es dimensionado en dos dimensiones: “La actitud” y “El comportamiento”, por ello esta variable fue evaluada respetando esa descomposición.

Operacionalización de la variable Lealtad del Cliente (ver siguiente página).

Figura 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LOS SUPERMERCADOS

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA Y VALORES	NIVELES
LEALTAD DEL CLIENTE	“la lealtad del consumidor se refiere a la fuerza de la relación entre un consumidor y una empresa” (Bijmolt y otros, 2010, citado por García y Gutiérrez, 2013, p. 13).	“Para muchos autores la fidelidad efectiva estará en función de dos componentes: de una actitud más o menos intensa, siempre positiva, hacia los servicios y de un comportamiento repetitivo de compra”. (Setó, 2003, p. 193).	Actitud hacia el producto marca	Opinión sobre el supermercado	Se utilizará la escala de Lickert con 5 opciones de respuestas: Siempre 5 Frecuentemente 4 Indeciso 3 Rara vez 2 Nunca 1	Lealtad del Cliente Alta 3 Media 2 Baja 1
				Recomendación		
				Satisfacción		
			Comportamiento repetitivo de compra.	Sentimiento		
				Frecuencia de Compras		
				Elección de supermercado		
Compras con acompañante						

Figura 2. Variable dimensionada por Dick y Basu

1.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

a) Tipo de Investigación

La investigación realizada fue del tipo básica porque pretendió contribuir a la teoría existente. “... se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es la de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios”. (Tamayo, 2012, p.44). El mismo autor sostiene que “... esta forma de investigación busca el progreso científico y su importancia reside en que presenta amplias generalizaciones y niveles de abstracción con miras a formulaciones hipotéticas de posible aplicación posterior”. (Tamayo, 2012, p.45).

b) Nivel de Investigación

El tipo de investigación que se empleó, en cuanto a su nivel de investigación fue Descriptivo-correlacional. Con respecto a las investigaciones correlacionales “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 81).

La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo porque “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamientos y probar teorías” (Hernández et al., 2010, p.4).

Por la intervención en el tiempo se empleó la investigación de tipo transversal “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández et al., 2010, p.151).

1.4.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

a) Método de la investigación

Se utilizó el método de investigación Hipotético-Deductivo “Esta aproximación utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría y de esta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis...”. (Hernández et al. 2010, p. 6).

b) Diseño de la investigación

El diseño de investigación seguido fue no experimental porque “lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos”. (Hernández et al. 2010, p.6). Es decir, no se modificó ninguna variable.

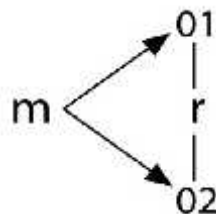
1.4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

a) Población

La población estuvo constituida por los clientes de los supermercados procedentes de Huacho y distritos aledaños que en el último mes hicieron sus compras por lo menos una vez en uno de los supermercados de la ciudad de Huacho. La data sobre el número de sus clientes es de carácter confidencial para los supermercados razón por la cual no la brindan.

b) Muestra

El diseño de la muestra para la medición de la asociación de las dos variables es:



Dónde:

m: Es la muestra con lo cual se realizará el estudio.

OV1: Indica la medición a la variable (Calidad de Servicio)

OV2: Indica la medición a la variable (Lealtad del Cliente)

r: Relación entre las variables

Se aplicó la fórmula para la muestra de una población desconocida o indeterminada, ya que al consultar con los empleados de los establecimientos sobre la posibilidad de que nos faciliten la data de sus clientes, se nos dijo que era información confidencial de la empresa.

Dado que no se contó con la data del número de los clientes de los supermercados, se procedió a buscar fórmulas para obtener muestras, las fórmulas básicamente se dividían en dos: fórmula para muestras de población conocida y fórmula para población desconocida o indeterminada. Por esta razón aplicamos la fórmula para población desconocida o indeterminada.

La fórmula aplicada fue:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza. 1.96

p: Probabilidad de éxito. 0,5

q: Probabilidad de no éxito. 0,5

E: Error sistemático 0,05

n: Muestra

$$n = \frac{1,96^2(0.5)(0.5)}{0,05^2} n = 384,16$$

De acuerdo con el resultado de la fórmula, la cantidad mínima de encuestas que se necesitaba fue de 384. Sin embargo, se encuestó a 400 para tener un margen en la etapa de control de calidad de las encuestas y depuración. Trabajando finalmente con 384 encuestas.

Dado que la investigación es de tipo transversal, por su aplicación en el tiempo, la recolección de los datos para las encuestas de las unidades de análisis se tuvo que hacer en un periodo corto tiempo.

Se encuestó las primeras semanas de diciembre, considerando varios días y tres horarios para la aplicación; mañana, tarde y noche. Para ello se capacitó a encuestadores, también se les indicó la forma de seleccionar a las unidades de análisis, eligiendo a los encuestados sin distinción de raza, género o edad. (Sólo se excluyó a los menores de edad).

Si hubiéramos aplicado una fórmula para la muestra suponiendo una población conocida, según el razonamiento siguiente: Al ser la población general de la ciudad de Huacho y distritos aledaños de 155,990.00 según el INEI al 2015 y sabiendo que no todos ellos son clientes de los supermercados, y aplicamos la fórmula de muestra para poblaciones conocidas, nos da una muestra de: 383.21, apreciándose un valor muy similar a la arrojada al aplicar la fórmula para muestras de poblaciones no conocidas de 384.16. Aun así 383.21 es una muestra sobre estimada porque no toda la población es cliente de los supermercados. Entonces podríamos decir que la muestra peca por exceso y no por carencia, lo que es hasta conveniente, ya que como es sabido, el sesgo estadístico se reduce cuando se incrementa el tamaño muestral.

1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

a) Técnicas

La técnica para la recolección de datos fue la encuesta, que se aplicó a los clientes de los supermercados.

Carrasco (2015) dice al respecto “la encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo.” (p. 314).

b) Instrumentos

El instrumento que recogió los datos acerca de las variables fue el cuestionario. Dicho cuestionario recogió la percepción de los clientes.

Carrasco, (2015) señala que el cuestionario:

Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas. Las preguntas estandarizadas se preparan con anticipación y previsión. (p. 318).

Para la presente investigación se elaboraron dos instrumentos ambos con 5 alternativas de respuestas, basados en la escala de Lickert:

El primer instrumento denominado *Calidad de servicio de los supermercados de Huacho*, consto de 18 preguntas.

El segundo instrumento llamado *Lealtad del Cliente de los supermercados de Huacho*, que consto de 16 preguntas.

Validez

Los instrumentos fueron sometidos a pruebas de validez. La validez básicamente consiste en que el instrumento realmente mida lo que pretende medir.

Este atributo de los instrumentos de investigación consiste en que estos miden con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de la variable o variables de estudio.

En términos más concretos podemos decir que un instrumento es válido cuando mide lo que debe medir, es decir cuando nos permite extraer datos que preconcebidamente necesitamos conocer. (Carrasco, 2015, p. 336).

Para esta investigación los dos cuestionarios fueron validados por cinco expertos, obteniendo la siguiente puntuación. La opinión de los expertos se muestra a través de las siguientes tablas:

Tabla 1.

Opinión de expertos sobre la aplicabilidad del cuestionario Calidad de Servicio de Supermercados.

Expertos	Nivel de Valoración	Opinión
1. Luis Baldeos Adrian Doctor en Administración	86 – 90	Aplicable
2. Flor Lioo Jordán Doctora en Administración	81 – 85	Aplicable
3. Timoteo Solano Armas Doctor en Administración	81 – 95	Aplicable
4. Viviana Inés Vellón Flores Doctora en Administración	81 – 90	Aplicable
5. Flor Victoria Pichilingue Núñez Doctor a en Administración	71 – 80	Aplicable

Nota: Ver anexo 3

Tabla 2.

Opinión de expertos sobre la aplicabilidad del cuestionario Lealtad del Cliente.

Expertos	Nivel de Valoración	Opinión
1. Luis Baldeos Adrian Doctor en Administración	91 – 95	Aplicable
2. Flor Lioo Jordán Doctora en Administración	86 – 90	Aplicable
3. Timoteo Solano Armas Doctor en Administración	76 – 90	Aplicable
4. Viviana Inés Vellón Flores Doctora en Administración	81 – 90	Aplicable
5. Flor Victoria Pichilingue Núñez Doctor a en Administración	86 – 95	Aplicable

Nota: Ver anexo 3

Validez de Contenido Prueba de Aiken Para la validez de contenido de los instrumentos calidad de servicio y lealtad del cliente, se realizó la prueba de Aiken, para lo cual se recurrió a cinco jueces que emitieron una evaluación sobre tres criterios: Pertinencia, Relevancia y Claridad.

Tabla 3.

Prueba de validez de contenido del Instrumento de Recolección de datos de la Variable: Calidad de Servicio en los Supermercados

Ítem	Dimensión	Criterio de Evaluación			V Aiken Ítem
		Pertinencia 0.91 El ítem corresponde al indicador, dimensión y variable	Relevancia 0.90 El ítem es apropiado para evaluar la dimensión	Claridad 0.97 El ítem está redactado con claridad	
1	Evidencia	0.87	0.87	1	0.91
2	Físicas	0.93	0.93	0.93	0.93
3	0.91	0.87	0.87	0.93	0.89
4		0.87	0.87	0.93	0.89
5		0.93	0.93	1	0.96
6		0.87	0.93	0.93	0.91
7	Fiabilidad	0.93	0.93	1	0.96
8	0.94	0.93	0.93	0.93	0.93
9		0.87	0.87	1	0.91
10		0.93	0.93	1	0.96
11	Interacción	0.93	1	1	1
12	Personal	1	1	1	1
13	0.96	1	0.80	0.93	0.89
14	Políticas	0.87	0.93	0.93	0.91
15	0.91	0.87	0.87	1	0.91
16		0.87	0.93	0.93	0.91
17		0.87	0.80	1	0.91
18		0.87	0.87	0.93	0.89
Instrumento: Cuestionario – Calidad de Servicio de Supermercados					0.91

Fuente: base de datos (anexo 4) La estructura fue tomada de Anicama D. (2016). *Instrumentos de recolección de datos. Lima-Perú.*

Interpretación:

En la evaluación del Instrumento elaborado para recoger información de la percepción de la Calidad de Servicio ofrecida en los Supermercados a través de la cuantificación de la validez de contenido, los valores obtenidos del Coeficiente V de Aiken fue (0.8) por lo cual el instrumento, sus dimensiones y sus ítems poseen una validez de contenido adecuada.

Tabla 4.

Prueba de validez de contenido del Instrumento de Recolección de datos de la Variable: Lealtad de los clientes de los Supermercados

Ítem	Dimensión	Criterio de Evaluación			V Aiken Ítems
		Pertinencia 0.93 El ítem corresponde al indicador, dimensión y variable	Relevancia 0.95 El ítem es apropiado para evaluar la dimensión	Claridad 0.96 El ítem está redactado con claridad	
1		0.93	1	1	0.98
2		0.87	0.87	0.93	0.89
3		1	1	1	1
4	Actitud 0.95	0.87	0.87	1	0.91
5		1	1	0.93	0.98
6		1	1	1	1
7		0.87	0.87	1	0.91
8		1	1	0.87	0.96
9		0.93	0.93	0.93	0.93
10		1	1	1	1
11		0.87	0.87	0.93	0.89
12	Comportam iento 0.94	0.87	0.93	0.93	0.91
13		1	1	0.93	0.98
14		0.93	1	1	0.98
15		0.87	0.87	0.93	0.89
16		0.93	0.93	1	0.96
Instrumento: Cuestionario–Lealtad de los clientes de los Supermercados					0.95

Fuente: base de datos (anexo 4) La estructura fue tomada de Anicama D. (2016). *Instrumentos de recolección de datos. Lima-Perú.*

Interpretación:

En la evaluación del Instrumento elaborado para recoger información de la percepción de la Lealtad de los Clientes de los Supermercados a través de la cuantificación de la validez de contenido, los valores obtenidos del Coeficiente V de Aiken fue (0.87), por lo cual el instrumento, sus dimensiones y sus ítems tienen una validez de contenido, lo cual está en concordancia por lo señalado por Aiken el año 1985.

Prueba de Kaiser, Meyer y Olkin (KMO) / Bartlett

Se realizó la prueba Kaiser, Meyer y Olkin y Bartlett al instrumento Calidad de Servicio de los supermercados, para la validez de contenido, es decir para determinar si existe relación entre los ítems. Del mismo modo se procedió con el instrumento Lealtad del cliente.

Prueba KMO y Bartlett del Instrumento Calidad de Servicio.

Tabla 5.

Prueba KMO y Bartlett de la Variable Calidad de Servicio de los Supermercados (ítems 1-18)

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,787
	Chi-cuadrado aproximado	978,829
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	153
	Sig.	,000

Ho: Los ítems del Instrumento-Calidad de Servicios de los supermercados no se correlacionan en la muestra de estudio.

H1: Los ítems del Instrumento-Calidad de Servicios de los supermercados se correlacionan en la muestra de estudio.

Dado el valor del índice de Kaiser-Meyer-Olkin de 0.787 mayor que 0.5, indica que los ítems con los que se evaluó la percepción de la Variable Calidad de Servicio de los supermercados se correlacionan y por ende se consideró aceptable y se utilizaron para el análisis de dicha variable. Por su parte la prueba de esfericidad de Bartlett dio una significación de 0.000 lo cual rechazó la hipótesis nula (Ho) y acepto la hipótesis alterna (H1), es decir, que los ítems están correlacionados en el instrumento, cada ítem en el instrumento se relaciona consigo mismo y con los otros.

Tabla 6.

Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión Evidencias Físicas de la variable Calidad de Servicio de los Supermercados (ítems 1-6).

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,727
	Chi-cuadrado aproximado	278,339
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	15
	Sig.	,000

Ho: Los ítems de la Dimensión Evidencias Físicas de la Variable Calidad de Servicios de los Supermercados no se correlacionan en la muestra de estudio.

H1: Los ítems de la Dimensión Evidencias Físicas de la Variable Calidad de Servicios de los Supermercados se correlacionan en la muestra de estudio.

Dado el valor del índice de Kaiser-Meyer-Olkin es 0.727 mayor que 0.5, lo que señala que los ítems con los que se evalúa la percepción de la Dimensión Evidencias Físicas de la Variable Calidad de Servicio de los supermercados se correlacionan y por ende se consideró aceptable y se utilizaron para el análisis de dicha Dimensión. La prueba de esfericidad de Bartlett dio una significación de 0.000 por lo cual se rechazó la hipótesis nula (Ho) y se aceptó la hipótesis alterna (H1), es decir, que los ítems están correlacionados en el instrumento y cada ítem en cada dimensión se relaciona consigo mismo y con los otros.

Tabla 7.

Prueba de KMO y Bartlett de la Dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio de los Supermercados (ítems 7-10)

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,560
	Chi-cuadrado aproximado	47,393
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	6
	Sig.	,000

Ho: Los ítems de la Dimensión Fiabilidad de la Variable Calidad de Servicios de los Supermercados no se correlacionan en la muestra de estudio.

H1: Los ítems de la Dimensión Fiabilidad de la Variable Calidad de Servicios de los Supermercados se correlacionan en la muestra de estudio.

Dado el valor del índice de Kaiser-Meyer-Olkin de 0.560, mayor que 0.5, indica que los ítems con los que se evaluó la percepción de la Dimensión Fiabilidad de la Variable Calidad de Servicio de los supermercados se correlacionan y por ende se consideró aceptable y se los utilizó para el análisis de dicha Dimensión. La prueba de esfericidad de Bartlett dio una significación de 0.000 que implica rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis alterna (H1), es decir, que los ítems están correlacionados en el instrumento y cada ítem de cada dimensión se relaciona consigo mismo y con los otros.

Tabla 8.

Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión Interacción Personal de la variable Calidad de Servicio de los Supermercados (ítems 11-13)

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,547
	Chi-cuadrado aproximado	66,513
Prueba de esfericidad de Bartlett	G1	3
	Sig.	,000

Ho: Los ítems de la Dimensión Interacción Personal de la Variable Calidad de Servicios de los Supermercados no se correlacionan en la muestra de estudio.

H1: Los ítems de la Dimensión Interacción Personal de la Variable Calidad de Servicios de los Supermercados se correlacionan en la muestra de estudio.

Dado el valor del índice de Kaiser-Meyer-Olkin es 0.547, mayor que 0.5, esto señala que los ítems con los que se evalúa la percepción de la Dimensión Interacción Personal de la Variable Calidad de Servicio de los supermercados se correlacionan y por ende se

consideró aceptable y se utilizaron para el análisis de dicha Dimensión. La prueba de esfericidad de Bartlett dio una significación de 0.000 lo cual rechazó la hipótesis nula (Ho) y aceptó la hipótesis alterna (H1), es decir, que los ítems están correlacionados en el instrumento, cada ítem de la dimensión en el instrumento se relaciona consigo mismo y con los otros.

Tabla 9.

Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión Políticas del Supermercado de la variable Calidad de Servicio (ítems 14-18)

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,593
	Chi-cuadrado aproximado	83,861
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	10
	Sig.	,000

Ho: Los ítems de la Dimensión Políticas del Supermercado de la Variable Calidad de Servicios no se correlacionan en la muestra de estudio.

H1: Los ítems de la Dimensión Políticas del Supermercado de la Variable Calidad de Servicios se correlacionan en la muestra de estudio.

Dado el valor del índice de Kaiser-Meyer-Olkin de 0.593 mayor que 0.5, lo cual indica que los ítems con los que se evalúa la Dimensión Políticas del Supermercado de la Variable Calidad de Servicio de los Supermercados se correlacionan y por ende se consideró como aceptable y se utilizaron para el análisis de dicha dimensión. La prueba de esfericidad de Bartlett dio una significación de 0.000 lo cual rechazó la hipótesis nula (Ho) y aceptó la hipótesis alterna (H1), es decir, que los ítems están correlacionados en el instrumento y cada ítem de cada dimensión se relaciona consigo mismo y con los otros.

Prueba KMO y Bartlett del Instrumento Lealtad del Cliente.

Tabla 10.

Prueba de KMO y Bartlett de la Variable Lealtad de los clientes de los Supermercados (ítems 1-16)

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,879
	Chi-cuadrado aproximado	1038,303
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	120
	Sig.	,000

Ho: Los ítems del Instrumento-Lealtad de los clientes de los supermercados no se correlacionan en la muestra de estudio.

H1: Los ítems del Instrumento-Lealtad de los clientes de los supermercados se correlacionan en la muestra de estudio.

Dado el valor del índice de Kaiser-Meyer-Olkin de 0.879, mayor que 0.5, indica que los ítems con los que se evaluó la percepción de la Variable Lealtad de los Clientes de los Supermercados se correlacionan y por ende se consideró aceptable y se utilizaron para el análisis de dicha variable. Por su parte la prueba de esfericidad de Bartlett dio una significación de 0.000 la cual rechazó la hipótesis nula (Ho) y aceptó la hipótesis alterna (H1), es decir, que los ítems están correlacionados en el instrumento y cada ítem en el instrumento se relaciona consigo mismo y con los otros.

Tabla 11.

Prueba de KMO y Bartlett de la Dimensión Actitud de la variable Lealtad de los clientes de los Supermercados (ítems 1-8)

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,813
	Chi-cuadrado aproximado	400,357
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl.	28
	Sig.	,000

Ho: Los ítems de la Dimensión Actitud de los Clientes de los Supermercados del Instrumento-Lealtad no se correlacionan en la muestra de estudio.

H1: Los ítems de la Dimensión Actitud de los Clientes de los Supermercados del Instrumento-Lealtad se correlacionan en la muestra de estudio.

Dado el valor de Kaiser-Meyer-Olkin de 0.813, señala que es mayor que 0.5, esto indica que los ítems con los que se evalúa la Dimensión Actitud de la Variable Lealtad de los Clientes de los Supermercados se correlacionan y por ende se consideró como adecuada y se utilizó para el análisis de dicha Dimensión. La prueba de esfericidad de Bartlett dio una significación de 0.000 por lo cual se rechazó la hipótesis nula (Ho) y se aceptó la hipótesis alterna (H1), es decir, los ítems están correlacionados en el instrumento y cada ítem en cada dimensión se relaciona consigo mismo y con las otras.

Tabla 12

Prueba de KMO y Bartlett de la Dimensión Comportamiento de los Clientes de los Supermercados de la Variable Lealtad (ítems 9-16)

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,804
	Chi-cuadrado aproximado	338,852
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl.	28
	Sig.	,000

Ho: Los ítems de la Dimensión Comportamiento de los Clientes del Instrumento-Lealtad de los clientes de los supermercados no se correlacionan en la muestra de estudio.

H1: Los ítems de la Dimensión Comportamiento de los Clientes del Instrumento-Lealtad de los clientes de los supermercados se correlacionan en la muestra de estudio.

Dado el valor del índice de Kaiser-Meyer-Olkin de 0.804, mayor que 0.5, que señala que los ítems con los que se evaluó la percepción de la Dimensión Comportamiento de

la Variable Lealtad de los Clientes de los Supermercados se correlacionan y por ende se consideró aceptable y se los utilizó para el análisis de dicha Dimensión. La prueba de esfericidad de Bartlett dio una significación de 0.000 por lo cual se rechazó la hipótesis nula (Ho) y se aceptó la hipótesis alterna (H1), es decir, que los ítems están correlacionados en el instrumento y cada ítem de cada dimensión se relaciona consigo mismo y con los otros.

Confiabilidad

Los instrumentos por medio de una prueba piloto fueron sometidos a pruebas de confiabilidad. Carrasco (2015) dice al respecto “La confiabilidad es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, que le permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo. (p. 339).

Tabla 13.

Escala de interpretación de la magnitud del coeficiente Alfa de Cronbach

Coeficiente	Magnitud
0,70 a 1,00	Muy fuerte
0,50 a 0,69	Sustancial
0,30 a 0,49	Moderada
0,10 a 0,29	Baja
0,01 a 0,09	Despreciable

Nota: Tomado de Sierra Bravo (2001)

Se aplicó la prueba piloto “Calidad de Servicio de los Supermercados de Huacho” a una pequeña muestra de 34 clientes de los supermercados de la ciudad de Huacho, y al utilizar el Alfa de Cronbach para conocer la Confiabilidad del instrumento se obtuvo la puntuación de 0,813, la cual está más cercana a 1 que a 0.

Inmediatamente después se aplicó la prueba piloto “Lealtad del Cliente de los Supermercados de Huacho”, a una muestra de 34 clientes de los supermercados de la ciudad de Huacho, y después de utilizar el Alfa de Cronbach para conocer la Confiabilidad del instrumento se obtuvo la puntuación de 0,932, estando más cerca de 1.

Para el análisis se emplearon los softwares Microsoft Excel y SPSS. Según Sierra Bravo ambos instrumentos presentaron una magnitud de Muy Fuerte, lo que los hizo confiables y por tanto aplicables.

Sobre las fuentes de información, los datos fueron proporcionados por los clientes de los supermercados. La información teórica lo proporcionaron los libros, investigaciones y artículos científicos sobre las variables Calidad de Servicio y la Lealtad del Cliente y de la relación de ambas, así como de las dimensiones de estas.

Método de análisis de datos

Los datos fueron procesados y analizados a través del método estadístico, analizando descriptivamente el comportamiento de las variables por medio de la percepción de los clientes. Luego se sometieron a prueba las hipótesis propuestas apelando a la prueba estadística de RHO de Spearman. Para su interpretación nos basamos en los coeficientes para interpretar la correlación del Rho de Spearman propuesto por Bisquerra.

Tabla 14.
Coeficientes para interpretar la correlación de Spearman

	Coeficiente	Interpretación
De	0.00 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De	0.21 a 0.40	Correlación baja
De	0.41 a 0.70	Correlación moderada
De	0.71 a 0.90	Correlación alta
De	0.91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: Rafael Bisquerra, 2004, p.212.

Basado en la tabla, propuesta por Bisquerra de coeficientes para interpretar la correlación de Spearman, es que se determinó el nivel de correlación entre la Calidad de servicio y Lealtad del Cliente y entre las dimensiones de Calidad de Servicio y la variable Lealtad del Cliente.

1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

a) Justificación

Esta investigación está enmarcada dentro de las líneas de investigación de la administración: Tanto por la variable Calidad de Servicio como por Lealtad del Cliente.

Justificación teórica.

La investigación fortaleció teóricamente, al estudio de las variables Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente, así encontramos que Martín y Díaz señalan que la empresa que brinde un servicio de calidad logrará lealtad. Porque no solo consiste en que la empresa de, (calidad de servicio) sino que también reciba (lealtad del cliente).

Asimismo, Tschohl señala que “Uno de los beneficios más importantes del servicio es que eleva los niveles de lealtad de los clientes”. “El servicio al cliente, utilizando el término como una descripción general de la calidad del servicio”. (Tschohl, 2011).

Esta investigación también contribuye a las investigaciones locales sobre dichas variables de la administración, ya que como es conocido las referencias en su mayoría son internacionales y nacionales.

Además de señalar que, si la calidad está inmersa en todos los procesos de las empresas, al entregar calidad de servicio positiva, asegurará un negocio perdurable, ya que tendrá la lealtad de sus clientes.

Justificación metodológica.

Se ha hecho la adaptación del instrumento CALSUPER de Vázquez, Rodríguez Del Bosque y Díaz, para medir la Calidad de Servicio en los Supermercados. De igual manera el instrumento para la evaluación de la Lealtad del Cliente fue elaborado fundamentado en el dimensionamiento propuesto por Dick y Basu, mencionado por Setó y preguntas adaptadas de Roldán, Balbuena y Muñoz.

Ambos instrumentos fueron validados por expertos, para cuantificar la validez de contenido pasó la prueba de Aiken. Además, los instrumentos fueron sometidos a una prueba de confiabilidad con 34 clientes, aplicando el Alfa de Cronbach. Así como la prueba KMO que permitió conocer si la interrelación entre los ítems es adecuada. Los instrumentos quedan a disposición de la comunidad académica para que le hagan las adaptaciones que crean conveniente.

Justificación práctica.

Este estudio queda a disposición de los directivos de los supermercados y podría servir para el mejoramiento de la calidad de servicio y de sus dimensiones y el incremento de sus clientes leales de ser tomado en cuenta.

Así mismo la investigación queda a disposición de los profesionales de administración, marketing y afines, así como para los estudiantes que busquen investigaciones locales, ya que lo que más se encuentra son investigaciones y casos del extranjero.

Los resultados de la investigación de tomarse en cuenta, hará que se potencie las dimensiones de la calidad de servicio, lo cual beneficiará a los clientes en un mejor servicio al cliente, pero también a la empresa que tendrá una mejor percepción de sus clientes y el favor de ellos.

b) Importancia

Es importante porque se determinó que existe asociación entre la Calidad de Servicio y la Lealtad de los Clientes de los Supermercados en la ciudad de Huacho. También es importante porque podrá contribuir en una mejor gestión de estos establecimientos al proporcionarle información a los funcionarios sobre la percepción de los clientes de los supermercados. Asimismo, no son pocos los autores que señalan la importancia del contacto directo del personal con el cliente en la calidad del servicio. Es importante porque los instrumentos que fueron adaptados quedan a disposición para quienes quieran utilizarlos o como base para modificarlos o corregirlos en futuras investigaciones.

c) Limitaciones

En la localidad de Huacho, se ha encontrado sólo una investigación en la Escuela de Posgrado de los últimos años en relación con la calidad de servicio de un supermercado, sin embargo, existen antecedentes de estudio en el ámbito nacional e internacional.

Para la evaluación en la prueba piloto y el levantamiento de la información se encontró restricciones de parte del personal y de los directivos de los supermercados por lo que los datos tuvieron que ser recogidos a la salida de los supermercados.

CAPÍTULO II

MARCO FILOSÓFICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

2.1.1 Sobre la Calidad

En el siglo XVII se plantearon dos posiciones sobre cómo se generaba el conocimiento en nuestra mente. Una de ellas fue la defendida por René Descartes, que sostenía que sólo ejercitando el razonamiento se podía llegar al conocimiento, es decir que el conocimiento se generaba al interior del ser humano. Por su parte John Locke sostenía que, al nacer, la mente es una *tabula rasa* (pizarra en blanco), que no existe otra fuente de conocimiento que los sentidos, así todas las ideas provienen de la experiencia.

Estas eran dos posiciones irreconciliables sobre el conocimiento, que quedó de algún modo resuelto cuando el filósofo Immanuel Kant, en su libro *Crítica de la Razón Pura*, acabó con el dilema del racionalismo defendido por Descartes y el empirismo sostenida por Locke, al afirmar que los datos asimilados de la experiencia se configuran con nuestra forma de organizarla.

La calidad de servicio, que dan las organizaciones de bienes o servicios a través de sus colaboradores, está vinculada con la ética, tanto de los directivos de la organización como del mismo personal, lo que nos conduce al filósofo Immanuel Kant.

Kant había reflexionado sobre la forma de actuar de las personas, y planteó el imperativo categórico de que cada persona actué de un modo que les gustaría que actúen con ellos, sólo este imperativo podría convertirse en un principio universal.

En ese sentido, una buena calidad de servicio pasa porque el empleado asuma el rol del cliente, el cual llega con una serie de demandas directas e indirectas, y que para entenderlo hay que activar “el modo cliente” para preguntarse cómo me gustaría que me trataran en esta situación y actuar en consecuencia.

Pero no todo empresario activa “el modo cliente” hay algunos que toda su vida, se pasan en el “modo empresario” trasladando esa opción a sus empleados, lo que incrementa sus ganancias a corto plazo, pero a largo plazo les hace perder clientes.

Si el empresario, directivo y personal trata al cliente como le gustaría que le traten, se puede deducir que el cliente sería bien tratado, y si el cliente es bien tratado y obtiene beneficios justos en la transacción, entonces se sentirá cómodo y complacido, por lo que es muy probable que regrese para adquirir un producto, volviéndose a sentir cómodo y complacido, lo que asegura los clientes que necesita el negocio.

2.1.2 Sobre la Lealtad

El pueblo chino considera la lealtad como una de las principales virtudes. El filósofo Chino Confucio dice “La lealtad es una de las tres virtudes, indispensables para alcanzar el ren (ver la humanidad)” (Suárez, 1997, p. 160).

Confucio menciona que “El hombre leal respeta su palabra empeñada y actúa en consecuencia. El desleal actúa por conveniencia”. En el hombre leal hay honor en cumplir lo que se dice, hay coherencia entre lo que dice y hace. En el ámbito de los negocios y más específicamente del marketing, no se debe promocionar los productos como excelentes cuando no lo son, ni ofertas que no lo son tanto, situación en la que caen algunos empresarios haciéndoles perder credibilidad.

El filósofo chino también menciona que “la lealtad es principalmente tener fe y confianza”. Si las personas, clientes, consumidores, etc. pierden la confianza en un negocio, en este caso en un supermercado, ya no los preferirán, buscarán sin remordimiento otro establecimiento en la que encuentre mayor confianza, la pérdida de confianza y por ende de clientes hará un negocio menos sostenible

Con respecto a los trabajadores Confucio les dice “Ejerce tus funciones sin fatiga, actúa con lealtad”. (Suárez, 1997, p. 90). El filósofo señala que el trabajador debe esforzarse para dar lo mejor de sí y que actuando de esa forma está siendo leal consigo y con los otros. Además, el trabajo duro es parte de la cosmovisión china, que debemos rescatar.

Para terminar de mencionar algunas de sus frases Confucio dice “El sabio no considera el oro y el jade como preciosos tesoros, sino la lealtad y la buena fe”. El cliente está evaluando consciente e inconscientemente las acciones de los directivos y empresarios, si percibe buena fe y lealtad en el personal entonces también le dará su lealtad por encima de su beneficio económico.

Aunque Confucio no hable de la Lealtad del Cliente, la confianza a la que hace alusión es un factor importante en la construcción de la lealtad del cliente de cualquier organización, en este caso de un supermercado. Y esto se consigue al ofrecerle productos de calidad, porque se cumple con la palabra empeñada, es decir con el cumplimiento de las promociones, publicidad y marketing, con el trabajo esmerado del personal al ofrecerle una calidad de servicio apreciable.

Solo así el cliente será leal a su proveedor, comentando bien de él y regresando permanentemente, lo que fomentaría una relación fuerte, que asegura un negocio sostenible porque existe beneficio mutuo en cada transacción.

CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO

3.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Antecedentes Internacionales

- Colmenares y Saavedra (2007). En su investigación *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Señalaron lo siguiente:

Su objetivo principal de este artículo fue describir el concepto de lealtad de marca. La metodología utilizada fue a partir de una revisión y análisis de la teoría en que se recurrieron a definiciones, enfoques, formas de medición y tipos. (p. 69).

Ellos encontraron que el estudio de la lealtad se abordó desde dos corrientes diferentes: Como una actitud, donde se dan cabidas sentimientos y afectos positivos a favor de una marca; como un comportamiento efectivo, materializado en compras repetidas de la misma marca. Y que luego, se consideró una corriente que plantea que la medición de la lealtad no concierne exclusivamente a la valoración del comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos. (p. 69).

Asimismo, en sus consideraciones finales señalaron que el estudio de la lealtad de marca nos refleja que estamos ante la presencia de un concepto multidimensional que puede ser abordado desde diversas perspectivas, ya que la secuencia de la formación de la lealtad verdadera aún no ha sido estructurada de una manera sistemática. Existe un acuerdo general desde el punto de vista académico en que la verdadera lealtad está positivamente relacionada con la satisfacción del consumidor expresada en elevados niveles actitudinales y comportamentales favorables hacia la marca. (p. 77).

- Bravo, Matute y Pina (2011) en un estudio sobre *Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor*. Señalaron que uno de sus objetivos fue analizar el efecto de la imagen corporativa bancaria en diferentes variables clave del comportamiento del consumidor, como son la satisfacción, el compromiso y la lealtad. (p.36).

La metodología que emplearon fue una encuesta telefónica dirigida a consumidores de la banca comercial en España a través de una empresa de investigación de mercados, el muestreo utilizado fue aleatorio y la muestra fue de 300 individuos con un error muestral por debajo de 5,57%. (p. 42).

Señala que la dimensión relacionada con el personal es la que tiene mayor efecto sobre la satisfacción y la lealtad. Asimismo, en sus conclusiones sugirieron que, si el objetivo es conseguir la satisfacción del consumidor, el énfasis y la inversión deben ir destinados especialmente al área de personal, tratando de que el cliente perciba que se trata de un personal altamente profesional, que le trata con amabilidad y simpatía, y que está plenamente disponible. (p. 47).

- Peñaloza (2004), en la investigación denominada *La clave para el éxito gerencial ... ¡la satisfacción del cliente!* El objetivo que se persiguió con esta investigación documental fue mostrar la manera de hacer de la atención del cliente, la clave para que los clientes regresen una y otra vez.

La metodología empleada fue la investigación documental en la que abordaron inicialmente la atención al cliente como ventaja competitiva y la importancia de conservar los clientes. Seguidamente, se discurió sobre el papel que juega la calidad para proporcionar una excelente atención, los niveles de respuesta del comprador y la influencia de la ambientación y el entorno comercial en los procesos de venta, para luego centrar el análisis en un aspecto medular como es el papel del talento humano en la atención al cliente, sin dejar de lado otros elementos integradores como la cultura organizacional y la comunicación.

Para lograr tal propósito se requirió, entre otros aspectos, conocer a profundidad al cliente, analizar lo relativo a la retención vs. pérdida de la clientela, estudiar la relación calidad-conservación de clientes, la cultura organizacional, comunicaciones fluidas y, como elemento medular, contar con talento humano entrenado y dispuesto a cumplir la difícil tarea de satisfacer al cliente mediante la palabra y la venta.

Peñaloza preciso que, ante la intensa competencia propia de mercados abiertos, las dificultades para diferenciarse de los competidores, la poca fidelidad de los compradores y lo costosa que resulta estar en la permanente captación de nuevos clientes, las empresas deben hacer cada vez mayores esfuerzos para retener su clientela. Tales esfuerzos se orientan a crear valor y a lograr cualidades que la distingan de la competencia. Entre las cualidades distintivas resalta la atención al cliente, pues aún cuando no todos son sensibles a los mismos atributos, si es seguro que a todos como compradores nos gusta sentirnos bien atendidos. (p. 49).

- Hartmann. P., Apaolaza, V. y Forcada, J. (2007). En su investigación *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Su objetivo fue estudiar el efecto diferenciado del posicionamiento percibido de una empresa en la lealtad de sus clientes.

La metodología empleada estuvo centrada en la propuesta por Sanz de la Tajada (1999a), el estudio del posicionamiento de una marca o empresa implica la identificación del perfil típico percibido de la misma, a partir de los atributos más significativos para un público determinado. El análisis de la percepción de los consumidores acerca de las diferentes marcas permite determinar sus diferencias y semejanzas percibidas. Situando las marcas en un espacio perceptual, en el que los ejes se refieren a las semejanzas y diferencias identificadas, se puede llegar a saber los criterios, en función de los cuales los consumidores eligen una marca determinada.

Estos investigadores llegaron a la siguiente conclusión, que el estudio del posicionamiento identifico como dimensión más importante del mismo el servicio al cliente, un factor clave para la lealtad de este último según la opinión científica. No es de sorprender, por tanto, que una posición competitiva con respecto a dicha dimensión lleve a una mayor lealtad de los clientes. (p. 117).

- Setó, D., (2003). En la investigación *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala “intenciones de comportamiento”*. Dado que el concepto de fidelidad no está consensuado se plantea los objetivos de conocer el significado de dicho concepto y las medidas más utilizadas y, en detenerse especialmente en el análisis de la escala *intenciones de comportamiento*.

En cuanto a la Metodología, se recurrió a la revisión de la literatura y a una encuesta con un grado de confianza del 95.5 % a una muestra de 400 viajeros en semana santa, en la provincia de Tarragona, Se aplicó el Análisis de Fiabilidad Alfa de Combrach y al Análisis Factorial Confirmatorio.

Setó encontró que, desde hace unos años, el concepto fidelidad del cliente está adquirido un notable protagonismo. Tanto académicos como prácticos consideran la fidelidad del cliente como uno de los principales objetivos que deben proponerse las empresas para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual. Además, las empresas de servicios, por su propia naturaleza, ofrecen mayores posibilidades para poder desarrollarla. (p. 189).

En una de sus conclusiones producto de la revisión de literatura que llevó a cabo la autora, le permitió ver como la fidelidad del cliente es un constructo de compleja naturaleza. Y es precisamente la propia naturaleza del constructo lo que comporta que los investigadores no lleguen a una unicidad en su definición ni en su medida. (p. 201).

- Vega M., Oviedo A. y Castellanos M. (2014) realizaron la investigación *CRM, calidad de la relación y lealtad del consumidor en agencias de viajes minoristas*. El objetivo de la investigación fue establecer si existe una relación entre la gestión de relaciones con el cliente y la calidad de la relación que conduzca a una lealtad del cliente hacia la agencia de viajes minorista.

La Metodología una muestra 384 viajeros de la ciudad de Sevilla, con un nivel de confianza del 95%, empleando a 30 encuestadores y una encuesta de 44 ítems.

Los autores señalaron que era posible concluir que las agencias de viaje que pueden esperar la lealtad de sus clientes cuando estos perciben una elevada calidad de la relación y que puede ser mejorada a través de las acciones de gestión de las relaciones con el cliente. (p. 45).

Antecedentes Nacionales

- Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). Realizaron el estudio *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. La investigación que realizaron tuvo como objetivo establecer la asociación entre ambos

conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento

La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Utilizaron el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este lo aplicaron a una muestra aleatoria de 415 clientes.

El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tuvo mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

Finalmente, recomendaron que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

- El Dr. Fernando Vigil-Cornejo (2014), Universidad Inca Garcilazo de la Vega, desarrolló la investigación titulada *Factores de éxito de los supermercados en Lima Metropolitana y Callao*. El objetivo general del trabajo de investigación fue determinar los factores de éxito de los supermercados de Lima Metropolitana y el Callao.

En cuanto a su metodología señalaron que: El tipo de investigación fue descriptivo y el nivel aplicado, el método y diseño de investigación fue retrospectivo ex post facto. La población en estudio estuvo representada por los consumidores de las cinco Limas: Lima Norte, Lima Sur, Lima Este, Lima Centro y el Callao. La muestra fue no probabilística, constituida por 514 consumidores y 10 *retailers*. Los instrumentos utilizados para la medición de las variables fueron dos encuestas realizadas a 514

consumidores y 10 *retailers* de las cinco Limas. La encuesta dirigida a los consumidores constó de 10 ítems o factores para el éxito de los supermercados. La encuesta dirigida a los *retailers* constó de 15 ítems o factores para el éxito de los supermercados, adicionalmente 10 ítems para medir el nivel de los factores como importancia que estos tienen para el desarrollo de los supermercados en el Perú.

En la primera conclusión señalaron que El tamaño y las dimensiones, la modernidad de las instalaciones y que esté descongestionado eran factores de éxito de los supermercados, según opinión de los consumidores de Lima Metropolitana y Callao. La más importante para discriminar el éxito logrado por los supermercados era el tamaño y las dimensiones, que explica el 70,2 %.

Antecedente local

- Byrne, Rómulo. Para optar el grado de Maestro en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión (2016), en su tesis titulada *La gestión de la calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes en Supermercados Plaza Vea Huacho*, planteo como objetivo establecer de qué manera la gestión de la calidad influye en la satisfacción de los clientes en el supermercado Plaza Vea Huacho, periodo 2014.

Con respecto a la metodología de investigación fue de nivel explicativo y diseño no experimental, de corte transversal. Utilizó la técnica de encuesta, con dos cuestionarios uno para medir la gestión de la calidad y el otro para la satisfacción de los clientes. Cada instrumento con 17 y 18 preguntas respectivamente, ambos en una escala ordinal de 5 opciones de respuesta. La población fue de 45 empleados de la cual no se extrajo muestra y paso la prueba estadística de confiabilidad KMO. Otra población de 3600 clientes de la cual se obtuvo una muestra de 349 clientes, con el 95% de confiabilidad su prueba piloto tuvo una confiabilidad de 0,803 del Alfa de Cronbach, con respecto al instrumento de satisfacción del cliente.

La conclusión general a la que llegó fue que a mayor mejora en el componente de la gestión de la calidad se refleja mejora en la satisfacción del cliente porque el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,954, con un valor de significancia de 0,008 la cual demuestra la influencia de una variable sobre la otra. A raíz de su investigación sugiere que se debe fortalecer la cultura organizacional del supermercado toda vez que este permite brindar una satisfacción al cliente, pero

además se tiene que mejorar los indicadores en cada una de las dimensiones, tanto de la gestión de la calidad como de la satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta que algunos datos cuantitativos de “neutro” estaría demostrando debilidades entorno a la cultura.

3.2 BASES TEÓRICAS

3.2.1 Calidad de Servicio

La calidad de servicio es uno de los conceptos que hoy día se le debe prestar mucha atención. Sin embargo, parece que no todos los negocios reparan en ello. Antes debemos considerar algunos aspectos importantes sobre la calidad que ayudarán a entender el concepto de calidad de servicio.

Para hablar de calidad nos tenemos que referir a los círculos de calidad que comenzaron en el Japón, en un inicio como círculos de control de calidad. Un círculo de calidad es un “Grupo de no más de diez personas voluntarias dedicadas a estudiar mejoras que eleven la calidad en una empresa, eliminando los problemas”. (Iniesta, 2004, p.57).

Es decir que los trabajadores de una misma área de trabajo se reúnen voluntariamente para solucionar los problemas comunes. Un círculo de calidad conoce bien el trabajo de su área por lo tanto pueden plantear recomendaciones para mejorar. Sus aportes son elevados a los niveles superiores de la organización.

En la mejora continua o Kaizen los grupos de trabajadores utilizan los logros obtenidos, como punto de partida de la siguiente mejora, provocando una mejora gradual y sistemática que termina implicando a todos y que produce rentabilidad a mediano y largo plazo. La reelaboración y prueba de una mejora es grupal y se recompensa al individuo y al grupo. Las mejoras no necesitan ser grandes, pero deben ser continuas y constantes.

La aplicación del Kaizen produce resultados concretos como: menor desperdicio de recursos, mayor calidad de los productos o servicios, mejor distribución y

relacionamiento con los clientes. etc. En el Perú esta filosofía de trabajo de los círculos de calidad para la mejora continua es muy poca difundida, los directivos de los supermercados debieran tomar en cuenta en aras de mejorar su calidad de servicio.

La calidad total deriva de la aplicación de la mejora continua, pero mientras que la mejora continua se aplica en un área de trabajo a nivel operacional, la calidad total abarca las mejoras entre las áreas y entre los niveles de la organización e inclusive afuera, clientes y proveedores.

“La calidad siempre fue junto con la cantidad un aspecto importante de la producción. Tres principios básicos caracterizan la visión japonesa sobre la calidad, el total quality management (TQM):

-) La calidad se construye y no solo se inspecciona. No se trata de corregir errores y desviaciones sino, sobre todo, de mejorar ...
 -) La mejora de la calidad ahorra dinero. ...
 -) La calidad descansa en el principio de la mejora continua (kaizen). Por medio de mejoras graduales en los productos y los procesos ...
- (Chiavenato, 2011, p. 344).

Philip Crosby por su parte señalaba que llegar a la calidad significaba tener “Cero defectos”, que “la calidad es hacer las cosas bien desde la primera vez, porque su corrección añadiría costos”. La experiencia demuestra que las correcciones consumen más recursos por lo que se debe hacer las cosas bien desde el inicio. La calidad total depende de la organización en su conjunto, en el caso de los supermercados no sólo de los reponedores y personal de contacto con el público, sino de toda la cadena de operaciones que se requiere para que el producto y su servicio lleguen al cliente de la mejor manera.

La calidad total tiene como destinatario final al cliente, pero también está presente en el proceso interno, cuando un trabajador entrega el resultado de su trabajo a otro, se convierte en un proveedor interno que debe dar su producto en las mejores condiciones para que el otro trabajador que viene a ser su cliente interno siga añadiendo calidad y así

sucesivamente, ellos constituyen el núcleo de la calidad, de fallar tan sólo uno, todo el producto será defectuoso.

La calidad del servicio no tiene una única definición "... la calidad no es un concepto absoluto sino relativo. En esta línea, muchos autores se destacan por definir la calidad de servicio percibida como un desajuste entre expectativas y resultados". (Martín y Díaz, 2013, p. 201).

Los proveedores de servicios deben entender dos atributos de la calidad de servicio. Primero, la calidad la define, no el productor-vendedor. Su peinador puede estar encantado con el trabajo que hizo con el cabello de usted, pero si usted piensa que su pelo se ve horrible, entonces la calidad de servicio es mala. Segundo los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 315).

Sobre la definición de la calidad del servicio Oliver señala que es "La evaluación que el consumidor realiza tras el consumo acerca de la capacidad de un producto de cumplir sus expectativas" (Oliver, 1999 citado por García y Gutiérrez, 2013).

Parasuraman, Zeithaml y Berry,... definen la calidad de servicio como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de la comparación de las expectativas previas del usuario sobre el mismo y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido. (Serrano y López, 2010, p. 4).

Los gurús en marketing ven a la calidad de servicio como la "Totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que tienen que ver con la capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas" (Kotler y Keller, 2012, p. G2).

"En las empresas de servicio, la definición más restringida de la calidad del servicio es el cuidado y la eficiencia con que se realiza una transacción". (Tschohl, 2011, p. 15). El mismo autor señala que "La calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes". (Tschohl, 2011, p. 9).

“Una de las formas más importantes en que una compañía de servicios puede diferenciarse es mediante la entrega de una calidad consistentemente más alta que la de sus competidores”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 228).

Se dice que la calidad de servicio depende de la calidad del personal, y no deja de ser cierto porque un personal capacitado hacia la orientación al servicio puede hacer la diferencia. Existen diversos planteamientos sobre cómo entender la calidad de servicio centrados en el cliente.

Desde la perspectiva de un cliente, el encuentro con el personal de servicio probablemente sea el aspecto más importante. Desde el punto de vista de la empresa, los niveles de servicio y la forma en la que el personal de contacto entrega el servicio puede ser una fuente importante de distinción y de ventaja competitiva. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 280).

En los contenidos teóricos se han encontrado servicio al cliente y calidad del servicio inclusive servicio como sinónimos. “El servicio al cliente, utilizando el término como una descripción general de la calidad del servicio”. (Tschohl, 2011, p. 19).

Figura 3. Modelo de la calidad de servicio

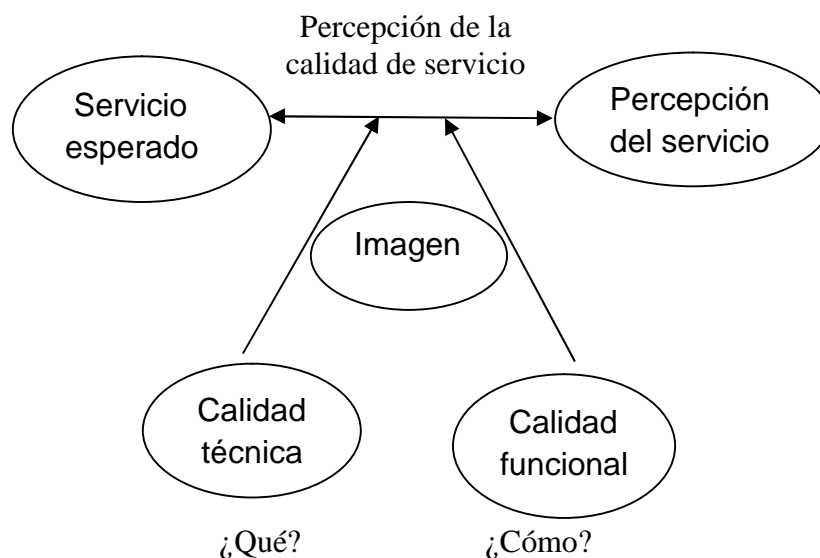


Figura 3. Basado en el Modelo de la Calidad de Servicio de Gronroos, de 1984, también conocido como Modelo Nórdico.

El Modelo de la Calidad de Servicio de la Escuela Nórdica, señala que la diferencia entre el servicio esperado por el cliente y la percepción del servicio final está dada por la ejecución del servicio, lo que llama calidad técnica y el cómo realiza esa ejecución que lo define como calidad funcional y la percepción de estos dos aspectos son tamizados por la imagen institucional que tenga el cliente del ente que ofrece el servicio.

La imagen corporativa es "... la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización". (Capriotti, 2013, p. 30).

La imagen para Gronroos es como un filtro a través del cual es tamizado todo tipo de contacto que tiene la empresa con sus clientes. Si se tiene una imagen favorable previa los contactos serán vistos de mejor manera, pero si se tiene una imagen negativa antelada cualquier falla será incrementada.

El primer nivel, el de mayor credibilidad, sería el integrado por las experiencias personales; el segundo nivel, de menor credibilidad que el anterior, estaría conformado por las informaciones provenientes de las relaciones interpersonales; el tercer nivel, el de menor credibilidad, estaría formado por las informaciones obtenidas por medio de las comunicaciones masivas, y en especial la publicidad. Es decir, la experiencia personal es más creíble que las otras 2 fuentes (las relaciones interpersonales y las comunicaciones masivas) a la hora de configurar la imagen. (Capriotti, 2013, p.113).

De toda la información que llega al cliente, la que tiene mayor importancia es la que vive personalmente, y en este caso está presente en los contactos que establece en el supermercado con el personal en sus distintos puestos.

"El servicio se convierte así en la plataforma que impulsa la imagen institucional pues la imagen no se construye esencialmente comunicando, sino haciendo el día a día, en cada detalle cotidiano, es decir, sirviendo. Pocas organizaciones pueden estar seguras de haber logrado una imagen sólida y transparente en sus clientes. Quizás muchas todavía invierten mucho más en comunicar imagen que en construirla". (Lescano, 2001, p. 24).

De tal manera que los empresarios y directivos deben poner más énfasis en los contactos directos que establecen con sus clientes, porque es lo que más valoran por encima de las difusiones masivas y orquestadas.

“En la práctica, podemos observar diversas organizaciones que modifican sus *slogans*, logotipo, folletería, etc., y con ello consideran que ya tienen una nueva imagen. Otros además optan por mejorar la infraestructura y tecnología, en pocas palabras, estiman que cambiar de cara o de vestimenta es la clave para una nueva imagen institucional. Si bien esto es necesario, la esencia estará en saber generar nuevas y mejores experiencias para los clientes”. (Lescano, 2001, p. 41).

Por su parte el “Método de las deficiencias” o de las brechas creada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, mide la calidad de servicio. Ellos sostienen que la calidad de servicio es abstracta porque se evalúa las percepciones de los clientes. Las dimensiones para la calidad de servicio según estos autores son cinco: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

... su conocido modelo de la calidad de servicio, denominado Modelo de las Deficiencias, o de los Gaps, que trata de identificar las causas de un servicio deficiente. De acuerdo con el mismo la diferencia entre expectativas y percepciones acerca del servicio realmente recibido por parte de los clientes, denominado GAP 5, puede tener su origen en otras cuatro deficiencias o gaps:

GAP1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la dirección de la empresa tiene sobre esas expectativas.

GAP 2: Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de la calidad de servicio.

GAP 3: Discrepancia entre las especificaciones de calidad -diseño del servicio- y el servicio realmente ofrecido.

GAP 4: Discrepancia entre el servicio realmente ofrecido por la empresa y lo que se comunica a los clientes a cerca de él. (Serrano y López, 2010, pp. 3 y 4).

Si tomamos una de las principales ideas de Jan Carlzon en su libro momentos de la verdad y lo relacionamos con el supermercado, diríamos que un momento de la verdad es cada ocasión en que el cliente se relaciona con el personal y con el establecimiento (infraestructura, distribución del espacio y productos, calidad de los productos, etc.), y que cada ocasión es una oportunidad para quedar bien.

Al respecto se señala que “La clave de éxito en servicios está en las pequeñas iniciativas diarias, en cada contacto, en cada interacción con los clientes; es decir, en el cuidado de los detalles y no precisamente en los grandes esfuerzos”. (Lescano, 2001, p. 22).

“No se trata de que el servicio sea entregado al cliente en forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que a experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas.” (Alcaide, 2010, p. 22).

Entre los puestos de trabajo más demandantes en los negocios de servicios se encuentran los de contacto directo con los clientes. Estos empleados son el vínculo entre el interior y el exterior de la organización, y se espera que sean rápidos y eficientes al desempeñar tareas operativas, así como corteses y útiles al tratar con los consumidores. Los empleados de contacto son un factor clave para la entrega de un servicio de excelencia y para el logro de una ventaja competitiva. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 280).

Es más, la Calidad de Servicio puede constituirse inclusive en la diferenciación de los negocios y más en los supermercados en los que los productos son *comoditie*. “Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que sea valioso para los compradores”. (Porter, 2008, p. 137).

Es una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en un sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona uno o más atributos que muchos competidores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada su exclusividad con un precio superior. (Porter, 2008, pp. 31, 32).

La diferenciación permite que ese algo superior que se ofrece, sea reconocido y valorado por el cliente, el cual inclusive estará dispuesto a pagar más. Porque si se tiene un servicio estándar se entraría en una guerra de precios, en la que a la larga ninguno de los competidores gana. Por ello en los negocios hay que buscar una diferencia “Y

cuando todos son iguales, ¿sabes quién gana? el que baja el precio, así de sencillo y eso no es negocio” (Klaric, 2014, p. 12).

La siguiente definición operacional de la Calidad del Servicio del Supermercado se ha tomado como base para descomponer la variable Calidad de Servicio de los Supermercados.

La escala denominada “*calidad de la oferta realizada por supermercados*” o CALSUPER puede ser de utilidad para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados. Las dimensiones que integran dicha escala son: *evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas*. (Vázquez, Rodríguez-del Bosque y Díaz, 1996, p. 19).

Las dimensiones de la Calidad de Servicio del Supermercado se definen de la siguiente manera:

- 1. Evidencias Físicas.** “Evidencias físicas, la cual se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas como decoración, mobiliario, equipamiento, limpieza, diseños de catálogos, y facilidad y conveniencia de compra, como distribución de las secciones, colocación de los productos en las estanterías”. (Roldán, Balbuena y Muñoz, 2010).
- 2. Fiabilidad.** “Fiabilidad, que implica mantener las promesas para lo cual se debe disponer de un stock suficiente que garantice, sobre todo, la atención de las promociones, y ofrezca productos de calidad, atendiendo cambios y devoluciones, así como hacerlo bien, para lo cual se debe atender de forma rápida en las cajas y proporcionar al cliente información sin errores”. (Roldán, Balbuena y Muñoz, 2010).
- 3. Interacción Social.** “Interacción personal, que conlleva a una capacidad de respuesta del personal ante sus pedidos y consultas, ofreciendo seguridad, transmitiendo confianza con conocimientos suficientes ante cualquier consulta, interaccionando con los clientes al momento de reponer los productos o al atenderlos en caja”. (Roldán, Balbuena y Muñoz, 2010).
- 4. Políticas.** “Políticas, referida a la oferta de productos de calidad, los cuales correspondan a marcas reconocidas y de prestigio, en especial los relacionados con

productos perecederos, y que estos sean surtidos, es decir, debe haber una amplitud y profundidad de un surtido de marcas conocidas”. (Roldán, Balbuena y Muñoz, 2010).

La medición de la Calidad de Servicio del Supermercado se puede realizar considerando CALSUPER la cual consta de cuatro dimensiones cada una con dos sub dimensiones.

Evidencias físicas

- Apariencia
- Conveniencia

Fiabilidad

- Mantener promesa
- Hacerlo bien

Interacción Personal

- Capacidad de respuesta
- Seguridad

Políticas

- Calidad técnica
- Surtido

Por tanto, la Calidad del Servicio del Supermercado, para la presente investigación fue evaluada según el dimensionamiento propuesto en CALSUPER, añadiendo algunas adaptaciones y modificaciones a las preguntas.

Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991, propusieron “el concepto *zona de tolerancia* de las expectativas del cliente respecto a la calidad de servicio. La zona de tolerancia está delimitada por dos niveles de servicio:

- *El servicio deseado*: que es el nivel del servicio que el cliente espera recibir, es decir, sería el servicio ideal esperado.
- *El servicio adecuado*: que es el nivel de servicio que el cliente considera aceptable, sería el servicio mínimo esperado. (citado por Martín y Díaz, 2013, p. 202).

Plantearon cuatro niveles del servicio, o mejor dicho tres zonas o intervalos delimitados por estos cuatro niveles: Servicio Elevado, Servicio Deseado, Servicio Adecuado y Servicio Reducido.

Si la percepción del cliente se sitúa por debajo del límite inferior (servicio adecuado), la valoración será negativa. Si la percepción supera el límite superior (servicio deseado), la valoración de la calidad del servicio será

positiva. Entre los dos niveles el cliente, el cliente “acepta” como válida la calidad de servicio recibido” (Martín y Díaz, 2013, p. 202).

“El nivel de calidad de un servicio es el resultado de la diferencia (positiva, neutra o negativa) que se produce entre la prestación y las expectativas de los clientes” (Alcaide, 2010, p. 49).

En esta investigación el resultado de la calificación de la calidad de servicio será de positiva, neutra y negativa, sugerida por Alcaide, además dado que la zona o intervalo de tolerancia que plantea Parasuraman, Berry y Zeithaml es equivalente a un nivel de calidad de servicio neutra y por debajo de ella es negativa y por encima positiva, los planteamientos son en sí muy similares.

3.2.2. Lealtad del Cliente

Las empresas deben procurar la lealtad de los clientes para asegurar negocios perdurables. Mantener a un cliente satisfecho y fidelizado es más económico para la empresa que estar consiguiendo nuevos clientes.

“La creación de una conexión fuerte y sólida con los clientes es el sueño de todo especialista en marketing, y a menudo es la clave para el éxito de dicha función en el largo plazo”. (Kotler y Keller, 2012, p. 141).

“Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional...” (Alcaide, 2010, p. 21).

La lealtad es el “Compromiso de volver a comprar o a continuar siendo cliente habitual de un producto o servicio” (Kotler y Keller, 2012, p- G6).

La lealtad es la “Preferencia de los clientes por los productos de organizaciones que ya pertenecen al entorno específico de la organización”. (Jones y George, 2010, p.674).

“la lealtad del consumidor se refiere a la fuerza de la relación entre un consumidor y una empresa” (Bijmolt y otros, 2010, citado por García y Gutiérrez, 2013, p. 13).

La lealtad de marca es considerada uno de los factores más importantes para explicar cómo el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca, por ello este concepto ha despertado un enorme interés entre académicos y profesionales del mercadeo. (Colmenares y Saavedra, 2007, p. 70).

“La lealtad es una ventaja comparativa que evita que los competidores erosionen su base de clientes”. (Tschohl, 2011, p. 23).

Se debe tener claro que la empresa que logre la lealtad de sus clientes tendrá asegurada su existencia, es más conseguirá que sus clientes leales hablen bien de ella, lo cual incrementaría sus clientes y por tanto sus utilidades.

Colmenares, O. y Saavedra J. (2007). En su investigación, Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. Encontró tres enfoques de lealtad de marca: Enfoque comportamental, Enfoque actitudinal y enfoque comportamental-actitudinal.

Para otros autores el enfoque de la lealtad es Comportamental-Emocional, en el que lo actitudinal se encuentra dentro de lo emocional.

La dimensión comportamental se refiere a la decisión de comprar un mismo producto a lo largo del tiempo. El componente emocional tiene que ver con el vínculo afectivo que establece un consumidor con una marca. Este tipo de lealtad se traduce en un compromiso a largo plazo del consumidor con una marca que a menudo se manifiesta en una comunicación boca a oreja positiva (Reichheld, 1993, citado por García y Gutiérrez, 2013, p. 14).

Debemos señalar que los componentes o dimensiones de muchas variables suelen tener diferencias, debido a diversos enfoques o escuelas, y lo mismo hemos encontrado tanto en la variable Calidad de Servicio como Lealtad al Cliente.

Lovelock y Wirtz (2015) entienden la lealtad del cliente como “... la disposición de un cliente para continuar visitando a una empresa por un largo plazo, preferiblemente de manera exclusiva, y recomendando sus productos a sus amigos y socios. La lealtad del cliente se extiende más allá

del comportamiento e incluye la preferencia, el gusto y las intenciones futuras. (p. 316).

Las empresas pueden implementar el CRM para una mejor relación con sus clientes: el cual tiene una parte más pragmática apoyada por un software y otra parte de relacionamiento, el cual utiliza la información en aras de un mejor servicio.

“Al usar el CRM para entender mejor a los clientes, las compañías pueden proporcionarles niveles más altos de servicio y desarrollar relaciones más profundas con ellos. La CRM puede servir para localizar a los clientes más valiosos, dirigirse a ellos con mayor eficiencia, efectuar ventas cruzadas de los productos de la compañía, y crear ofertas a la medida de las necesidades específicas del cliente. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 114).

También es importante señalar la gestión de la relación con el cliente bien llevado, hace que las relaciones entre empresa y cliente mejoren. “La gestión de la relación con los clientes (CRM) es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los ‘puntos de contacto’ con ellos, con el propósito de mantener su lealtad” (Kotler y Keller, 2012, p. 135).

La suma de los resultados del trabajo de todas las áreas es importante, por ello la gestión que conduzca a la lealtad tiene que tener una visión integral de la calidad. Es decir, la calidad total bien gestionada, lo que se conoce como Gestión de la calidad total y definida de la siguiente manera “Enfoque de toda la empresa para mejorar de forma continua en la calidad de todos los procesos, productos o servicios de la empresa”. (Kotler y Keller, 2012, p. G5).

Existe un método para medir la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en cuanto a actitud se refiere, es mediante el método que Fried Reichheld y sus colaboradores desarrollaron, Net Promoter Score (NPS), el cual propone una sola pregunta, lo que provocó controversia en el mundo académico.

“... representa una verdadera revolución en las metodologías para medir los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes con los servicios de una empresa. Este método afirma que basta con hacer una pregunta a los clientes:
“En una escala del 0 al 10, ¿recomendaría usted ----- a un familiar o un amigo cercano?”

En la pregunta anterior se sustituye el espacio vacío con el nombre de la empresa, un servicio en particular o un aspecto concreto que se quiera evaluar o medir.” (Alcaide, 2010, pp.99-100).

Si bien Reichheld plantea esa posibilidad, se sacrifica información valiosa.

Figura 4. Matriz de actitud relativa – comportamiento de compra repetitivo

		Compromiso	
		Bajo	Alto
Repetición de compra	Baja	<i>Lealtad inexistente</i>	<i>Lealtad Latente</i>
	Alta	<i>Lealtad Fingida</i>	<i>Lealtad Verdadera</i>

Figura 4. Matriz de Dick y Basu adaptada por Colmenares y Saavedra, 2007, p. 76).

Lealtad inexistente. Representa el segmento de clientes más promiscuo o desleal, caracterizados por no comprometerse afectivamente o comportamentalmente a ninguna marca en particular.

Lealtad Latente. Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una marca particular, sin embargo, no la compran o consumen con alta frecuencia y la comparten regularmente con otras alternativas o para la realización de sus compras.

Lealtad Fingida. Representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y la marca. Se da en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, han invertido en activos específicos, enfrentan altos costos de terminar la relación o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte; por lo que se encuentran forzados a realizar la compra a la misma marca en muchas de las ocasiones, y por tanto se ven obligados a ser leales.

Lealtad Verdadera. Se manifiesta por la voluntariedad, intensión y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El consumidor se siente altamente comprometido a comprar la misma marca

influenciada fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia la marca y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados. (Colmenares y Saavedra, 2007, p. 76).

“Para muchos autores la fidelidad efectiva estará en función de dos componentes: de una actitud más o menos intensa, siempre positiva, hacia los servicios y de un comportamiento repetitivo de compra”. (Setó, 2003, p. 193).

Según la bibliografía revisada la lealtad es la fuerza del vínculo que existe entre el cliente y la empresa, expresada a través de la compra de sus productos y la actitud favorable de hablar bien de la empresa y recomendarla. La definición operacional de la lealtad al cliente que se ha tomado para la presente investigación consta de dos dimensiones: Actitudinal y Comportamental.

Dimensiones de la Lealtad del Cliente

Dimensión Comportamental

Sugiere que cuando alguien compra una marca que es buena, según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de grupos de referencia, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volverlo a comprar, en razón que el sujeto ha aprendido a asociar de manera sistemática una respuesta determinada (perspectiva estímulo-respuesta). Lo que significa, que la probabilidad de recompra de un producto aumenta según su frecuencia de compra y su capacidad de ofrecer resultados satisfactorios. (Colmenares y Saavedra, 2007, p.72).

Dimensión Actitudinal

“... un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y predispuesto a comprarla y/o recomprarla. (Colmenares y Saavedra, 2007, p.73).

Medición de la Lealtad al Cliente

La variable Lealtad de Cliente fue evaluada atendiendo a sus dos componentes o dimensiones: Actitudinal y Comportamental. Además, nos basamos en el cuestionario propuesto por Roldán, Balbuena y Muñoz en el 2010, el cual se ha adaptó y modifíco.

3.2.3. Calidad de servicio y lealtad del cliente

“... todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa”. (Alcaide, 2010, p. 21).

El factor humano es importante en toda empresa y aún más en las empresas de servicio, porque son los que están por más tiempo en contacto directo con los clientes y por ende el desarrollo de sus funciones contribuye a la percepción de la calidad del servicio del supermercado, que a la vez contribuye con la formación de la lealtad del cliente.

La calidad interna, la calidad técnica-funcional (repetimos) en los servicios no basta. Ahora bien, cuando hablamos de fidelizar a los clientes, es decir, prolongar en el tiempo, al máximo posible, la relación con los clientes, el “vínculo relacional directo que se establece entre clientes y empresas” adquiere una importancia aún más decisiva. Si ese vínculo no se gestiona directamente, la posibilidad de que la relación se extienda a lo largo del tiempo corre un serio peligro. (Alcaide, 2010, p. 25).

La calidad del servicio es un factor importante para generar la lealtad del cliente, es decir que lo que los clientes observen y vivan directamente en la interacción con la empresa, su personal y sus productos va a hacer que haya un mayor vínculo o no con la empresa.

“Parece evidente que la empresa tiene que prestar servicios de calidad, que atiendan las necesidades de los clientes y les den satisfacción, para a su vez lograr la lealtad de los mismos”. (Martín y Díaz, 2013, p. 244).

“Uno de los beneficios más importantes del servicio es que eleva los niveles de lealtad de los clientes” (Tschohl, 2011, p. 23), “... para lograr que un consumidor sea leal a un producto primero tiene que estar satisfecho con él o, lo que es lo mismo, la satisfacción es una condición necesaria de la verdadera lealtad” (García y Gutiérrez, 2013, p. 27) y “El servicio no sólo es útil para mantener los niveles de lealtad. También es capaz de restablecerla. (Tschohl, 2011, p. 26).

Hemos visto como diferentes autores enfatizan sobre la importancia de una buena calidad de servicio que contribuye ya sea a la satisfacción del cliente, al posicionamiento de la marca o en la lealtad a la marca, etc.

“... al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.” (Alcaide, 2010, p. 22, 23).

Para enfatizar, aún más, la importancia del valor que tiene la calidad del servicio, podemos decir que el servicio retiene a los clientes que la empresa ya tiene, atrae a nuevos clientes y crea una reputación que induce a los clientes actuales y potenciales a hacer (de nuevo) en el futuro, negocios con la organización. Esos objetivos se alcanzan satisfaciendo a los clientes, quienes, a su vez recomendarán su empresa a sus amigos y parientes. (Tschohl, 2011, pp. 20, 21).

La fidelidad de los clientes constituye una manera de asegurar la supervivencia de los negocios, de hacerlos más rentables y sostenibles, para ello los directivos deben trabajar el aspecto de la calidad del servicio.

3.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

▪ **Actitud**

“Es un conjunto de sentimientos y convicciones”. (Jones y George, 2009, p. 667).

“Las actitudes tienen diversas propiedades entre las que destacan: dirección (positiva o negativa) e intensidad (alta o baja); estas propiedades forman parte de la medición”. (Hernández et al., 2010, p. 244).

▪ **Calidad**

“Capacidad de un producto de satisfacer las *motivaciones* para cuya satisfacción fue concebido, ya sean emocionales o racionales”. (Inieta, 2004, p. 51).

“El grado en el que un servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas” (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 596).

- **Calidad total**

“Proceso para involucrar a todos los miembros de la organización para asegurar que cada actividad relacionada con la producción de bienes y servicios se sujete al compromiso de mejorar continuamente y de satisfacer por completo las necesidades del cliente”. (Chiavenato, 2011, p. 347).

- **Cliente**

“Individuos o grupos que compran los bienes y servicios que producen las organizaciones” (Jones y George, 2010, p.668).

“Personas u organizaciones que consumen bienes y servicios” (Arens, Weigold y Arens, 2008, p. 632).

- **Cultura corporativa**

“Las experiencias, historias, creencias y normas compartidas que caracterizan una organización” (Kotler y Keller, 2012, p. G3).

- **Expectativas**

Estándares internos que los clientes utilizan para juzgar la calidad de una experiencia de servicio. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 598).

- **Facultamiento**

“Ampliación de los conocimientos, las tareas y las responsabilidades en la toma de decisiones de los empleados” (Jones y George, 2010, p. 672).

- **Fiabilidad**

“Medida de la probabilidad de que un producto no tendrá mal funcionamiento o se descompondrá dentro de un periodo específico” (Kotler y Keller, 2012, p. G4).

- **Gestión de la calidad total**

“Enfoque de toda la empresa para mejorar de forma continua en la calidad de todos los procesos, productos o servicios de la empresa”. (Kotler y Keller, 2012, p. G5).

- **Imagen Corporativa**

“... la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. (Capriotti, 2013, p. 30).

- **Lealtad**

“Compromiso de volver a comprar o a continuar siendo cliente habitual de un producto o servicio” (Kotler y Keller, 2012, p. G6).

- **Lealtad a la marca**

“Preferencia de los clientes por los productos de organizaciones que ya pertenecen al entorno específico de la organización”. (Jones y George, 2010, p. 674).

- **Líder de servicio**

“Líder que tiene un fuerte deseo de servir y trabajar para los demás” (Jones, G. y George, 2010, p. 674).

- **Mejora continua**

“El objetivo es perfeccionar de manera continua y sistemática a la organización y a las personas involucradas en la satisfacción del cliente. (Chiavenato, 2011, p. 347).

- **Momentos de la verdad**

Un momento de la verdad es todo evento en el que una persona entra en contacto con el personal o con algún aspecto o mensaje (directo o indirecto) de una organización y se crea una impresión sobre ella. (Alcaide, 2010, p. 261).

- **Necesidad**

“Requisito o condición para la supervivencia y el bienestar” (Jones y George, 2010, p. 674).

- **Normas o políticas**

“Códigos de conducta informales y tácitos que prescriben cómo debe actuarse en determinadas situaciones (Jones y George, 2010, p. 675).

- **Percepción**

“Proceso mediante el cual una persona elige, organiza e interpreta lo que ve, oye, toca, huele y saborea para darle significado y orden al mundo que la rodea”. (Jones y George, 2010, p. 675).

“La percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo”. (Bonta y Farber, 2002, p. 25).

“Facultad de recibir y procesar información” (Iniasta, 2004, p. 178).

- **Reputación**

“Estima o consideración elevada que se ganan individuos y organizaciones cuando se apegan a un comportamiento ético” (Jones y George, 2010, p. 676).

- **Satisfacción**

“Sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas (Kotler y Keller, 2012, p. G9).

- **Servicio**

“Cualquier acto o desempeño que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no da lugar a tener la propiedad de algo” (Kotler y Keller, 2012, p. G9).

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Tablas y Figuras

4.1.1 Análisis Descriptivo

Tabla 15.

Distribución de clientes de acuerdo a los niveles de la percepción de la calidad de servicio de los supermercados en la ciudad de Huacho, 2016.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Negativa	16	4.2	4.2	4.2
Neutra	200	52.1	52.1	56.3
Positiva	168	43.8	43.8	100.0
Total	384	100	100	

Fuente: Propia, según base de datos. (anexo 5).

Figura 5.

Distribución de clientes de acuerdo a niveles de la percepción de la calidad de servicio de los supermercados en la ciudad de Huacho, 2016.

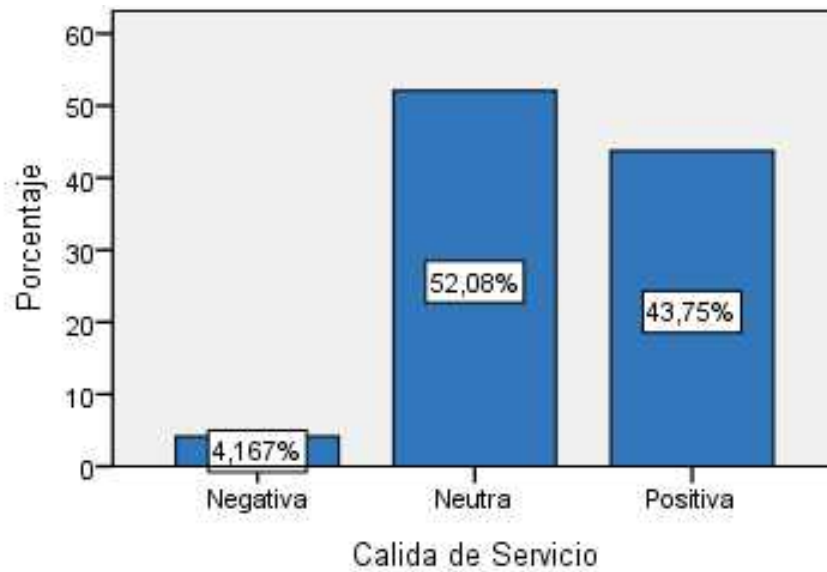


Figura 5. Nivel de percepción de la lealtad del cliente. (base de datos, anexo 5).

Interpretación: Del total de clientes encuestados, con respecto al nivel de calidad de servicio de los supermercados de la ciudad de Huacho (100%), la mayor cantidad (52.08%) percibe que es neutra, el 43,75% que considera que el nivel de la calidad de servicio es positiva, mientras que solo el 4.17% estima que es negativa. Lo cual indica que la percepción de los clientes con respecto a la calidad de servicio está alejada de ser una percepción negativa.

Tabla 16.

Distribución de clientes de acuerdo a los niveles de la percepción de la lealtad del cliente a los supermercados en la ciudad de Huacho, 2016.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	25	6.5	6.5	6.5
Media	234	60.9	60.9	67.4
Alta	125	32.6	32.6	100
Total	384	100	100	

Fuente: Propia, según base de datos. (anexo 5).

Figura 6.

Distribución de clientes de acuerdo a niveles de la percepción de la lealtad del cliente a los supermercados en la ciudad de Huacho, 2016.

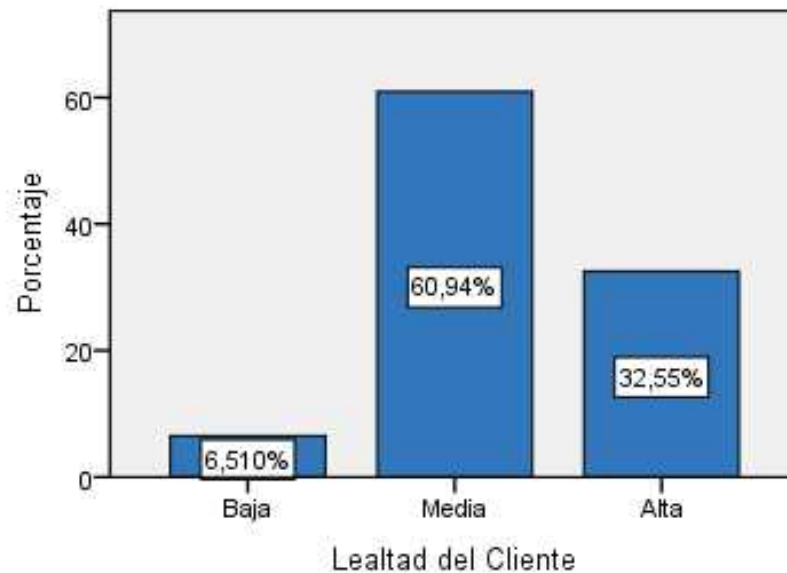


Figura 6. Nivel de percepción de la lealtad del cliente. (base de datos, anexo 5).

Interpretación: Los clientes encuestados, con respecto al nivel de lealtad a los supermercados de la ciudad de Huacho (100%), la mayor cantidad (60.94%) señala que es media, el 32,55% considera que el nivel de la lealtad del cliente es alta, mientras que solo el 6.51% percibe que es baja. Lo cual indica que la percepción de los clientes con respecto a la lealtad está alejada de ser considerada baja.

Tabla 17.

Distribución de clientes según el nivel de percepción de la calidad de servicio de los supermercados y la lealtad del cliente de la ciudad de Huacho, 2016.

			Lealtad			Total
			Baja	Media	Alta	
Calidad	Negativa	Recuento	3	11	2	16
		Porcentaje	0.8 %	2.9%	0.5%	4.2 %
	Neutra	Recuento	20	143	37	200
		Porcentaje	5.2 %	37.2 %	9.6%	52.1 %
	Positiva	Recuento	2	80	86	168
		Porcentaje	0.5 %	20.8 %	22.4 %	43.8 %
Total		Recuento	25	234	125	384
		Porcentaje	6.5 %	60.9 %	32.6 %	100 %

Fuente: Propia, según base de datos. (anexo 5).

Figura 7.

Distribución de clientes de los según el nivel de percepción de la calidad de servicio de los supermercados y la lealtad del cliente de la ciudad de Huacho, 2016.

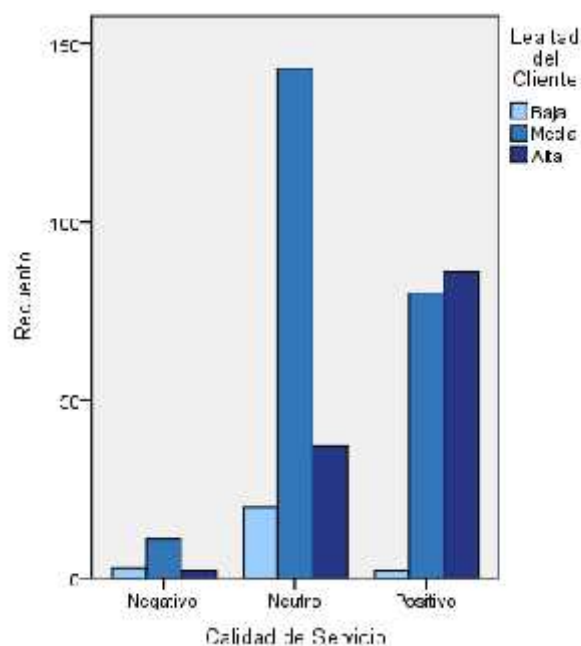


Figura 7. Nivel calidad de servicio y lealtad del cliente. (base de datos, anexo 5).

Interpretación: La mayor cantidad de los encuestados (37.2%) considera que cuando el nivel de calidad de servicio es neutra, el nivel de lealtad es medio. El 22.4% estima que cuando el nivel de la calidad de servicio es positiva, el nivel de lealtad es alta. El 20.8% percibe que cuando la calidad de servicio es positiva, el nivel de lealtad es media. Siendo el total de la calidad de servicio positiva mayor al total de la lealtad alta.

Tabla 18.

Distribución de clientes según el nivel de percepción de las evidencias físicas de los supermercados y la lealtad del cliente de la ciudad de Huacho, 2016.

			Lealtad			Total
			Baja	Media	Alta	
Evidencias Físicas	Negativa	Recuento	2	5	1	8
		Porcentaje	0.5 %	1,3 %	0.3 %	2.1 %
	Neutra	Recuento	10	92	19	121
		Porcentaje	2.6 %	24.0 %	4.9 %	31.5 %
	Positiva	Recuento	13	137	105	255
		Porcentaje	3.4 %	35.7 %	27.3 %	66.4 %
Total		Recuento	25	234	125	384
		Porcentaje	6.5 %	60.9 %	32.6 %	100 %

Fuente: Propia, según base de datos. (anexo 5).

Figura 8.

Distribución de clientes según el nivel de percepción de las evidencias físicas de los supermercados y la lealtad del cliente de la ciudad de Huacho, 2016.

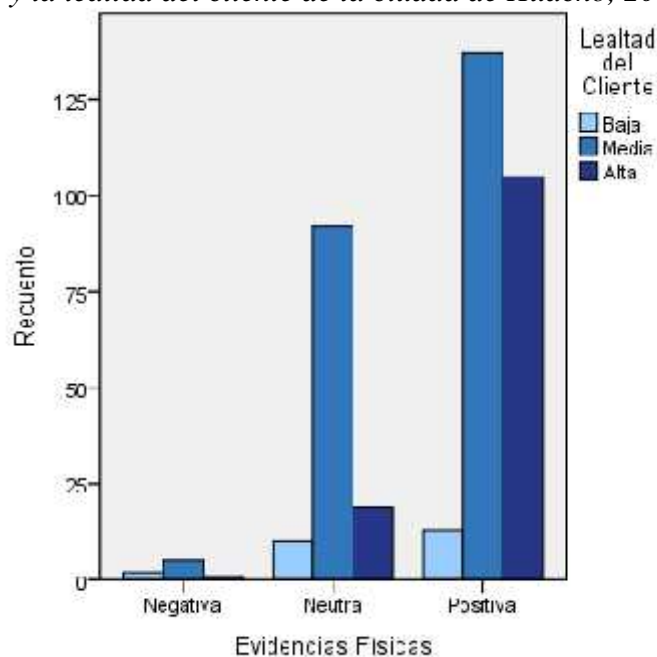


Figura 8. Nivel evidencias físicas y lealtad del cliente. (base de datos, anexo 5).

Interpretación: La mayor cantidad de clientes (35.7%) percibe que cuando el nivel de las evidencias físicas es positiva, el nivel de lealtad es media. El 27.3% estima que cuando el nivel de las evidencias físicas es positiva, el nivel de lealtad es alta. El 24.0% considera que cuando el nivel de las evidencias físicas es neutra, la lealtad es media.

Tabla 19.

Distribución de clientes de los supermercados según el nivel de percepción de la fiabilidad y lealtad al cliente de los supermercados de la ciudad de Huacho, 2016.

			Lealtad			Total
			Baja	Media	Alta	
Fiabilidad	Negativa	Recuento	4	37	19	60
		Porcentaje	1.0 %	9,6 %	4.9 %	15.6 %
	Neutra	Recuento	13	135	71	219
		Porcentaje	3.4 %	35.2 %	18.5 %	57.0 %
	Positiva	Recuento	8	62	35	105
		Porcentaje	2.1 %	16.1 %	9.1 %	27.3 %
Total		Recuento	25	234	125	384
		Porcentaje	6.5 %	60.9 %	32.6 %	100 %

Fuente: Propia, según base de datos. (anexo 5).

Figura 9.

Distribución de clientes según el nivel de percepción de la fiabilidad de los supermercados y la lealtad del cliente de la ciudad de Huacho, 2016.

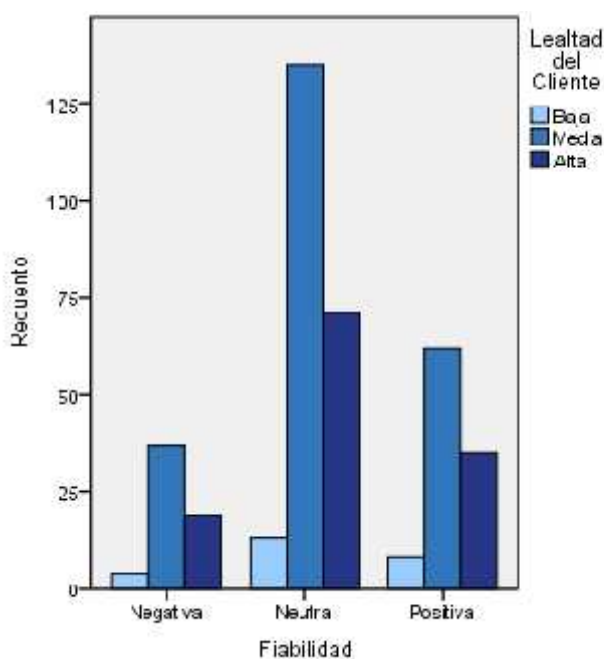


Figura 9. Nivel fiabilidad y lealtad del cliente. (base de datos, anexo 5).

Interpretación: La mayor cantidad de clientes (35.2%) estima que cuando el nivel de fiabilidad es neutra, el nivel de lealtad es media. El 18.5% percibe que cuando el nivel de la fiabilidad es neutra, el nivel de lealtad es alta. El 16.1% considera que cuando el nivel de fiabilidad es positiva, el nivel de lealtad es media.

Tabla 20.

Distribución de clientes según el nivel de percepción de la Interacción Personal en los supermercados y la lealtad del cliente de la ciudad de Huacho, 2016.

		Lealtad			Total	
		Baja	Media	Alta		
Interacción Personal	Negativa	Recuento	2	12	4	18
		Porcentaje	0.5 %	3.1 %	1.0 %	4.7 %
	Neutra	Recuento	13	112	33	158
		Porcentaje	3.4 %	29.2 %	8.6 %	41.1 %
	Positiva	Recuento	10	110	88	208
		Porcentaje	2.6 %	28.6 %	22.9 %	54.2 %
Total		Recuento	25	234	125	384
		Porcentaje	6.5 %	60.9 %	32.6 %	100 %

Fuente: Propia, según base de datos. (anexo 5).

Figura 10.

Distribución de clientes de los supermercados según el nivel de percepción de la Interacción Personal y lealtad del cliente de la ciudad de Huacho, 2016.

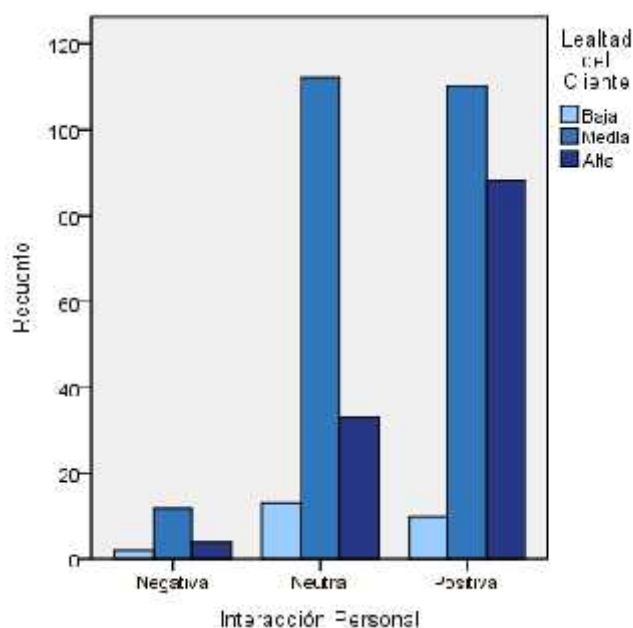


Figura 10. Nivel interacción personal y lealtad del cliente. (base de datos, anexo 5).

Interpretación: La mayor cantidad de clientes (29.2%) considera que cuando el nivel de la interacción personal es neutra, el nivel de la lealtad es media. El 28.6% considera que cuando el nivel de la interacción personales positiva, el nivel de la lealtad es media. El 22.9% considera que cuando el nivel de interacción personal es positiva, el nivel de lealtad es alta.

Tabla 21.

Distribución de clientes de los supermercados según el nivel de percepción de las políticas y lealtad del cliente de la ciudad de Huacho, 2016.

			Lealtad			Total
			Baja	Media	Alta	
Políticas	Negativa	Recuento	1	12	2	15
		Porcentaje	0.3 %	3.1 %	0.5 %	3.9 %
	Neutra	Recuento	21	176	56	253
		Porcentaje	5.5 %	45.8 %	14.6 %	65.9 %
	Positiva	Recuento	3	46	67	116
		Porcentaje	0.8 %	12.0 %	17.4 %	30.2 %
Total		Recuento	25	234	125	384
		Porcentaje	6.5 %	60.9 %	32.6 %	100 %

Fuente: Propia, según base de datos. (anexo 5).

Figura 11.

Distribución de clientes según el nivel de percepción de las políticas de los supermercados y lealtad del cliente de la ciudad de Huacho, 2016.

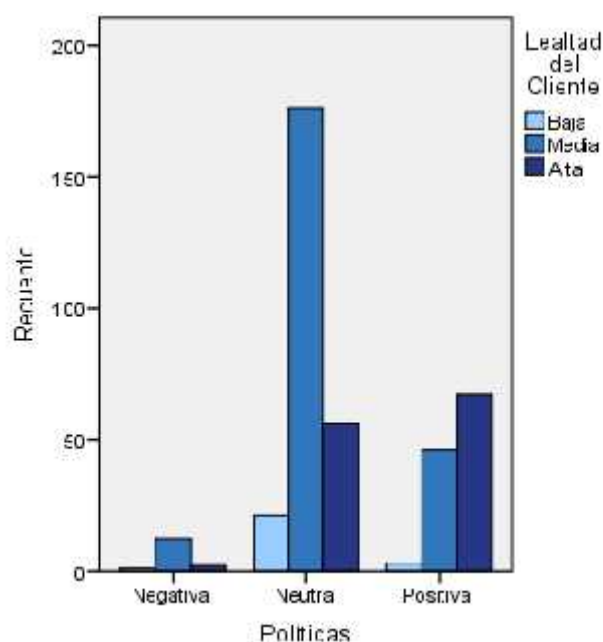


Figura 11. Nivel, políticas y lealtad del cliente. (base de datos, anexo 5).

Interpretación: La mayor cantidad de clientes (45.8%) percibe que cuando el nivel de políticas es neutra, el nivel de la lealtad es media. El 17.4% considera que cuando el nivel de las políticas es positiva, el nivel de la lealtad es alta. El 14.6% estima que cuando el nivel de las políticas es neutra, el nivel de lealtad es alta.

4.1.2 Análisis Inferencial

Prueba de Kolgomorov-Smirnov

Se la prueba de normalidad, conocida también como de ajuste o bondad para conocer la distribución de los datos.

Tabla 22.

Prueba de normalidad de las variables de estudio

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,319	384	,000
Lealtad de los Clientes	,351	384	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Base de datos (anexo 5).

H₀: Los datos de la variable se distribuyen normalmente por tanto su comportamiento es paramétrico

H₁: Los datos de la variable no se distribuyen normalmente por tanto su comportamiento es no paramétrico.

Decisión:

Como el valor de la significancia de la variable Calidad de Servicio en los Supermercados al igual que para la variable Lealtad de los Clientes es (p) Sig. = 0.000 menor que $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁) es decir la distribución de los datos de ambas variables no tienen distribución de datos normal y por consiguiente su comportamiento es no paramétrico. Por estas razones se seleccionó el coeficiente de correlación Rho de Spearman como la prueba estadística para contrastar las hipótesis.

Prueba Rho de Spearman

Contrastación Estadística de Hipótesis General

H₀: La percepción de la calidad de servicio de los supermercados no se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016.

H₁: La percepción de la calidad de servicio de los supermercados se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016.

Tabla 23.

Coefficiente de correlación de Spearman de la Hipótesis General. Calidad de Servicio / Lealtad del Cliente

			Calidad de Servicio	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de Correlación	1,000	,374**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Lealtad del Cliente	Coefficiente de Correlación	,374**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia, según base de datos. (anexo 5).

Interpretación: En la tabla 23 se aprecia el valor de la significancia de ($p = 0.000$) por lo que acepta la hipótesis propuesta, es decir que la calidad de servicio de los supermercados se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de los supermercados de la ciudad de Huacho y el valor coeficiente de correlación de Spearman es ($\rho = 0,374$) lo que indica según Bisquerra que dicha correlación es moderada.

Contrastación estadística de hipótesis secundaria 1

H₀: La percepción de las evidencias físicas de los supermercados no se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016.

H₁: La percepción de las evidencias físicas de los supermercados se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016.

Tabla 24.

Coefficiente de correlación de Spearman de la hipótesis secundaria 1. Evidencias Físicas / Lealtad del Cliente

		Evidencias Físicas	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Evidencias Físicas	1,000	,258**
		.	,000
	N	384	384
		<hr/>	
	Lealtad del Cliente	,258**	1,000
		,000	.
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia, según base de datos. (anexo 5).

Interpretación: La tabla 24 señala el valor de la significancia de ($p = 0.000$) por lo que se acepta la hipótesis específica 1 propuesta, es decir que las evidencias físicas de los supermercados se relacionan significativamente con la lealtad de los clientes de los supermercados de la ciudad de Huacho y el valor coeficiente de correlación de Spearman es ($\rho = 0,258$) indica según Bisquerra que dicha correlación es baja.

Contrastación estadística de hipótesis secundaria 2

H₀: La percepción de la fiabilidad de los supermercados no se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016.

H₁: La percepción de la fiabilidad de los supermercados se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016.

Tabla 25.

Coefficiente de correlación de Spearman de la hipótesis secundaria 2. Fiabilidad / Lealtad del Cliente

		Fiabilidad del Cliente	Lealtad
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de Correlación	1,000
		Sig. (Bilateral)	,004
		N	,938
			384
	Lealtad del Cliente	Coeficiente de Correlación	,004
		Sig. (Bilateral)	1,000
		N	,938
			384

Fuente: Propia, según base de datos. (anexo 5).

Interpretación: En la tabla 25 dado el valor de la significancia de ($p = 0.938$) existe suficiente evidencia para desestimar la hipótesis secundaria 2 propuesta y aceptar la hipótesis nula, porque supera el 0.05, es decir que la fiabilidad en los supermercados no se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho y el valor coeficiente de correlación de Spearman es ($\rho = 0,004$) indica según Bisquerra que dicha correlación es prácticamente nula.

Contrastación Estadística de hipótesis secundaria 3

H₀: La percepción de la interacción personal de los supermercados no se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016.

H₁: La percepción de la interacción personal de los supermercados se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016.

Tabla 26.

Coefficiente de correlación de Spearman de la hipótesis secundaria 3. Interacción Personal / Lealtad del Cliente

			Interacción Personal	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Interacción Personal	Coefficiente de Correlación	1,000	,222**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Lealtad del Cliente	Coefficiente de Correlación	,222**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Propia, según base de datos. (anexo 5).

Interpretación: En la tabla 26 se aprecia un valor de la significancia de ($p = 0.000$) por lo que acepta la hipótesis específica 3 propuesta, es decir que la interacción personal de los empleados de los supermercados se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho y el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($\rho = 0,222$) lo que indica según Bisquerra que dicha correlación es baja.

Contrastación Estadística de hipótesis secundaria 4.

H₀: La percepción de las políticas de los supermercados no se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016.

H₁: La percepción de las políticas de los supermercados se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016.

Tabla 27.

Coefficiente de correlación de Spearman de la hipótesis secundaria 4. Políticas / Lealtad del Cliente

			Políticas del Cliente	Lealtad
Rho de Spearman	Políticas	Coefficiente de Correlación	1,000	,341**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N	384	384
Lealtad del Cliente		Coefficiente de Correlación	,341**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia, según base de datos. (anexo 5).

Interpretación: En la tabla 27 se da el valor de la significancia de ($p = 0.000$) por lo que acepta la hipótesis específica 4 propuesta, es decir que las políticas de los supermercados se relacionan significativamente con la lealtad de los clientes de los supermercados de la ciudad de Huacho y el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($\rho = 0,341$) indicando según Bisquerra que dicha correlación es baja.

4.2. Discusión de resultados

Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente

Para facilitar la evaluación de la Calidad del Servicio se subdividió en cuatro dimensiones: Evidencias Físicas, Fiabilidad, Interacción Personal y Políticas.

Según la prueba estadística Rho de Spearman, la dimensión de las Evidencias Físicas frente a la Lealtad del Cliente, los resultados de la percepción de los clientes de los supermercados muestran la existencia de relación, con una intensidad baja del 0,258 y dirección positiva, según se puede apreciar en la Tabla N°24, coincidiendo con lo señalado por Vigil-Cornejo en el 2014, cuando en una de sus conclusiones señala que El tamaño y las dimensiones, la modernidad de las instalaciones y que esté descongestionado eran factores de éxito de los supermercados, según opinión de los consumidores de Lima Metropolitana y Callao.

Con respecto a la Fiabilidad en relación a Lealtad del Cliente, las percepciones de los clientes de los supermercados de la ciudad de Huacho indican que, prácticamente no existe relación con un valor de significancia de 0,938 que supera a 0.05, con una intensidad prácticamente nula del 0,004, según se puede apreciar en la Tabla N°25.

Quiñones en el 2014 señala “Un producto no es lo que el productor dice que es, sino lo que el consumidor percibe que es” En el mismo sentido las ofertas o la rapidez de atención en las cajas no son lo que los directivos dicen que son sino lo que los clientes perciben. A raíz del resultado parece que a los clientes de los supermercados perciben débilmente la forma en que se presentan las ofertas y la poca fluidez de las cajas, lo que no logra establecer un valor importante en dicha relación.

Los resultados estadísticos señalan que existe relación entre Interacción Personal y Lealtad del Cliente según la percepción de los clientes de los supermercados de la ciudad de Huacho, con una intensidad baja del 0,222 y dirección positiva. Según se puede apreciar en la Tabla N° 26.

Varios autores: Bravo, Matute y Pina en el 2011 señalaron que la dimensión relacionada con el personal es la que tiene mayor efecto sobre la satisfacción y la lealtad. Lovelock y Wirtz, en el mismo sentido resalta la importancia de la participación del personal “Los empleados de contacto son un factor clave para la entrega de un servicio de excelencia...”. Por su parte Peñaloza en el 2004, resalta la atención al cliente, y dice: pues aun cuando no todos son sensibles a los mismos atributos, si es seguro que a todos como compradores nos gusta sentirnos bien atendidos.

El resultado estadístico evidencia que la asociación de la dimensión Interacción Personal y Lealtad del Cliente es baja. No obstante, según las referencias utilizadas son muchos autores los que reconocen la importancia de esta dimensión sobre la Lealtad del Cliente. En mérito a esta importancia los responsables de los supermercados deben poner atención a su personal, para capacitarlos, motivarlos y compensarlos por su dedicación al trabajo.

Los resultados de la investigación evidencian que existe relación entre la dimensión Políticas de Servicio y Lealtad del Cliente según la percepción de los clientes de los supermercados de la ciudad de Huacho, con una intensidad baja del 0,341 y dirección positiva. Según se puede apreciar en la Tabla N° 27.

Las ofertas atraen la atención de los clientes, pero no se puede bajar permanentemente los precios, porque hay un margen de utilidad necesaria para que siga operando el supermercado. Klaric, alude al precio bajo “Y cuando todos son iguales, ¿sabes quién gana? el que baja el precio, así de sencillo y eso no es negocio”. Si bien consigue más clientes es difícil sostener ese ritmo de bajada de precios.

Por otra parte, Porter en sus estrategias genéricas competitivas señala a la diferenciación como una de las principales. Es decir, los clientes estarían dispuestos a pagar más si se le ofrece una diferencia que tenga valor para ellos. Tal vez los supermercados podrían hacer de la calidad de servicio su diferenciación.

Con respecto a la asociación de las dos variables, los resultados de la investigación evidencian que, según la percepción de los clientes de los supermercados de Huacho,

existe relación entre Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente, con una intensidad baja del 0,374 y dirección positiva. Según se puede apreciar en la Tabla N° 23 y dado el valor de significancia de 0.000 que no supera el 0.05, se acepta la hipótesis de trabajo.

Asimismo, Hartmann, Apaolaza, y Forcada, el 2007 en su investigación concluyeron, según la opinión científica que, el servicio al cliente es un factor clave para la lealtad. También Roldán, Balbuena, y Muñoz en el 2010, señalaron que mejorar la calidad de servicio traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

Tschohl en el 2011 sostuvo que “Uno de los beneficios más importantes del servicio es que eleva los niveles de lealtad de los clientes”.

Martín y Díaz en el 2013 concluyen “Parece evidente que la empresa tiene que prestar servicios de calidad, que atiendan las necesidades de los clientes y les den satisfacción, para a su vez lograr la lealtad de los mismos”.

Varios autores nos señalan que la asociación de las dos variables es fuerte. Sin embargo, en los resultados del procesamiento de los datos de esta investigación se puede notar que en la relación de estas variables y en la mayoría de sus dimensiones esta asociación es baja. Ello plantea el reto a los directivos y personal de los supermercados de la ciudad de Huacho, mejorar las dimensiones de la Calidad de Servicio para obtener mayor Lealtad o también identificar otras dimensiones o variables que produzcan la lealtad de sus clientes.

En la revisión de otras investigaciones, se encontró que hay otra variable “La imagen de la organización”, que, en la mayoría de los casos, antecede a la percepción de la Calidad de Servicio y la condiciona. Según Gronroos “Una imagen favorable aumenta la experiencia, una imagen desfavorable la deteriora”, variable que no debe pasar desapercibida en posteriores investigaciones.

CONCLUSIONES

1. Respecto a la asociación de las Evidencias Físicas y Lealtad del Cliente en los supermercados, se ha encontrado el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,258 el cual indica que existe una relación significativa, de intensidad baja y dirección positiva y dado los valores de significancia de 0.000, se admite la hipótesis secundaria 1.
2. Sobre la asociación de la Fiabilidad y Lealtad del Cliente en los supermercados, se ha encontrado el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,004, que indica que existe una relación prácticamente nula, que no es significativa y dado los valores de significancia de 0,938 que supera al 0,05 se rechaza la hipótesis secundaria 2 y se admite la hipótesis nula.
3. En lo que respecta a la asociación de la Interacción Personal y Lealtad del Cliente en los supermercados, se ha encontrado el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,222 el cual indica que existe una relación significativa, de intensidad baja y dirección positiva, y dado los valores de significancia de 0.000, se admite la hipótesis secundaria 3. Sin embargo, en la revisión teórica, varios autores señalan que “El personal de contacto” es muy importante en la construcción de la Calidad de Servicio por lo que dicha intensidad de la relación urge superarla.
4. Respecto a la asociación de la Políticas y Lealtad del Cliente en los supermercados, se ha encontrado el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,341 que indica que existe una relación significativa, de intensidad baja y de dirección positiva, y dado los valores de significancia de 0.000, se admite la hipótesis secundaria 4.
5. Sobre la asociación de las dos variables, Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes en los supermercados, se ha encontrado el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,374 que indica que existe una relación significativa, de intensidad baja y de dirección positiva y dado el valor de significancia de 0.000, Se admite la hipótesis general. Sin embargo, este nivel de correlación reclama mayor atención a

sus dimensiones, para fortalecerlas o encontrar otras dimensiones relacionadas que coadyuben a la lealtad del cliente.

6. Según algunos investigadores, la percepción de la Calidad de Servicio es tamizada por “La imagen institucional”, que el cliente posee previamente y que fue formada a través de diferentes fuentes, por lo cual se hace necesario considerarlo en la percepción de la calidad.
7. No son pocos los investigadores que aluden al contacto con el personal como un factor muy importante en la calidad del servicio: Bravo, Matute y Pina señalaron que la dimensión relacionada con el personal es la que tiene mayor efecto sobre la satisfacción y la lealtad. Lovelock y Wirtz, sostienen “Los empleados de contacto son un factor clave para la entrega de un servicio de excelencia...”. Por su parte Peñaloza, asegura “aun cuando no todos son sensibles a los mismos atributos, si es seguro que a todos como compradores nos gusta sentirnos bien atendidos”, por ello es fundamental considerarla en futuras investigaciones.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere a los directivos de los supermercados trabajar la calidad de servicio para que sea mejor percibida por los clientes, dado que esta variable se encuentra en manos de la organización y será la que contribuya a los resultados de la variable lealtad del cliente, la cual se encuentra fuera de la organización, en los clientes.
- Los directivos de los supermercados deben enfocarse en la relación de la fiabilidad y lealtad del cliente, ya que se ha identificado que su relación es prácticamente nula, por lo que esta parte de la calidad de servicio no permite conectar con la lealtad y es importante que sea mejorada.
- Las dimensiones de la Calidad de Servicio como: Evidencias físicas, Interacción personal y políticas deben potencializarse, dado que si bien existe correlación podría mejorarse su intensidad para beneficio del cliente y por ende para beneficio de la empresa.
- Dado que se encontró una relación baja entre las dos variables, y sus dimensiones, entonces, en posteriores investigaciones se recomienda identificar otras variables o dimensiones que afecten la lealtad del cliente en la ciudad de Huacho, para poder trabajarla, como, por ejemplo; según revisión teórica, una imagen de la organización positiva que coadyuba a la mejora de la percepción de la calidad y la lealtad.
- Los directivos de toda organización deben prestar atención a la parte del contacto del personal con el público ya que es importante y son parte de los momentos de la verdad, las fuentes revisadas hacen hincapié en ello, Bravo, Matute y Pina en el 2011 señalaron que la dimensión relacionada con el personal es la que tiene mayor efecto sobre la satisfacción y la lealtad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alcaide, Juan (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC.
- Arellano, Rolando (2010). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida*. Lima, Perú: Planeta.
- Arens, William, Weigold, Michael y Arens, Christian (2008). *Publicidad*. China: McGraw-Hill. Impreso CTPS.
- Bisquerra, Rafael (2004). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid, España: Ed. Trilla.
- Bonta, Patricio y Farber, Mario (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Bravo, Rafael, Matute, Jorge y Pina, José (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar*, 21 (40), 35-51. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822453004>
- Byrne, Rómulo (2016). La gestión de la calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes en Supermercados Plaza Veá Huacho. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
- Capriotti, Paul (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (4ª ed.). Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas de Málaga.
- Carrasco, Sergio (2015). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (8ª reimpresión). Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Chiavenato, Idalberto (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. (8ª ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Nomos S.A.
- Colmenares, Óscar y Saavedra, José (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. Universidad del Zulia. Recuperado de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- García, Blanca y Gutiérrez Ana (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Gronroos, Christian (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18 (4), 36-44. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000004784>

- Gronroos, Christian (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Hartmann, Patrick, Apaolaza, Vanessa y Forcada, Javier (2007). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 7 (2), 69-81. Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª Ed.). Lima, Perú: Empresa Editora El Comercio S.A.
- Iniesta, Lorenzo (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Jones, Gareth y George, Jennifer (2010). *Administración Contemporánea*. (6ª Ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Klaric, Jürgen (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima, Perú: División editorial BIIA.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). *Fundamentos del marketing*. (8ª ed.). Estado de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). Estado de México, México; Pearson Educación.
- Lescano, Lucio (2001). *La disciplina del servicio*. Lima, Perú: Editorial Universidad del Pacífico.
- Lovelock, Christopher y Wirtz Jochen (2015). *Marketing de Servicios; personal, tecnología y estrategia*. Séptima edición. México: Ed. Pearson Educacional.
- Martín, María y Díaz Eloísa (2013). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Peñaloza, Marlene (2004). La clave para el éxito gerencial ... ¡la satisfacción del cliente!. *Visión Gerencial*, 39–50. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25061/2/articulo4.pdf>
- Porter, Michael (2008). Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior. (15ª reimpresión). México D.F., México: Compañía Editorial Continental.
- Roldán, Luis, Balbuena, Jorge y Muñoz, Yanela (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. (Tesis de Maestría).

- Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Serrano, Ana y López, Concepción (2007). Modelos de gestión de la calidad de servicio: revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, Vol. 2. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=275383>
- Setó, Dolors (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala “intenciones de comportamiento”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (2), 189-204. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/713506.pdf>
- Setó, Dolors (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad*. Madrid, España; ESIC.
- Sierra Bravo (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce (2007). *Fundamento de Marketing*. (14ª ed.) México D.F., México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Suárez, Anne (1997). *Confucio (Maestro Kong) Lun Yu, reflexiones y enseñanzas*. (Trad. por Suárez Anne). Barcelona, España: Kairós S.A.
- Tschohl, John (2011). *Servicio al cliente; técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. (8ª ed.). Minnesota, USA: Service Quality Institute.
- Vázquez, Rodolfo, Rodríguez Del Bosque, Ignacio y Díaz, Ana (1996). Estructura multidimensional de la calidad de Servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Comercialización e investigación de mercados. Facultad de Ciencias Económicas y empresariales. Universidad de Oviedo. España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4074019>
- Vigil-Cornejo, Fernando (2014). Factores de éxito de los supermercados en Lima Metropolitana y Callao. *Revista de la Escuela de Postgrado Exégesis*, año 4 (5), 198-217. Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Recuperado de http://www.uigv.edu.pe/wp7/wpcontent/uploads/2016/08/Exegesis_005.pdf
- Instituto Nacional de estadística e informática INEI-Perú. Censos Nacionales. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO DE LOS SUPERMERCADOS Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DE HUACHO, AÑO 2016.				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL ¿La percepción de la calidad de servicio de los supermercados se relaciona con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, 2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS Problema secundario 1. ¿La percepción de las evidencias físicas de los supermercados se relaciona con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, 2016? Problema secundario 2. ¿La percepción de la fiabilidad de los supermercados se relaciona con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, 2016? Problema secundario 3. ¿La percepción de la interacción personal con los empleados de los supermercados se relaciona con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, 2016? Problema secundario 4. ¿La percepción de las políticas de los supermercados se relaciona con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Establecer la relación que existe entre la percepción de la calidad de servicio de los supermercados y la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Objetivo específico 1 Identificar la relación que existe entre la percepción de las evidencias físicas de los supermercados y la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016 Objetivo específico 2 Identificar la relación que existe entre la percepción de la fiabilidad de los supermercados y la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016 Objetivo específico 3 Identificar la relación que existe entre la percepción de la interacción personal de los supermercados y la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016 Objetivo específico 4 Identificar la relación que existe entre la percepción de las políticas de los supermercados y la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, año 2016</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La percepción de la calidad de servicio de los supermercados se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, 2016.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Hipótesis secundaria 1. La percepción de las evidencias físicas de los supermercados se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, 2016. Hipótesis secundaria 2. La percepción de la fiabilidad de los supermercados se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, 2016. Hipótesis secundaria 3. La percepción de la interacción personal con los empleados de los supermercados se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, 2016. Hipótesis secundaria 4. La percepción de las políticas de los supermercados se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la ciudad de Huacho, 2016.</p>	<p>Calidad de Servicio Dimensiones: - Evidencias Físicas - Fiabilidad - Interacción Personal - Políticas</p> <p>y</p> <p>Lealtad del cliente Dimensiones: - Actitud positiva hacia la marca - Comportamiento repetitivo de compra</p>	<p>Tipo de investigación Básica Tipo de investigación de acuerdo al tiempo Transversal Nivel de investigación Correlacional Diseño de investigación No experimental Método de investigación Hipotético-Deductivo</p> <p>Población: Clientes de los supermercados de Huacho Muestra: 384 Clientes determinados a través de la fórmula:</p> $n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$



Anexo 2
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
CUESTIONARIO

CALIDAD DE SERVICIO EN LOS SUPERMERCADOS

Estimado cliente, la presente encuesta es para obtener información sobre la percepción de la Calidad de Servicio en los Supermercados de Huacho. La encuesta es anónima y es para fines académicos.

Instrucciones. Por favor, indique cómo percibe la calidad de servicio según las siguientes preguntas. Les pedimos marcar sólo una opción de respuesta para cada pregunta y no dejar ninguna pregunta sin contestar. Le agradecemos por colaborar de manera responsable.

DATOS GENERALES

Supermercado:

Edad:

Género: Masculino Femenino

Evidencias Físicas

01. ¿Los equipos que utiliza el supermercado se ven en buen estado?

Nunca Rara vez Indeciso Frecuentemente Siempre

02. ¿Percibe que el supermercado tiene la limpieza adecuada?

Nunca Rara vez Indeciso Frecuentemente Siempre

03. ¿Encuentra limpio los servicios higiénicos en el supermercado?

Nunca Rara vez Indeciso Frecuentemente Siempre

04. ¿El material para la promoción en el establecimiento es visualmente atractivo?

Nunca Rara vez Indeciso Frecuentemente Siempre

05. ¿En el supermercado encuentra con facilidad los productos que necesita?

Nunca Rara vez Indeciso Frecuentemente Siempre

06. ¿Dentro de su supermercado encuentra suficiente espacio para movilizarse?

Nunca Rara vez Indeciso Frecuentemente Siempre

Fiabilidad

07. ¿Cuándo va por las ofertas encuentra stock

suficiente?

Nunca Rara vez Indeciso Frecuentemente Siempre

08. ¿Cuándo va por las ofertas los productos son de calidad?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre

09. ¿En los carteles de las ofertas se entiende con claridad el costo real del producto?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre

10. ¿Hay suficientes cajas para ser atendido con rapidez?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre

Interacción personal

11. ¿El personal del supermercado lo trata con amabilidad?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre

12. ¿Ante una pregunta el personal responde de forma oportuna?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre

13. ¿Percibe que los empleados le orientan de buena fe sobre la mejor opción de compra?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre

Políticas

14. ¿Las ofertas que hace el supermercado las ofrece los días de mayor demanda?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre

15. ¿Considera que este supermercado tiene mejores precios que el de su competencia?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre

16. ¿Los productos en las estanterías se encuentran en perfecto estado (sin manchas, quiñes o semiabiertos)?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre

17. ¿En el supermercado encuentra variedad de productos?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre

18. ¿Encuentra variedad de productos en las ofertas?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
CUESTIONARIO
LEALTAD DEL CLIENTE DE LOS SUPERMERCADOS

Estimado cliente, la presente encuesta es para obtener información sobre la percepción de la Lealtad del Cliente en los supermercados de Huacho. La encuesta es anónima y es para fines académicos.

Instrucciones. Por favor, indique cómo percibe la Lealtad del Cliente en los Supermercados según las siguientes preguntas. Les pedimos marcar sólo una opción de respuesta para cada pregunta y no dejar ninguna pregunta sin contestar. Le agradecemos por colaborar de manera responsable.

DATOS GENERALES

Supermercado:

Edad:

Género:

Masculino

Femenino

Actitud

01. ¿Tiene una opinión favorable hacia el supermercado donde realiza sus compras?

Nunca Rara vez Indeciso Frecuentemente Siempre

02. ¿Le parece que su supermercado es el mejor en Huacho?

Nunca Rara vez Indeciso Frecuentemente Siempre

03. ¿Recomendaría el supermercado donde compra a un familiar o amigo cuando se lo pregunten?

Nunca Rara vez Indeciso Frecuentemente Siempre

04. ¿Recomendaría el supermercado donde compra a un familiar o amigo sin que se lo pregunten?

Nunca Rara vez Indeciso Frecuentemente Siempre

05. ¿La atención que percibe en este supermercado hace que lo recomiende?

Nunca Rara vez Indeciso Frecuentemente Siempre

06. ¿Siente que al realizar sus compras en su supermercado queda satisfecho?

Nunca Rara vez Indeciso Frecuentemente Siempre

07. ¿Cuándo hace sus compras siente que encuentra los productos con facilidad?

Nunca Rara vez Indeciso Frecuentemente Siempre

08. ¿Siente que seguirá comprando en su supermercado los próximos años?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre

Comportamiento

09. ¿Realiza sus compras en el mismo supermercado?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre

10. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en su supermercado?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre

11. ¿Compra en este supermercado porque su ubicación le acomoda?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre

12. ¿Compra en este supermercado porque es su mejor alternativa?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre

13. ¿Frente a otras opciones de supermercados opto por el mismo supermercado?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre

14. ¿La atención que usted percibió en este supermercado ha hecho que regrese a comprar?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre

15. ¿Va a su supermercado a comprar con sus amigos?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre

16. ¿Va a su supermercado a comprar con su familia?

Nunca

Rara vez

Indeciso

Frecuentemente

Siempre

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: LIND JORDAN FIOR DE MARIA
- 1.2 Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: CALIDAD DE SERVICIOS EN LOS SUPERMERCADOS
- 1.4 Autor del instrumento: VAZQUEZ, RODRIGUEZ Y DIAZ (ADAPTADO POR EL TESTISTA)
- 1.5 Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO DE LOS SUPERMERCADOS Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DE HUACHO, AÑO 2016

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	12	18	24	30	36	42	48	54	60	66	72	78	84	90	96	100		
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																		✓		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables																		✓		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																		✓		
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																		✓		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																✓				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																		✓		
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																		✓		
8. COHERENCIA	Entre Hipotesis dimensiones e indicadores.																		✓		
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																		✓		
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																		✓		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO TIENE CONSISTENCIA PARA SER APLICADO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 / 85

LUGAR Y FECHA: HUACHO, 11 DE NOVIEMBRE 2016


 Dr. Fior de Maria Lind Jordan
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI: 15613743 Teléfono: 957 275808

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: BALDEOS ARDIAN LUIS ALBERTO
 1.2 Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FRAILESCO FALCÓN (CAYAMA)
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: CALIDAD DEL CLIENTE EN LOS SUPERMERCADOS
 1.4 Autor del instrumento: ROLDAN BALBUENA Y HUACZ (ADAPTADO POR EL TESTIA)
 1.5 Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO DE LOS SUPERMERCADOS Y CALIDAD DE LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DE HUÁCHO AÑO 2016

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	12	18	24	30	36	42	48	54	60	66	72	78	84	90	96	100		
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																		✓		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																		✓		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																		✓		
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																		✓		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.																		✓		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																		✓		
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																		✓		
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis, dimensiones e indicadores.																		✓		
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																		✓		
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia.																		✓		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: RECOMENDAMOS LA ADOPCIÓN DEL INSTRUMENTO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 91/95

LUGAR Y FECHA: HUÁCHO, 14/11/16


 LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI: 15612744 Teléfono: 982262667



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: VELLOSO FLORES, CINDYANA INES.
 1.2 Institución donde labora: UNSFSC.
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: LEALTAD DEL CUENTE EN LOS SUPERMERCADOS
 1.4 Autor del instrumento: ROLDAN, BAIBRENA Y MUNOZ (ADAPTADO POR EL TESTISTA)
 1.5 Título de la Investigación: CANTIDAD DE SERVICIO DE LOS SUPERMERCADOS Y LEALTAD DE LOS CUENTES DE LA CIUDAD DE HUACHO, AÑO 2016

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA									
		8	9	11	10	11	12	13	15	14	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26						
1. CLARIDAD	Fuente formulada con lenguaje apropiado.																				X						
2. OBJETIVIDAD	Fuente expresado en conductas observables.																										X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación																										X
4. ORGANIZACIÓN	Conte un enunciado lógico en los ítems.																										X
5. SUFICIENCIA	Valore las dimensiones en cantidad y calidad.																										X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																										X
7. CONSISTENCIA	Ética suficientes referentes bibliográficos.																										X
8. COHERENCIA	Dada: Hipotesis dimensiones e indicadores.																										X
9. METODOLOGIA	Cumple con los fundamentos metodológicos.																										X
10. PERTINENCIA	Interactivo y funcional para la Ciencia.																										X

III. OPINIÓN DE APTITUD: Aplicable para ser viable.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: promedio [85-90]
 LUGAR Y FECHA: HUACHO, 10 DE NOVIEMBRE 2016



FRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 N° 15596783 998652613



UAP
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del informante: Pedriago Nieto, Flor Victoria
 1.2 Institución donde labora: UN. JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: LEALTAD DEL CLIENTE
 1.4 Autor del instrumento: ADAPTADO POR JOSE MORÁN, D.Z. Rodolfo Ballester y Mónica
 1.5 Título de la Investigación: Calidad de Servicio de los Supermercados y Lealtad de los Clientes de la Ciudad de Huacho, Año 2016

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA					
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		
1. CLARIDAD	Fue formulado con lenguaje apropiado.																				X		
2. OBJETIVIDAD	Fue expresado en conductas observables.																					X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																				X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																				X		
5. SUFFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.																					X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																					X	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referencias bibliográficas.																					X	
8. COHERENCIA	Fin: Hipótesis, dimensiones e indicaciones.																					X	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																					X	
10. PERTINENCIA	Es relevante y funcional para la Ciencia.																					X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: MUY BUENA entre 86 y 95.

LUGAR Y FECHA: Huacho 12 de Noviembre DE 2016



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 No. 15587017 Teléfono: 961258877


Anexo 4

INSTRUMENTO VALIDEZ DE CONTENIDO POR CRITERIO DE JUECES

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Criterios de Evaluación			Observaciones
				Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Calidad de Servicio	Evidencias Físicas	Apariencia	1. ¿ Los equipos que utiliza el supermercado se ven en buen estado?	4	4	4	
			2. ¿ Percibe que el supermercado tiene la limpieza adecuada?	4	4	4	
			3. ¿ Encuentra limpio los servicios higiénicos en el supermercado?	3	4	4	
		Conveniencia	4. ¿ El material para la promoción en el establecimiento es visualmente atractivo?	4	4	3	
			5. ¿ En el supermercado encuentra con facilidad los productos que necesita?	4	4	4	
			6. ¿ Dentro de su supermercado encuentra suficiente espacio para movilizarse?	4	4	4	
	Fiabilidad	Mantener promesas	7. ¿ Cuando va por las ofertas encuentra stocks suficiente?	4	3	4	
			8. ¿ Cuando va por las ofertas los productos son de calidad?	4	4	4	
	Interacción Personal	Hacerlo bien	9. ¿ En los carteles de las ofertas se entiende con claridad el costo real del producto?	4	4	4	
			10. ¿ Hay suficientes cajas para ser atendido con rapidez?	4	4	4	
			11. ¿ El personal del supermercado lo trata con amabilidad?	4	4	4	
		Capacidad de respuesta	12. ¿ Ante una pregunta el personal responde de forma oportuna?	4	4	4	
			13. ¿ Percibe que los empleados le orientan de buena fe sobre la mejor opción de compra?	4	4	4	
			14. ¿ Las ofertas que hace el supermercado las ofrece los días de mayor demanda?	4	4	4	
	Políticas	Calidad técnica	15. ¿ Considera que este supermercado tiene mejores precios que el de su competencia?	4	4	4	
			16. ¿ Los productos en las estanterías se encuentran en perfecto estado, (sin manchas, quíñes o semiabiertos)?	3	4	4	
			17. ¿ En el supermercado encuentra variedad de productos?	4	4	4	
		Surtido	18. ¿ Encuentra variedad de productos en las ofertas?	4	4	4	

Fuente: Anicama D. (2016). Instrumentos de recolección de datos. Lima-Perú.


 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI: 15612744 Teléfono: 982262667

INSTRUMENTO

VALIDEZ DE CONTENIDO POR CRITERIO DE JUICES

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Criterios de Evaluación			Observaciones
				Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Calidad de Servicio	Evidencias Físicas	Apariencia	1. ¿Los equipos que utiliza el supermercado se ven en buen estado?	4	4	4	
			2. ¿Percebe que el supermercado tiene la limpieza adecuada?	4	4	3	
			3. ¿Encuentra limpio los servicios higiénicos en el supermercado?	4	3	4	
		Conveniencia	4. ¿El material para la promoción en el establecimiento es visualmente atractivo?	4	4	4	
			5. ¿En el supermercado encuentra con facilidad los productos que necesita?	4	4	4	
			6. ¿Dentro de su supermercado encuentra suficiente espacio para movilizarse?	4	4	4	
	Fiabilidad	Mantener promesas	7. ¿Cuándo va por las ofertas encuentra stocks suficiente?	4	4	4	
			8. ¿Cuándo va por las ofertas los productos son de calidad?	4	4	3	
		Hacerlo bien	9. ¿En los carteles de las ofertas se entiende con claridad el costo real del producto?	4	4	4	
	Interacción Personal	Capacidad de respuesta	10. ¿Hay suficientes cajas para ser atendido con rapidez?	4	4	4	
			11. ¿El personal del supermercado lo trata con amabilidad?	4	4	4	
			12. ¿Ante una pregunta el personal responde de forma oportuna?	4	4	4	
	Políticas	Seguridad	13. ¿Percebe que los empleados le orientan de buena fe sobre la mejor opción de compra?	4	4	4	
			14. ¿Las ofertas que hace el supermercado las ofrece los días de mayor demanda?	3	4	3	
			15. ¿Considera que este supermercado tiene mejores precios que el de su competencia?	4	4	4	
		Surtido	16. ¿Los productos en las estanterías se encuentran en perfecto estado (sin manchas, quíñes o semiabiertos)?	4	4	4	
			17. ¿En el supermercado encuentra variedad de productos?	4	4	4	
			18. ¿Encuentra variedad de productos en las ofertas?	4	4	4	

Fuente: Anicama D. (2016). Instrumentos de recolección de datos. Lima-Perú.


 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI: 1567743 Teléfono: 239 5364
 F. O. R. DE MARIA LINDA JORDAN

**INSTRUMENTO
VALDEZ DE CONTENIDO POR CRITERIO DE JUJES**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3	2	3	4

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación			Observaciones
				Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Calidad del Servicio	Evidencias Físicas	Apariencia	1. ¿Los equipos que utiliza el supermercado se ven en buen estado?	3	3	4	
			2. ¿Percebe que el supermercado tiene la limpieza adecuada?	3	3	3	
			3. ¿Encuentra limpio los servicios higiénicos en el supermercado?	3	3	3	
	Fiabilidad	Conveniencia	4. ¿El material para la promoción en el establecimiento es visualmente atractivo?	3	3	4	
			5. ¿En el supermercado encuentra con facilidad los productos que necesita?	3	3	4	
			6. ¿Dentro de su supermercado encuentra suficiente espacio para movilizarse?	3	3	3	
			7. ¿Cuándo va por las ofertas encuentra stocks suficientes?	3	3	3	
			8. ¿Cuándo va por las ofertas los productos son de calidad?	3	3	3	
			9. ¿En los carteles de las ofertas se entiende con claridad el costo real del producto?	3	3	3	
	Interacción Personal	Seguridad	10. ¿Hay suficientes cajas para ser atendido con rapidez?	3	3	3	
			11. ¿El personal del supermercado lo trata con amabilidad?	3	3	3	
			12. ¿Ante una pregunta el personal responde de forma oportuna?	3	3	3	
	Políticas	Surtido	13. ¿Percebe que los empleados le orientan de buena fe sobre la mejor opción de compra?	3	3	3	
			14. ¿Las ofertas que hace el supermercado las ofrece los días de mayor demanda?	3	3	3	
			15. ¿Considera que este supermercado tiene mejores precios que el de su competencia?	3	3	3	
			16. ¿Los productos en las estanterías se encuentran en perfecto estado (sin manchas, quíñes o semibiertos)?	3	3	3	
			17. ¿En el supermercado encuentra variedad de productos?	3	3	3	
			18. ¿Encuentra variedad de productos en las ofertas?	3	3	3	

Fuente: Anicama D. (2016). Instrumentos de recolección de datos. Lima-Perú.


 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI: 15287875 Teléfono: 998 65-2612
 DPT. INSTEC SOLANO ARMAS


**INSTRUMENTO
VALIDEZ DE CONTENIDO POR CRITERIO DE JUECES**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Criterios de Evaluación			Observaciones
				Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Calidad de Servicio	Evidencias Físicas	Apariencia	1. ¿Los equipos que utiliza el supermercado se ven en buen estado?	4	4	4	
			2. ¿Percibe que el supermercado tiene la limpieza adecuada?	4	4	4	
			3. ¿Encuentra limpio los servicios higiénicos en el supermercado?	4	4	4	
			4. ¿El material para la promoción en el establecimiento es visualmente atractivo?	4	4	4	
	Conveniencia		5. ¿En el supermercado encuentra con facilidad los productos que necesita?	4	4	4	
			6. ¿Dentro de su supermercado encuentra suficiente espacio para movilizarse?	3	4	4	
			7. ¿Cuándo va por las ofertas encuentra stocks suficiente?	4	4	4	
			8. ¿Cuándo va por las ofertas los productos son de calidad?	4	4	4	
	Fiabilidad	Hacerlo bien	9. ¿En los carteles de las ofertas se entiende con claridad el costo real del producto?	4	4	4	
			10. ¿Hay suficientes cajas para ser atendido con rapidez?	4	4	4	
			11. ¿El personal del supermercado lo trata con amabilidad?	4	4	4	
			12. ¿Ante una pregunta el personal responde de forma oportuna?	4	4	4	
	Interacción Personal	Seguridad	13. ¿Percibe que los empleados le orientan de buena fe sobre la mejor opción de compra?	4	4	4	
			14. ¿Las ofertas que hace el supermercado las ofrece los días de mayor demanda?	4	4	4	
			15. ¿Considera que este supermercado tiene mejores precios que el de su competencia?	4	4	4	
			16. ¿Los productos en las estanterías se encuentran en perfecto estado (sin manchas, quites o semiabiertos)?	4	4	4	
	Políticas	Surtido	17. ¿En el supermercado encuentra variedad de productos?	4	4	4	
			18. ¿Encuentra variedad de productos en las ofertas?	4	4	3	

Fuente: Anicama D. (2016). Instrumentos de recolección de datos. Lima-Perú.


 DELVINA NERYELL FLORES
 CLAD N° 063595
 DNU/04


 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI: 83296783 Teléfono: 998612618

**INSTRUMENTO
VALIDEZ DE CONTENIDO POR CRITERIO DE JUECES**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación			Observaciones
				Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Calidad de Servicio	Evidencias Físicas	Apariencia	1. ¿Los equipos que utiliza el supermercado se ven en buen estado?	3	3	4	
			2. ¿Percibe que el supermercado tiene la limpieza adecuada?	3	3	4	
			3. ¿Encuentra limpio los servicios higiénicos en el supermercado?	3	3	3	
		Conveniencia	4. ¿El material para la promoción en el establecimiento es visualmente atractivo?	3	3	4	
			5. ¿En el supermercado encuentra con facilidad los productos que necesita?	4	4	4	
			6. ¿Dentro de su supermercado encuentra suficiente espacio para movilizarse?	3	3	3	
	Fiabilidad	Mantener promesas	7. ¿Cuándo va por las ofertas encuentra stocks suficiente?	3	4	4	
			8. ¿Cuándo va por las ofertas los productos son de calidad?	3	3	4	
		Hacerlo bien	9. ¿En los carteles de las ofertas se entiende con claridad el costo real del producto?	3	3	4	
			10. ¿Hay suficientes cajas para ser atendido con rapidez?	3	3	4	
	Interacción Personal	Capacidad de respuesta	11. ¿El personal del supermercado lo trata con amabilidad?	4	4	4	
			12. ¿Ante una pregunta el personal responde de forma oportuna?	4	4	4	
		Seguridad	13. ¿Percibe que los empleados le orientan de buena fe sobre la mejor opción de compra?	3	3	3	
			14. ¿Las ofertas que hace el supermercado las ofrece los días de mayor demanda?	3	3	4	
	Políticas	Calidad técnica	15. ¿Considera que este supermercado tiene mejores precios que el de su competencia?	3	3	4	
			16. ¿Los productos en las estanterías se encuentran en perfecto estado (sin manchas, quíñes o semiabiertos)?	3	3	3	
		Surtido	17. ¿En el supermercado encuentra variedad de productos?	3	3	4	
			18. ¿Encuentra variedad de productos en las ofertas?	3	3	4	

Fuente: Anicama D. (2016). *Instrumentos de recolección de datos*. Lima-Perú.


FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI: 5589067 Teléfono: 961258877
 F.66 Victoria Politegnese N. úm.3

**INSTRUMENTO
VALIDEZ DE CONTENIDO POR CRITERIO DE JUECES**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación			Observaciones
				Peritencia	Relevancia	Claridad	
Lealtad Del Cliente	Actitud positiva hacia la marca.	Opinión sobre el supermercado Recomendación Satisfacción Sentimiento Frecuencia de compras Elección de supermercado Compra con acompañante	1. ¿Tiene una opinión favorable hacia el supermercado donde realiza sus compras?	4	4	4	
			2. ¿Le parece que su supermercado es el mejor en Huacho?	4	4	4	
			3. ¿Recomendaría el supermercado donde compra a un familiar o amigo cuando se lo pregunten?	4	4	4	
			4. ¿Recomendaría el supermercado donde compra a un familiar o amigo sin que se lo pregunten?	4	4	4	
			5. ¿La atención que percibe en este supermercado hace que lo recomiende?	4	4	4	
			6. ¿Siente que al realizar sus compras en su supermercado queda satisfecho?	4	4	4	
			7. ¿Cuándo hace sus compras siente que encuentra los productos con facilidad?	4	4	4	
			8. ¿Siente que seguirá comprando en su supermercado los próximos años?	4	4	4	
			9. ¿Realiza sus compras en el mismo supermercado?	4	4	4	
			10. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en su supermercado?	4	4	4	
			11. ¿Compra en este supermercado porque su ubicación le acomoda?	4	4	4	
			12. ¿Compra en este supermercado porque es su mejor alternativa?	3	4	4	
			13. ¿Frente a otras opciones de supermercados opto por el mismo supermercado?	4	4	3	
			14. ¿La atención que usted percibió en este supermercado ha hecho que regrese a comprar?	4	4	4	
			15. ¿Va a su supermercado a comprar con sus amigos?	4	4	4	
			16. ¿Va a su supermercado a comprar con su familia?	4	4	4	

Fuente: Anicama D. (2016). Instrumentos de recolección de datos. Lima-Perú.


 LUIS ALBERTO BALDEAS ARDAY
 FIRMA IDONEA INFORMANTE
 DNI: 15612744 Teléfono: 982342667

**INSTRUMENTO
VALIDEZ DE CONTENIDO POR CRITERIO DE JUECES**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación			Observaciones
				Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Lealtad Del Cliente	Opinión sobre el supermercado	Opinión sobre el supermercado	1. ¿Tiene una opinión favorable hacia el supermercado donde realiza sus compras?	3	4	4	
			2. ¿Le parece que su supermercado es el mejor en Huacho?	4	4	4	
			3. ¿Recomendaría el supermercado donde compra a un familiar o amigo cuando se lo pregunten?	4	4	4	
			4. ¿Recomendaría el supermercado donde compra a un familiar o amigo sin que se lo pregunten?	4	4	4	
	Recomendación	Recomendación	5. ¿La atención que percibe en este supermercado hace que lo recomiende?	4	4	3	
			6. ¿Siente que al realizar sus compras en su supermercado queda satisfecho?	4	4	4	
			7. ¿Cuándo hace sus compras siente que encuentra los productos con facilidad?	4	4	4	
			8. ¿Siente que seguirá comprando en su supermercado los próximos años?	4	4	3	
	Satisfacción	Satisfacción	9. ¿Realiza sus compras en el mismo supermercado?	4	4	4	
			10. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en su supermercado?	4	4	4	
			11. ¿Compra en este supermercado porque su ubicación le acomoda?	4	4	4	
			12. ¿Compra en este supermercado porque es su mejor alternativa?	4	4	4	
	Sentimiento	Elección de supermercado	13. ¿Frente a otras opciones de supermercados opto por el mismo supermercado?	4	4	4	
			14. ¿La atención que usted percibió en este supermercado ha hecho que regrese a comprar?	3	4	4	
			15. ¿Va a su supermercado a comprar con sus amigos?	4	4	4	
			16. ¿Va a su supermercado a comprar con su familia?	4	3	4	

Fuente: Anicama D. (2016). Instrumentos de recolección de datos. Lima-Perú.


 EXPERTA EN EXPERTOS INFORMANTE
 DNI: 15612743 Teléfono: 2395364
 FLOR DE MARÍA LICO JORDÁN

INSTRUMENTO
VALIDEZ DE CONTENIDO POR CRITERIO DE JUECES

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación			Observaciones	
				Pertinencia	Relevancia	Claridad		
Lealtad Del Cliente		Opinión sobre el supermercado	1. ¿Tiene una opinión favorable hacia el supermercado donde realiza sus compras?	J	J	J		
			2. ¿Le parece que su supermercado es el mejor en Huacho?	3	3	J		
	Actitud positiva hacia la marca.	Recomendación	3. ¿Recomendaría el supermercado donde compra a un familiar o amigo cuando se lo pregunten?	J	J	J		
			4. ¿Recomendaría el supermercado donde compra a un familiar o amigo sin que se lo pregunten?	3	3	J		
			5. ¿La atención que percibe en este supermercado hace que lo recomiende?	J	J	J		
			6. ¿Siente que al realizar sus compras en su supermercado queda satisfecho?	J	J	J		
	Satisfacción	Satisfacción	7. ¿Cuándo hace sus compras siente que encuentra los productos con facilidad?	3	J	J		
			8. ¿Siente que seguirá comprando en su supermercado los próximos años?	J	J	J		
	Comportamiento repetitivo de compra.	Frecuencia de compras	Frecuencia de compras	9. ¿Realiza sus compras en el mismo supermercado?	J	J	J	
				10. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en su supermercado?	J	J	J	
		Elección de supermercado	Elección de supermercado	11. ¿Compra en este supermercado porque su ubicación le acomoda?	3	3	J	
				12. ¿Compra en este supermercado porque es su mejor alternativa?	3	3	J	
				13. ¿Frente a otras opciones de supermercados opto por el mismo supermercado?	J	J	J	
				14. ¿La atención que usted percibió en este supermercado ha hecho que regrese a comprar?	J	J	J	
				15. ¿Va a su supermercado a comprar con sus amigos?	3	3	J	
				16. ¿Va a su supermercado a comprar con su familia?	J	J	J	

Fuente: Anicama D. (2016). Instrumentos de recolección de datos. Lima Perú.


 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI: 15645735 Teléfono: 998652612
 Dr. TIMOTEO SOLANO ARMAS

**INSTRUMENTO
VALIDEZ DE CONTENIDO POR CRITERIO DE JUECES**

1	2	3	4
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación			Observaciones
				Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Lealtad Del Cliente	Opinión sobre el supermercado		1. ¿Tiene una opinión favorable hacia el supermercado donde realiza sus compras?	4	4	4	
			2. ¿Le parece que su supermercado es el mejor en Huacho?	4	4	4	
	Actitud positiva hacia la marca.	Recomendación	3. ¿Recomendaría el supermercado donde compra a un familiar o amigo cuando se lo preguntan?	4	4	4	
			4. ¿Recomendaría el supermercado donde compra a un familiar o amigo sin que se lo preguntan?	4	4	4	
			5. ¿La atención que percibe en este supermercado hace que lo recomiende?	4	4	4	
			6. ¿Siente que al realizar sus compras en su supermercado queda satisfecho?	4	4	4	
	Satisfacción		7. ¿Cuándo hace sus compras siente que encuentra los productos con facilidad?	4	4	4	
			8. ¿Siente que seguirá comprando en su supermercado los próximos años?	4	4	3	
	Frecuencia de compras		9. ¿Realiza sus compras en el mismo supermercado?	4	4	4	
			10. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en su supermercado?	4	4	4	
	Comportamiento repetitivo de compra.	Elección de supermercado	11. ¿Compra en este supermercado porque su ubicación le acomoda?	4	4	4	
			12. ¿Compra en este supermercado porque es su mejor alternativa?	4	4	4	
			13. ¿Frente a otras opciones de supermercados opto por el mismo supermercado?	4	4	4	
			14. ¿La atención que usted percibió en este supermercado ha hecho que regrese a comprar?	4	4	4	
	Compra con acompañante		15. ¿Va a su supermercado a comprar con sus amigos?	4	4	4	
			16. ¿Va a su supermercado a comprar con su familia?	3	4	4	

Fuente: Anicama D. (2016). Instrumentos de recolección de datos. Lima-Perú.


 Dra. VIVIANA MESVELÍN FLORES
 CLAD N° 013595
 DNA/081


 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI: 85596783 Teléfono: 99 8652613

**INSTRUMENTO
VALIDEZ DE CONTENIDO POR CRITERIO DE JUECES**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Criterios de Evaluación			Observaciones
				Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Lealtad Del Cliente	Opinión sobre el supermercado		1. ¿Tiene una opinión favorable hacia el supermercado donde realiza sus compras?	4	4	4	
			2. ¿Le parece que su supermercado es el mejor en Huacho?	3	3	3	
	Recomendación		3. ¿Recomendaría el supermercado donde compra a un familiar o amigo cuando se lo preguntan?	4	4	4	
			4. ¿Recomendaría el supermercado donde compra a un familiar o amigo sin que se lo preguntan?	3	3	4	
			5. ¿La atención que percibe en este supermercado hace que lo recomiende?	4	4	4	
			6. ¿Siente que al realizar sus compras en su supermercado queda satisfecho?	4	4	4	
	Satisfacción		7. ¿Cuándo hace sus compras siente que encuentra los productos con facilidad?	3	3	4	
			8. ¿Siente que seguirá comprando en su supermercado los próximos años?	4	4	4	
	Frecuencia de compras		9. ¿Realiza sus compras en el mismo supermercado?	3	3	3	
			10. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en su supermercado?	4	4	4	
			11. ¿Compra en este supermercado porque su ubicación le acomoda?	3	3	3	
			12. ¿Compra en este supermercado porque es su mejor alternativa?	4	4	4	
	Elección de supermercado		13. ¿Frente a otras opciones de supermercados opto por el mismo supermercado?	4	4	4	
			14. ¿La atención que usted percibió en este supermercado ha hecho que regrese a comprar?	4	4	4	
			15. ¿Va a su supermercado a comprar con sus amigos?	3	3	3	
			16. ¿Va a su supermercado a comprar con su familia?	4	4	4	
Comportamiento repetitivo de compra.							

Fuente: Anicama D. (2016). Instrumentos de recolección de datos. Lima-Perú.


FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI: 5587017 Teléfono: 26181877
 Flora Victoria Pichilleguez A. MBE

Anexo 5

BASE DE DATOS

Cliente	Servicio en los supermercados – Huacho								Cliente	Servicio en los supermercados - Huacho							
	Calidad					Lealtad				Calidad					Lealtad		
	V1	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V2	D1V2	D2V2		V1	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V2	D1V2	D2V2
1	3	3	3	3	3	3	2	3	51	3	3	2	3	2	2	3	2
2	2	3	1	3	2	3	3	2	52	3	3	2	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	2	2	53	3	3	3	3	2	3	3	3
4	3	3	3	2	3	3	3	2	54	3	3	3	3	3	3	3	2
5	3	3	2	3	3	3	3	2	55	3	3	2	1	3	2	2	1
6	2	2	2	2	3	2	1	2	56	2	3	2	3	2	3	3	2
7	2	3	2	3	2	2	2	2	57	3	3	2	3	3	3	3	3
8	2	3	1	1	2	3	2	2	58	3	3	2	2	3	3	3	2
9	3	2	2	3	3	2	2	2	59	2	3	2	2	2	2	2	2
10	2	2	2	2	2	3	2	2	60	2	2	2	1	2	3	3	3
11	2	2	2	3	2	2	2	2	61	3	3	2	3	3	3	3	3
12	2	2	2	2	2	2	2	2	62	3	3	2	3	2	2	2	2
13	2	3	2	2	2	2	2	2	63	2	3	2	2	2	2	2	2
14	2	3	2	2	2	2	2	2	64	2	3	1	2	2	3	3	2
15	2	2	3	2	2	2	2	2	65	3	3	3	2	3	3	3	3
16	2	2	1	2	2	2	2	1	66	2	2	2	3	3	2	2	2
17	2	2	2	2	2	2	2	2	67	2	3	3	3	2	3	3	3
18	3	2	2	3	3	3	3	2	68	2	3	2	2	2	2	2	2
19	3	2	2	2	2	2	2	2	69	3	3	3	3	3	2	2	1
20	2	2	2	3	2	2	2	2	70	3	3	3	3	2	2	3	2
21	2	2	1	3	2	2	3	2	71	2	3	2	2	2	3	2	3
22	2	2	1	3	2	2	2	2	72	3	3	2	3	3	2	2	2
23	3	2	3	3	3	2	2	2	73	2	3	2	2	2	3	3	2
24	2	3	1	3	2	2	2	2	74	2	2	1	2	2	3	3	2
25	3	2	2	2	3	3	3	2	75	1	2	1	1	1	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	2	2	76	3	3	2	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	2	3	2	2	77	3	3	2	2	3	2	2	2
28	2	3	3	2	2	3	3	2	78	3	3	3	3	3	2	2	2
29	2	3	2	3	3	3	2	2	79	3	3	2	3	3	3	3	2
30	2	3	1	3	3	3	3	2	80	2	3	2	3	2	2	2	2
31	2	3	2	2	2	1	2	1	81	3	3	3	3	2	3	3	2
32	3	3	2	3	3	3	2	3	82	3	3	2	3	2	3	2	2
33	2	2	2	3	3	3	3	2	83	3	3	2	3	3	3	3	2
34	2	2	2	2	2	1	1	1	84	2	3	2	3	3	2	2	2
35	2	3	2	3	1	3	3	3	85	3	3	3	3	3	3	3	2
36	3	3	2	2	3	2	2	2	86	3	3	3	3	3	3	3	2
37	3	3	2	3	3	2	3	2	87	2	2	1	2	2	1	1	1
38	2	3	2	2	3	2	2	1	88	2	2	2	2	1	1	1	1
39	3	3	2	3	3	3	3	3	89	3	3	2	3	2	3	2	2
40	2	3	2	2	3	2	2	2	90	2	2	2	3	2	2	2	2
41	2	3	2	2	2	2	2	3	91	2	3	2	3	2	2	2	2
42	3	3	3	2	2	3	3	3	92	3	3	2	3	2	3	3	3
43	3	3	3	3	2	3	3	2	93	3	3	2	3	3	3	3	2
44	2	2	2	3	2	2	2	2	94	3	3	2	3	3	3	3	2
45	2	2	1	1	2	2	2	2	95	3	3	3	3	3	3	3	2
46	2	3	2	2	2	1	2	1	96	3	3	2	3	2	2	2	2
47	3	3	2	3	3	3	3	2	97	3	3	2	2	2	2	2	2
48	2	3	1	2	2	2	2	2	98	3	3	3	2	3	3	3	3
49	3	3	2	2	3	2	2	2	99	3	3	2	3	3	3	3	2
50	2	3	2	2	2	2	2	2	100	3	3	2	3	2	3	3	2

BASE DE DATOS

Clientes	Servicio en los supermercados - Huacho								Clientes	Servicio en los supermercados - Huacho							
	Calidad				Lealtad					Calidad				Lealtad			
	V1	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V2	D1V2	D2V2		V1	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V2	D1V2	D2V2
101	3	2	3	3	3	3	3	3	151	3	3	2	3	2	2	2	1
102	3	3	2	3	2	2	3	2	152	2	3	3	2	2	2	2	2
103	2	3	2	3	2	2	2	1	153	2	3	1	3	2	2	2	2
104	2	2	2	3	2	3	3	2	154	3	3	3	2	3	2	2	2
105	3	3	2	3	3	2	2	2	155	2	2	2	3	2	2	2	2
106	3	3	3	3	3	3	3	2	156	2	2	2	3	2	2	2	2
107	3	3	3	3	2	3	3	2	157	3	3	3	3	2	2	2	2
108	2	3	2	3	2	2	3	2	158	1	1	1	2	2	2	2	2
109	2	3	2	2	2	3	3	2	159	2	2	2	3	2	2	2	2
110	2	3	2	2	3	2	2	1	160	2	2	2	2	2	2	2	2
111	2	3	2	2	2	3	2	2	161	2	2	1	2	2	2	2	2
112	2	2	2	3	2	3	3	2	162	2	3	2	2	2	1	2	1
113	2	3	2	2	2	2	2	2	163	2	2	2	2	2	2	2	2
114	2	2	3	3	2	2	1	2	164	2	2	2	2	2	2	2	1
115	2	2	2	3	2	2	1	2	165	2	2	2	2	2	2	2	2
116	3	3	3	3	3	3	3	2	166	2	2	2	2	2	2	2	2
117	3	3	3	3	3	3	3	2	167	2	3	2	2	2	2	2	1
118	3	3	2	3	3	3	3	2	168	2	2	2	2	2	2	2	1
119	3	3	3	2	3	2	2	1	169	2	3	2	2	2	2	2	1
120	3	3	2	3	3	3	2	3	170	3	3	2	3	2	3	3	2
121	2	2	2	3	2	2	2	2	171	2	3	2	2	2	2	2	2
122	2	2	1	2	1	2	2	1	172	3	3	3	2	2	3	2	3
123	3	3	2	3	2	3	3	2	173	3	3	2	3	2	2	2	2
124	2	3	2	2	2	2	2	2	174	3	3	2	2	2	2	2	2
125	3	3	2	3	2	2	2	2	175	2	3	2	3	2	2	2	2
126	2	3	1	2	2	1	1	1	176	3	3	3	3	2	2	2	2
127	3	3	2	3	2	3	3	2	177	3	3	2	3	2	2	2	2
128	2	3	2	2	2	2	2	2	178	2	3	2	2	2	2	3	2
129	2	2	2	3	2	2	2	2	179	3	3	3	3	2	2	2	2
130	2	3	2	1	2	2	2	2	180	2	3	2	3	2	2	3	2
131	2	2	2	3	2	2	2	2	181	2	3	2	2	2	2	3	2
132	2	2	2	2	1	2	2	2	182	2	3	2	3	2	2	2	2
133	2	2	2	1	2	2	2	2	183	3	3	2	3	2	3	3	3
134	2	3	2	3	3	2	2	1	184	3	3	3	3	2	2	2	2
135	2	2	2	1	2	2	2	2	185	3	3	2	3	3	3	2	2
136	3	3	3	2	3	2	2	2	186	3	3	2	3	2	3	2	3
137	3	3	2	2	2	2	3	1	187	3	3	2	3	2	2	2	2
138	3	3	3	3	2	2	2	2	188	3	3	2	3	3	3	3	2
139	2	3	3	2	2	2	2	2	189	3	3	3	3	3	3	2	2
140	2	2	2	3	2	2	2	2	190	2	2	2	3	3	3	3	3
141	3	3	2	3	3	3	3	2	191	3	3	3	3	3	2	2	2
142	2	3	3	2	2	3	3	2	192	2	3	2	2	3	3	3	2
143	3	3	1	3	2	3	2	2	193	3	3	2	3	3	2	2	2
144	3	3	2	2	3	2	2	1	194	3	3	2	2	3	3	3	2
145	2	3	3	1	2	2	2	2	195	2	3	2	2	2	3	3	2
146	2	2	2	3	2	3	3	3	196	3	3	3	2	2	2	2	1
147	2	2	3	3	2	2	2	2	197	3	3	3	3	3	3	3	2
148	3	3	2	3	3	3	3	3	198	3	3	2	3	3	3	3	3
149	2	2	2	2	2	2	2	2	199	3	3	2	3	2	2	2	1
150	2	3	3	2	2	3	2	2	200	1	1	2	1	2	3	3	2

BASE DE DATOS

Cliente	Servicio en los supermercados - Huacho								Cliente	Servicio en los supermercados - Huacho							
	Calidad					Lealtad				Calidad					Lealtad		
	V1	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V2	D1V2	D2V2		V1	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V2	D1V2	D2V2
201	2	2	3	3	3	1	2	1	251	3	3	2	2	3	2	2	2
202	3	3	3	3	3	2	2	2	252	3	3	3	3	2	2	2	2
203	2	3	2	3	2	2	3	2	253	2	2	2	3	2	3	3	2
204	2	2	2	2	3	2	2	2	254	2	2	2	3	2	2	2	2
205	2	3	3	3	2	1	2	1	255	2	2	2	2	2	1	2	1
206	3	3	3	3	3	3	3	2	256	2	2	2	2	2	2	2	2
207	2	3	2	2	2	2	2	2	257	2	2	2	2	2	2	2	1
208	2	3	2	2	2	3	2	3	258	2	2	2	2	2	2	3	2
209	3	3	3	3	3	2	3	2	259	2	3	2	2	2	2	2	2
210	3	3	2	3	3	3	3	2	260	2	3	2	2	2	2	2	2
211	3	3	2	3	2	3	2	2	261	2	2	2	2	2	2	2	1
212	2	2	3	1	2	2	2	2	262	2	3	2	1	2	2	2	2
213	3	3	3	3	2	2	2	1	263	2	3	2	3	2	2	2	1
214	2	2	2	2	3	3	3	2	264	2	2	3	3	2	2	2	2
215	3	3	3	2	2	2	2	2	265	3	3	2	3	3	2	2	2
216	3	3	2	3	3	2	3	2	266	3	3	3	2	2	2	2	1
217	3	3	2	3	3	2	2	2	267	3	3	3	3	2	2	2	2
218	3	3	2	3	2	3	3	2	268	3	2	3	2	3	2	2	2
219	3	3	3	3	3	3	3	3	269	2	2	2	2	2	2	2	1
220	3	3	2	3	3	3	3	3	270	2	2	2	2	2	2	2	2
221	2	3	2	2	2	3	3	2	271	2	2	2	3	3	3	3	2
222	3	3	3	3	2	2	2	2	272	2	2	2	3	2	2	2	2
223	3	3	3	3	3	3	3	2	273	2	2	3	2	2	2	2	2
224	3	3	2	3	2	3	3	3	274	2	2	3	2	2	2	2	2
225	3	3	2	3	3	3	3	2	275	2	3	2	2	2	2	2	2
226	3	3	2	2	3	3	3	2	276	2	2	3	2	2	2	2	2
227	3	3	3	2	3	3	3	2	277	2	2	3	2	2	2	2	2
228	2	2	2	3	3	2	3	2	278	2	2	3	3	2	2	2	1
229	3	3	3	3	2	2	2	2	279	2	2	2	3	2	1	2	1
230	3	3	3	3	3	3	3	3	280	3	3	3	3	3	2	2	1
231	2	2	2	3	2	2	3	1	281	3	3	2	3	3	3	3	2
232	2	2	2	2	2	2	2	2	282	2	2	3	3	2	2	2	1
233	3	3	2	2	3	2	2	1	283	2	3	3	1	3	2	2	2
234	3	3	2	3	3	3	3	2	284	2	2	2	2	2	2	2	1
235	3	3	3	2	3	3	3	2	285	2	2	2	2	2	2	2	2
236	3	3	2	3	3	3	2	3	286	2	3	2	3	2	2	2	2
237	2	2	1	1	2	2	2	2	287	2	2	3	2	2	2	2	1
238	3	3	3	3	2	2	2	1	288	2	2	2	2	2	2	2	2
239	2	2	2	2	3	3	3	3	289	2	3	3	2	2	1	2	1
240	3	3	3	2	3	3	2	2	290	3	3	3	3	2	2	2	1
241	3	3	2	3	2	3	3	2	291	2	2	2	3	1	2	2	1
242	3	3	3	3	3	3	2	2	292	2	2	3	2	2	3	2	2
243	3	3	2	3	2	3	3	2	293	2	2	3	2	2	2	2	2
244	3	3	3	3	3	3	2	3	294	2	2	2	2	2	2	2	2
245	3	3	2	2	2	3	3	2	295	2	3	3	3	2	2	2	2
246	3	3	3	2	3	3	2	2	296	2	3	2	2	2	2	2	2
247	2	3	2	3	2	3	3	3	297	2	2	2	2	1	2	2	2
248	2	3	2	2	2	1	1	1	298	3	3	3	3	2	2	2	1
249	3	3	3	2	3	2	3	2	299	2	2	3	2	2	2	2	2
250	3	3	2	3	3	3	2	3	300	2	2	3	2	2	2	2	2

BASE DE DATOS

Clientes	Servicio en los supermercados - Huacho								Clientes	Servicio en los supermercados - Huacho							
	Calidad				Lealtad					Calidad				Lealtad			
	V1	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V2	D1V2	D2V2		V1	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V2	D1V2	D2V2
301	3	3	2	3	2	2	2	1	351	2	2	2	2	2	2	2	2
302	3	3	3	3	3	1	1	1	352	2	2	2	3	2	2	2	2
303	3	3	3	2	3	2	2	2	353	2	2	3	2	1	2	2	2
304	2	3	2	3	2	2	2	1	354	2	2	2	2	2	1	2	1
305	3	3	2	3	3	2	2	2	355	2	2	3	2	2	2	2	2
306	3	3	3	3	2	2	2	2	356	2	2	2	3	2	2	2	2
307	3	3	3	3	3	3	3	2	357	3	3	3	3	2	2	2	2
308	2	2	2	2	2	2	2	2	358	2	3	2	2	2	2	2	2
309	3	3	3	2	2	3	3	2	359	2	2	2	2	1	2	2	2
310	2	3	2	1	2	2	2	2	360	2	3	3	3	2	1	2	1
311	3	3	3	3	2	2	2	2	361	2	2	3	3	1	2	2	2
312	3	3	3	3	2	2	2	2	362	2	2	3	3	2	2	2	2
313	2	2	2	3	2	3	2	2	363	2	2	3	2	2	2	2	2
314	3	3	3	3	2	2	2	2	364	2	3	3	2	2	2	2	2
315	3	3	3	2	3	2	2	2	365	2	2	2	3	2	2	2	2
316	3	3	3	3	3	2	3	1	366	2	2	3	3	2	2	2	2
317	3	3	3	3	2	2	2	2	367	2	2	2	2	2	2	2	2
318	2	2	3	3	2	2	2	2	368	2	3	2	2	2	2	2	2
319	3	3	3	2	2	2	2	2	369	2	2	2	1	2	2	2	2
320	2	2	3	2	2	1	2	1	370	2	2	3	3	2	1	2	1
321	3	3	3	3	3	2	2	2	371	2	2	2	2	2	2	2	2
322	3	3	3	3	2	2	2	1	372	2	3	2	2	2	2	2	2
323	3	3	3	3	2	3	3	2	373	2	3	3	3	2	2	2	2
324	3	3	3	2	2	2	2	2	374	2	3	2	3	2	2	2	2
325	2	2	3	2	2	3	3	2	375	2	3	3	2	2	1	2	1
326	2	3	2	3	2	3	3	3	376	2	2	2	2	2	2	2	2
327	3	3	3	3	2	1	1	1	377	2	2	2	3	2	1	2	1
328	2	2	2	2	2	2	2	2	378	2	2	3	3	2	2	2	2
329	3	3	3	3	2	2	2	1	379	2	3	2	3	2	1	2	1
330	3	3	3	3	3	2	2	1	380	2	3	3	3	2	2	2	2
331	2	2	3	3	2	2	2	2	381	2	2	3	2	2	2	2	2
332	3	3	3	3	2	3	3	2	382	2	2	2	1	2	1	1	1
333	3	3	3	3	3	3	3	2	383	2	3	2	2	2	2	2	2
334	3	3	3	3	2	3	3	2	384	3	2	3	3	2	2	2	2
335	2	3	3	3	2	3	2	2									
336	3	3	3	3	2	2	2	2									
337	3	3	3	2	2	2	2	2									
338	2	3	2	2	1	2	2	2									
339	2	2	2	2	1	2	2	2									
340	2	3	2	2	3	1	1	1									
341	2	2	2	3	2	1	1	1									
342	2	3	2	3	2	2	2	2									
343	2	3	3	2	2	2	2	2									
344	3	3	3	3	2	2	2	2									
345	2	3	2	3	2	2	2	2									
346	2	3	2	2	2	2	2	2									
347	2	2	2	2	3	2	2	2									
348	2	2	2	2	3	2	2	2									
349	2	2	2	2	2	2	3	2									
350	2	3	2	3	2	2	2	2									

Leyenda:
 V1 Calidad de Servicio
 D1V1 Evidencias Físicas
 D2V1 Fiabilidad
 D3V1 Interacción Personal
 D4V1 Políticas
 V2 Lealtad del Cliente
 D1V2 Actitud
 D2V2 Comportamiento