



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“LA RELACIÓN DE LA CALIDAD EN SERVICIO,
LA IMAGEN DE MARCA, LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA LEALTAD DEL CLIENTE
EN UN MINIMARKET. CASO: QHATU
EXPRESS, CAJAMARCA, 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Julio Homero Gonzales Saldaña

Asesor:

Ph.D. Patricia Mercedes Rodriguez Roman

<https://orcid.org/0000-0001-9529-3210>

Cajamarca - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Cristhian Paúl Céspedes Ortiz	26732973
	Nombre y Apellidos	N° Dni

Jurado 2	Paulo Cesar Caceres Iglesias	41412453
	Nombre y Apellidos	N° Dni

Jurado 3	Saraí Nelly Samán Chingay	41412453
	Nombre y Apellidos	N° Dni

INFORME DE SIMILITUD

LA RELACIÓN DE LA CALIDAD EN SERVICIO, LA IMAGEN DE MARCA, LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA LEALTAD DEL CLIENTE EN UN MINIMARKET. CASO: QHATU EXPRESS, CAJAMARCA, 2023

ORIGINALITY REPORT

19%	18%	9%	16%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universidad Privada del Norte Student Paper	8%
2	hdl.handle.net Internet Source	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%
4	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Student Paper	1%
5	www.scielo.org.mx Internet Source	1%
6	Submitted to Universidad ESAN – Escuela de Administración de Negocios para Graduados Student Paper	1%
7	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	1%

DEDICATORIA

A Dios, al ser mi fortaleza y mi apoyo para cumplir todas mis sueños y metas. A mi amada madre, en ella tengo todo el amor del mundo y el apoyo incondicional que siempre me ha brindado. A toda mi familia que siempre ha estado en los momentos buenos y malos de mi vida, por todos sus consejos y motivaciones.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y a mi madre por hacer de mi la persona que hoy en día soy, que año a año y paso a paso me ha apoyado en mi carrera profesional, por sus palabras de motivación, por su apoyo en los momentos difíciles, por la alegría en los momentos felices, por su amor, por su paciencia y por la fe que nunca perdió en mí. A toda mi familia que me motiva a seguir adelante y encontrar el camino correcto, por nunca darme la espalda y estar cuando más los necesitaba. Del mismo modo a mi asesora, por las buenas instrucciones y por sus provechosas asesorías. Y a la universidad privada del Norte por ser el alma mater de toda la ciencia y cultura comprendida a lo largo de todos estos años.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO	6
INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	19
2.1. Diseño y Enfoque de la Investigación.....	19
2.2. Población.....	19
2.3. Unidad de Análisis	19
2.4. Diseño de Muestreo.....	20
2.5. Instrumento	20
2.6. Proceso y Análisis de Datos	23
2.7. Aspectos Deontológicos de la Investigación.....	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	26
3.1. Análisis estadístico descriptivo	26
3.1.1. variable 1: calidad en servicio.....	28
3.1.2. variable 2: imagen de marca.....	30
3.1.3. variable 3: satisfacción del cliente.....	32
3.1.4. variable 4: lealtad del cliente.....	34
3.2. Estadística Inferencial	35
3.2.1. Análisis correlacional.....	36
3.2.2. Alpha de Cronbach.....	40
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
4.1. Discusión.....	41
4.2. Conclusiones	44
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Caracterización de la encuesta	21
Tabla 2 Autoría de preguntas por variable	22
Tabla 3 Genero del cliente	26
Tabla 4 Edad de los clientes	26
Tabla 5 Tabla de frecuencias “Calidad en servicio”	28
Tabla 6 Medidas de tendencia central “Calidad en servicio”	29
Tabla 7 Tabla de frecuencias “Imagen de marca”	30
Tabla 8 Medidas de tendencia central “Imagen de marca”	31
Tabla 9 Tabla de frecuencias “Satisfacción del cliente”	32
Tabla 10 Medidas de tendencia central “Satisfacción del cliente”	33
Tabla 11 Tabla de frecuencias “Lealtad del cliente”	34
Tabla 12 Medidas de tendencia central “Lealtad del cliente”	35
Tabla 13 Prueba de normalidad variables	36
Tabla 14 Correlación de la variable “Calidad en servicio” “Imagen de marca” “Satisfacción del cliente” y “Lealtad del cliente”	36
Tabla 15 Correlación de la variable “Calidad en Servicio” y “Lealtad del cliente”	37
Tabla 16 Correlación de la variable “Imagen de marca” y “Lealtad del cliente”	38
Tabla 17 Correlación de la variable “Satisfacción del cliente” y “Lealtad del cliente”	39
Tabla 18 Alpha de Cronbach	40

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo conceptual propuesto	13
Figura 2 Edad de lo Clientes	27
Figura 3 Frecuencias de la variable “Calidad en Servicio”	29
Figura 4 Frecuencias de la variable “Imagen de Marca”	31
Figura 5 Frecuencias de la variable “Satisfacción del cliente”	33
Figura 6 Frecuencias de la variable “Lealtad del Cliente”	35

RESUMEN

En el este estudio, se realizó una exploración sistemática de estudios nacientes correspondientes a la calidad en servicio, la imagen de marca, la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente cuya construcción del objetivo de estudio abarca los conceptos de cada variable, componentes básicos de cada una de ellas, estrategias de la calidad en servicio, estrategias en la imagen de marca, estrategias de la satisfacción de los clientes para la lealtad de los cliente y finalmente estudios globales y anteces. La investigación es de diseño cuantitativo, no experimental de corte transversal con muestra en un sector de la ciudad de Cajamarca enfocada netamente en la comunidad de clientes del minimarket Qhatu Express, se procesó los datos mediante el software IBM SPSS Stactics, programa que permitió analizar la base de datos validando las hipótesis y aclarar la relación entre las variables e identificar tendencias, arrojando que existe un lazo directo de la calidad en servicio, la imagen de marca, la satisfacción de los cliente en la lealtad de los cliente, por lo tanto, esta investigación contribuye a que los representantes de pequeñas empresas puedan reconocer la importancia de la calidad en servicio, la imagen de marca, la satisfacción y lealtad del cliente.

PALABRAS CLAVES: Calidad en Servicio, Imagen de marca, Satisfacción de cliente, Lealtad del cliente.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La búsqueda de mejorar la satisfacción del cliente, la comercialización de servicios, la retención y adquisición de clientes, la perduración en un entorno empresarial completo, dinámico y turbulento ha hecho que la calidad del servicio sea categórica, fundamentalmente en las operaciones empresariales del siglo XXI en una economía en desarrollo (Awara, Anyadighibe, & Bassey, 2022).

Siendo así la satisfacción de los clientes un factor de medición en que los servicios ofrecidos a los clientes por la organización cumplen o rebasan sus expectativas (Al-Jazzazi & Sultan, 2017). La satisfacción se ve afectada por los servicios otorgados a los clientes por una organización (anyadighibe & esu, 2022). Es el sentimiento del cliente en cuanto al resultado del proceso de evaluación, que equipara los servicios recibidos con las expectativas (Sharmin, Tasnim, & Shimul, 2016). Asimismo, es el juicio de los consumidores si es que algún producto cumple las necesidades y facilita una experiencia agradable de cumplimiento vinculado con el consumo (Pakurar, Nagy, Popp, & Olah, 2019).

En la actualidad, en el ambiente económico globalizado, las organizaciones necesitan realzar sus valuaciones de eficacia y desempeño para obtener la prioridad de los consumidores (Bustamante, 2015). De esta manera la calidad dentro del servicio es una opción en la que las organizaciones accedan a alcanzar una superioridad competitiva y permanente respecto a sus contendientes, indistintamente de su accionar industrial y de los beneficios que otorgan (Shah, Shahid, & Baloch, 2018).

En una rama, cuando la organización sobrepasa las necesidades del cliente se afianza la satisfacción de los mismos (murali, pugazhendhi, & muralidharan, 2016). De igual forma, en el momento que un cliente está en una situación de satisfacción se inclina a reincidir su conducta de compra, transmitiendo un comportamiento de lealtad del cliente (Ahrholdt, Gudergan, & ringle, 2017) Por esta razón, la satisfacción y lealtad del cliente mantienen un lazo fuerte.

La lealtad de los clientes representa uno de las más eficientes señales para medir el éxito (nyadzayo & Khajehzadeh, 2015) y la utilidad de una organización (sandada & matibiri, s.f.).

La calidad de servicio manteniendo un lazo con la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente es la materia imperativa para las micro y medianas empresas (aznar, bagur, & rocafort, 2016), (maldonado, esquivel, & chan, 2020). Estas tienen un puesto predominante en la economía, así como de los países subdesarrollados como de los de primer mundo (lima, crema, & verbano, 2020), figuran la mitad más uno del empleo formal de todo el mundo, y cooperan entre 40% y 50% del producto bruto interno (PIB) en los países asociados de la entidad para la colaboración y desarrollo económico (OCDE, 2018).

Para el desarrollo económico en el entorno nacional en principio el diseño retail está dirigida a prosperar en la calidad de vida de las personas, así mismo en como los clientes mejoran su condición de vida y en cómo ser una de las principales fuentes de trabajo más influyente en la economía (soto, 2018). El retail trae consigo modificaciones en la sociedad y en el nivel de vida de las personas, ofreciéndoles servicios de calidad y productos que lleguen de manera más eficaz a ellos, mejorando la experiencia y satisfaciendo las necesidades del consumidor, es ahí donde está el negocio del retail.

Por los años de 1995 llega el punto de inflexión para el modelo retail llegando al Perú el concepto de autoservicio con el surgimiento del primer supermercado en el cual los habitantes limeños empezarían a disfrutar de un autoservicio rápido y cómodo. Al pasar de los años se encontraron con diversas marcas de supermercados que llegaron al Perú con la modalidad de “+ x – “(más por menos) concepto que hoy en día llevan los hipermercados orientados a toda la población donde la estrategia diferenciadora es el precio (soto, 2018).

En el Perú las micro y pequeñas empresas en el sector retail son factores considerables de impulsar la economía del país. En el entorno nacional, de cada 99 puestos de trabajo, 84 se crean gracias a la función de las microempresas que producen cerca del 24% del producto bruto interno (PBI), afirma el ex ministro de la producción, Raúl Pérez-Reyes (2017) (Huaccha, 2017).

A nivel de la localidad de Cajamarca las mypes dan un importante valor en la economía y la sociedad que influye en el progreso de la región. El aporte es de incuestionable importancia, tanto como a facultar empleos, y su considerable colaboración en el crecimiento socioeconómico. En Cajamarca las mypes tienen significativas consecuencias sociales y económicas ya que en Cajamarca hay una data de más de 32 mil 500 mypes, de las cuales el 57% se ubican en la provincia capital, 96% de estas son microempresas, y el 4% restante, son calificadas como pequeñas, comunicó Oscar Mendoza, ex presidente de la cámara de comercio y producción de Cajamarca (2017) (Huaccha, 2017).

Por ende, la lealtad de los clientes contribuye como uno de los principales factores para alcanzar la cúspide del éxito (nyadzayo & Khajehzadeh, 2016), y utilidad para una organización. Para esto, al compaginar con el cliente se consigue su satisfacción y se

aumentan la rentabilidad de la organización. Sosteniendo que estudios precedentes argumentan que llamar la atención de un cliente reciente cuesta entre cinco y siete veces más que mantener uno del registro actual (López & Díaz, 2012).

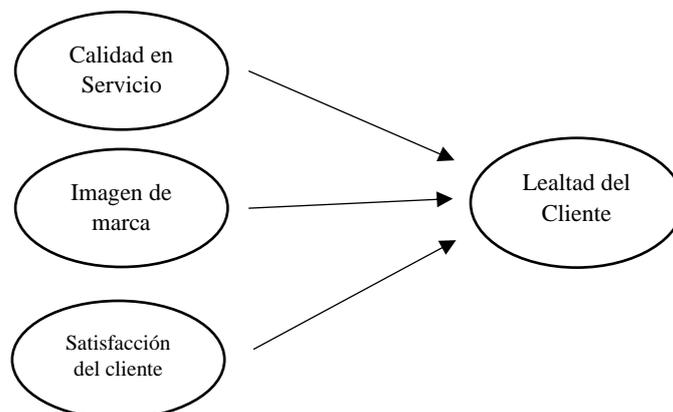
En pocas palabras, se comprende que coexiste un estrecho lazo entre estos conceptos: 1) calidad en servicio, 2) satisfacción del cliente, 3) lealtad del cliente, 4) utilidades. Al aumentar los estándares de calidad en servicio incrementará el factor de lealtad de los clientes (Kasiri, cheng, Murali, & Samsinar, 2016). Por lo tanto, al aumentar dichos indicadores, la lealtad del cliente se incrementará y por consecuencia aumentará la rentabilidad (Shah & Baloch, 2107). Tener en cuenta las necesidades del cliente facilita a la organización anteponerse para cubrir las expectativas en la prestación de un servicio o entrega de un producto (murali, pugazhendhi, & muralidharan, 2016).

De acuerdo a todo lo argumentado en estudios previos se denota una relación afectiva entre el servicio de calidad, la imagen de marca, la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente, siendo estos factores predominantes para la evolución de las mismas (DAM & DAM, 2021). De acuerdo a ello, se propuso la siguiente hipótesis:

H1: El servicio de calidad, la imagen de marca y la satisfacción del cliente tienen una relación positiva en la lealtad del cliente.

Figura 1

Modelo conceptual propuesto



Calidad en Servicio

Una definición habitual de la calidad del servicio es la categoría y la división de la disconformidad entre la necesidad de los clientes y sus expectativas de los servicios (parasuarman, Berry, & Zeithaml, 1994). De (bitner, Faranda, Hubbert, & Zeithaml, 1995) también definen como la impresión general que adoptan los clientes de las debilidades y superioridades de los servicios ofrecidos durante el proceso de recepción de los mismos. Mientras que (gronros, 1994) define la calidad en servicio como una evaluación del cliente partiendo de su superioridad o excelencia en los servicios. Todas estas definiciones proponen que la calidad del servicio es un constructo primordialmente cognitivo, altamente cognitivo, enfocado en el cliente.

Distintos investigadores han declarado que la calidad del servicio percataada por un cliente está establecida por dos aspectos fundamentales, a saber, las dimensiones técnicas y las dimensiones funcionales (gronros, 1994). Para el cliente, el servicio recibido se estima del resultado del proceso que requiere múltiples recursos. Asimismo, reiteradamente y de modo importante percibieron la articulación real del proceso.

Orientados hacia los clientes, la calidad afecta positivamente a la satisfacción: un alto nivel de calidad conlleva a una suprema satisfacción de las necesidades del consumidor (Pakurar, Haddad, Nagy, Popp, & olah, 2019). Las organizaciones han evidenciado que la calidad en servicio contribuye una superioridad permanente y competitiva en el tiempo. La calidad en servicio y la satisfacción del cliente son engranajes solidos para el éxito de las empresas que día a día están a la vanguardia en la competitividad, desarrollo y el crecimiento en el mercado (haron, Subar, & Ibrahim, 2020).

De igual forma se evidenció una relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente (Fida, Ahmed, Al-balushi, & Singh, 2020). Entre algunos autores probaron que la calidad en servicio era un precedente de la lealtad del cliente y ser afectada positivamente (Fida, Ahmed, Al-balushi, & Singh, 2020). Por ende, se formuló la siguiente hipótesis:

H2: La calidad en servicio tiene una relación positiva en la lealtad del cliente.

Imagen de Marca

Una marca es un término, símbolo, diseño, nombre o cualquier otra particularidad que diferencie el producto de una empresa de las demás. Según (Waluya & Iqbal, 2019), la imagen de marca y la satisfacción del cliente tienen una fuerte relación. (zameer, Wang, & yasmeen, 2020) et al evidenciaron que el efecto de la satisfacción de los clientes en la imagen de marca ha sido considerable mientras que intención de lealtad del cliente en la satisfacción de los clientes es significativo. Para que los clientes puedan tener una buena imagen de marca de la empresa, es necesario prestar mucha atención a todos los factores que lo conllevan, de igual manera a la perspectiva que tiene el cliente de la misma que nos puede llevar a progresar o decaer en la empresa (Waluya & Iqbal, 2019).

(CHIH CHING YU, 2013) Propuso que la clave de la consistencia está entre la marca preferida de los clientes y sus particulares características de personalidad. Chin yu, sugirió que los clientes prefieren comprar o usar marcas cuya imagen es congruente con su autoconcepto o autoimagen. Las marcas y los productos expresan distintos significados simbólicos. En cada parte del mundo cada y uno de nosotros tiende a expresarse, por lo tanto, compran ciertos productos que tienen algún acercamiento con su propia imagen. En la teoría de la auto congruencia argumenta que el comportamiento de consumidor

depende en cierta parte de la semejanza entre la imagen personal y la imagen de la marca, reflejando una imagen estereotipada de la marca por parte de los consumidores.

La vinculación de la imagen de marca y la lealtad de los clientes también de evidenció en diferentes estudios de la literatura científica (mulyono & Pasaribu, 2021). Igualmente, algunos resultados experimentales previos han demostrado que una imagen de marca favorable conduce a la lealtad del cliente (mulyono & Pasaribu, 2021). Por ende, se propuso la siguiente hipótesis:

H3: La imagen de marca tiene una relación positiva con la lealtad del cliente.

Satisfacción del cliente

Se determinó la satisfacción del cliente como la voluntad y el deseo de un cliente por comprar reiteradas veces un productor o emplear un servicio de un proveedor (Wantara & Tambrin, 2019), un tipo de valor de cambio que los proveedores buscan obtener de los clientes. Estudios anteriores hallados sobre la lealtad del cliente mencionan que, además de la fidelización de clientes, el valor del cliente, los costos de cambio y la calidad de la relación, pueden aportar a la lealtad del cliente. Analizando estos resultados nos revelan que el vínculo de la satisfacción de los cliente y la lealtad de los cliente es ligero en el sector B2B, surgiendo así que los próximos estudios constituyan antecedentes innovadores y descubran los sistemas de creación de valor mediante los cuales se logra la lealtad de los clientes en las relaciones.

La lealtad del cliente consiste en utilizar distintos procedimientos para garantizar que son leales a la empresa, su lealtad se refiere a la complacencia de los gustos y necesidades que demandan los clientes (Sanchez, 2015). Un cliente de confianza es un cliente que siempre compra los mismos productos en el mismo local, de igual manera es más sencillo atraerlos a comprar nuevos productos, por ende, un cliente leal es quien

establece un vínculo cercano que sistemáticamente compran el producto, para aquellos que constantemente a su preferencia consumen su dinero en la misma compañía. (Bastos, 2006). Concretamente se menciona como lealtad del cliente reside en reconocer clientes más rentables para mantenerlos e incrementar los ingresos a través de un valor agregado a largo plazo (Fernandez & Fernandez, 2015).

La lealtad del cliente es producto de la actividad anticipada del marketing, por lo que actuó como un lazo entre las diferentes secciones del comportamiento de compra del usuario. (DAM & DAM, 2021) mencionaron que la satisfacción del cliente es la captación de felicidad o frustración de cada uno de ellos ocasionado por una comparación entre el desempeño de un producto/ servicio y las expectativas del cliente. (Abror, Patrisia, Engriani, & Evanita, 2020) alegaron que la lealtad del cliente es la respuesta conductual atendida (es decir, no aleatoria), demostrada a lo largo del tiempo.

Por ello la satisfacción del cliente es parte fundamental en lo que se deben enfocar los directivos para diferenciarse y lograr una ventaja competitiva de la empresa es cubrir las necesidades del cliente mejor que sus rivales, sobrepasando las necesidades y los deseos de ellos mucho mejor que la de su competencia (Sandra, 2013). La satisfacción del cliente dio origen de la evaluación subjetiva de la opción (tienda, supermercado) que supera las expectativas del consumidor, se define como la medición de como los productos o servicios logran cubrir las expectativas de los clientes, además del estado de animo frente a un producto o servicio después de adquirirlo/utilizarlo (DAM & DAM, 2021).

(Escobar, Reyes, & Gómez, 2014). Et al Menciona que conseguir la lealtad de un cliente abarca distintas estrategias las cuales buscan diferenciarse de sus competidores, de tal manera que las empresas tengan más oportunidad de éxito; la calidad del servicio

hace uso de distintas características de mejora hacia los productos que influyan en la diferenciación de las empresas, satisfaciendo las necesidades del cliente y construyendo relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con los mismos, además de trata de medir, gestionar y maximizar el valor del cliente haciéndolos parte de la empresa y a través de distintas estrategias que desarrollen una oferta para cada uno de ellos acorde a sus gustos y preferencias.

Por ende, en el mundo empresarial, los clientes son activos que deben atenderse y conservarse su existencia para permanecer consistentes con los productos que ofrecen. Una forma de fidelizar a los consumidores es brindar servicios eficaces y satisfactorios conduciendo así a la creación de la lealtad del cliente (romdonny & rosmadi, 2019).

Revisando estudios previos alguno de ellos propone una relación afectiva entre la satisfacción de los clientes y la lealtad del cliente, La misma fue un precedente de la lealtad del cliente, la cual fue un punto importante que apuntó a la lealtad del cliente (Wantara & Tambrin, 2019). Por ello, propusimos la siguiente hipótesis:

H4: La satisfacción del cliente tiene una relación positiva en la lealtad del cliente.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Diseño y Enfoque de la Investigación

La presente investigación es de carácter cuantitativo, no experimental de corte transversal en el cual el diseño cuantitativo es idóneo en el momento que se desea calcular las dimensiones y causalidades de los fenómenos y probar hipótesis. (Hernandez, 2018). De tipo correlacional teniendo como objetivo conocer el vínculo o la relación de influencia que se halle entre dos o más categorías, conceptos o variables en un caso en particular (Hernandez, 2018). No experimental basándose en analizar las categorías, condiciones, conductas, variables que se dan sin previa participación del investigador, es decir, sin que el investigador cambie el objetivo de la exploración (malhotra n. k., 2008). De corte transversal donde (malhotra n. k., 2008), menciona que el estudio de corte transversal es un esquema descriptivo mayormente usado en la exploración de mercados, este diseño implica recaudar toda la información por única vez de distintas muestras dadas de la población.

2.2. Población

Para validar el estudio se toma como población a un sector de la parte alta de la ciudad de Cajamarca, que comprende cuatro barrios dentro de ella, permitiendo de esta manera recopilar datos teniendo en cuenta solo la comunidad que este caso es el minimarket “Qhatu Express”.

2.3. Unidad de Análisis

Para un resultado preciso y conciso de la investigación, se aplicaron las técnicas de estudio a los clientes del minimarket “Qhatu Express”, estableciendo parámetros

correctos y de clasificación mencionados en las siguientes líneas para tener un análisis más profundo de lo que se quiere hallar, llegando a la conclusión que analizará a mujeres y hombres de edades mayores los 18 años y no mayor a los 64 años de edad, residentes de la ciudad de Cajamarca, que estén dispuestos a completar el formulario y hayan comprado dentro de los 3 últimos meses en el minimarket “Qhatu Express”, de tal manera las personas menos de 18 años y mayores a 65 años que no residan en Cajamarca, sin disponibilidad para responder el formulario ni sean clientes de la marca no son parte de la investigación, por ende, están excluidos como parte de la muestra.

2.4. Diseño de Muestreo

La presente investigación al tomar como población lo mencionado anteriormente representada por 3,488 habitantes en el sector, se delimita una muestra neta de la comunidad de clientes del minimarket “Qhatu Express” llegando a una muestra de 353 clientes, ser de tipo cuantitativa se elaboró un muestreo donde (Hernandez, 2018) nos argumenta que la muestra es una parte de la población a investigar, sacando de esta los respectivos datos, y deberá ser característica de cada población. Siendo la investigación de carácter no probabilístico que dentro del subgrupo de la población en la que la selección de los elementos no depende de la verosimilitud sino de las causas relacionadas con las particularidad y enfoque de la investigación (Hernandez, 2018). Por conveniencia en el cual el explorador emplea su razonamiento o juicio para seleccionar a los participantes que se incorporarán en la muestra, porque estima que son característicos de la población a investigar, o que de otra manera son idóneos (malhotra n. k., 2008).

2.5. Instrumento

El instrumento aplicado fue un cuestionario on line, dicho cuestionario está estructurado por seis secciones, inicialmente se solicitó al encuestado si está de acuerdo en realizar la encuesta recordándole que la investigación está sujeta a las leyes de

protección de datos y al secreto estadístico con fines netamente de investigación. Por consiguiente, la sección dos está conformadas por las preguntas filtro en el cual (malhotra n. k., 2008) argumenta que son preguntas al comienzo del cuestionario que filtra a los participantes para confirmar que recaudan los criterios de inclusión de la muestra.

A continuación, la sección tres donde se encuentra la primera variable a evaluar, la cual es calidad en servicio, compuesta por cinco preguntas estructuradas la cuales especifican anticipadamente un grupo de alternativas de respuesta y su dimensión. Una pregunta estructurada puede ser de tipo, dicotómica, escala u opción múltiple (malhotra n. k., 2008). De igual manera la sección cuatro que mide la variable imagen de marca en cuatro preguntas estructuradas de tipo escala para ser respondidas por los encuestados. En la sección cinco y seis se evalúa la variable satisfacción del cliente y lealtad de las clientes respectivamente integradas cada una de ellas por cuatro preguntas con el mismo formato ya mencionado. Haciendo un total de 22 preguntas entre ellas las preguntas filtro y las preguntas de las variables respectivamente.

Tabla 1

Caracterización de la encuesta

Encuesta	Sección I	Ud. Desea seguir con la encuesta ¿cuál es su género? ¿cuál es su edad? ¿a qué barrio de Cajamarca pertenece usted?
	Sección II	¿cuántas veces ha realizado compras dentro de los tres últimos meses en Qhatu Express?
	Sección III	Calidad de Servicio
	Sección IV	Imagen de Marca
	Sección V	Satisfacción del cliente
	Sección VI	Lealtad del cliente

Fuente: Elaboración propia Microsoft Excel

Tabla 2

Autoría de preguntas por variable

CALIDAD DE SERVICIO	
AUTOR	PREGUNTAS
Shpetim, C. (2012). Explorar las relaciones entre la calidad del servicio, la satisfacción, la confianza y la lealtad a la tienda entre los clientes minoristas. Revista de competitividad, 4(4), 16-35.	Las instalaciones de Qhatu Express son modernas
	Qhatu Express cumple compromisos con los clientes
	En Qhatu Express la interacción entre el personal y el cliente es positiva
	En Qhatu Express el personal siempre está listo para resolver las inquietudes de los clientes
	En Qhatu Express el personal siempre está listo para resolver los problemas de los clientes
IMAGEN DE MARCA	
AUTOR	PREGUNTAS
Lien et al (2015). Reserva del hotel en línea: los efectos de la imagen de marca, el precio, la confianza y el valor en las intenciones de compra. Revisión de la gestión de Asia Pacifico, 20(4),210-218.	La marca Qhatu Express es confiable
	La marca Qhatu Express es atractiva
	La marca Qhatu Express es agradable
	La marca Qhatu Express tiene buena reputación
SATISFACCION DEL CLIENTE	
AUTOR	PREGUNTAS
Shpetim, C. (2012) - Orel, FD y Kara (2014)	En comparación con otros minimarket, estoy contento con Qhatu Express
	La sensación general de Qhatu Express fue de satisfacción
	Mi elección de compra en Qhatu Express es la correcta
	Qhatu Express cumple con mis expectativas
LEALTAD DEL CLIENTE	
AUTOR	PREGUNTAS
Orel, FD y Kara, A. (2014). Calidad del servicio de auto pago en supermercados, satisfacción y lealtad del cliente: evidencia empírica de un mercado	Volvería a comprar en Qhatu Express
	Recomendaría Qhatu Express a cualquiera de mis amigos
	Si necesito volver a comprar, vendré a Qhatu Express

emergente. Journal of retailing
and consumer services, 21(2),
118-129.

Hablaría positivamente de Qhatu Express

Fuente: Elaboración propia Microsoft Excel

Se aplicó la encuesta, realizada ya la prueba piloto a diez (10) encuestados, se recopiló información valiosa rescatando los aportes y sugerencias por parte de los encuestados para realizar las modificaciones correspondientes tal como el reemplazo de una pregunta filtro que al ser identificada como no empírica para la investigación se la reemplazó con otra que nos brinde una información más precisa y tenga un aporte considerable para el objetivo de investigación, de igual manera los encuestados en la prueba piloto objetaron que no se sintieron cómodos al dar a conocer sus nombres completos, por ello, fue necesario quitar esa pregunta abierta para hacer que el instrumento sea lo más entendible y práctico para los mismos, de manera que nos brinde información más específica y precisa.

2.6. Proceso y Análisis de Datos

Google forms, es la plataforma que se empleó para adaptar el instrumento, mediante ella se recopiló todos los datos a analizar dentro del rango establecido y de acuerdo a la muestra. Para aplicar el instrumento a la comunidad de el minimarket “Qhatu Express” se eligió un método de marketing tradicional, tal como la impresión de un código “QR” colocado en el acceso a la tienda física de la empresa, siendo de interacción más fácil para el cliente y generando mayor impacto para el llenado de la encuesta. Mediante ella se recopiló la información más rápido abordando cualquier duda por parte del encuestado.

Para el análisis de datos se utilizó el software IBM SPSS que nos permite determinar, dirigir y compartir información influyente en la toma de decisiones. Utilizando sus mecanismos de análisis y visualización para realizar un rastreo y destacar

tendencias de datos (Hernandez, 2018). Donde se revisó la matriz para asegurarse que los datos codificados no tengan errores.

En base a ello se medirá el nivel de confiabilidad de acuerdo que el nivel de confianza tenga una distribución normal y tiene relacionado un coeficiente de confianza o puntaje crítico que equivale al puntaje Z que demarca el límite del área señalada por el nivel de confianza (díaz, garcía, león, Ruiz, & Torres., 2014).

Por consiguiente, se realizó las pruebas estadísticas descriptivas mediante las medidas de tendencia central tales como media siendo esta la más utilizada y puede definirse como el promedio aritmético de una distribución (Hernandez, 2018, pág. 333), la moda que es la categoría, puntuación o intervalo que acontece con mayor frecuencia (Hernandez, 2018, pág. 332), la mediana que es el valor que fracciona a la escala presentada precisamente a la mitad (Hernandez, 2018) y la desviación estándar que es el promedio de desviación de las puntuaciones de la muestra respecto a la media.

Se aplicó la estadística inferencial, utilizada para probar las hipótesis poblacionales y estimar parámetros (Hernandez, 2018), para probar la hipótesis se utilizó análisis no paramétricos, ya que al medir la relación de las variables no se cumple el supuesto de normalidad en la distribución de los valores, al ser estos hipótesis o pruebas con variables nominales u ordinales, considerando las variables ordinales, se utilizó los coeficientes de correlación de rho Spearman ya que este coeficiente sirve para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert que se consideraron ordinales, para el Alpha de Cronbach se calculó al multiplicar el promedio de todas las correlaciones señaladas en los ítems por el número de ítem que constituyen una escala, por consiguiente dividir el producto entre el resultado de la suma de 1 más el producto de la multiplicación del promedio de todas las correlaciones. (Oviedo & Arias, 2005), (Hernandez, 2018).

2.7. Aspectos Deontológicos de la Investigación

Validez, la validez garantiza que los resultados a obtener sean totalmente fundamentados y específicos con el fin que lo expresado sea evidenciado a lo largo de todo el presente trabajo, mostrando sinceridad, seguridad en los datos que muestra en pro de la investigación. Confiabilidad, la confiabilidad de los instrumentos utilizados para un posterior análisis, se realizará siempre y cuando logre existir una escala que permita dar una validación acertada para una posterior interpretación. Logrando así un contraste de los indicadores con las preguntas que miden las variables correspondientes. Originalidad, el presente trabajo de investigación es un aporte a estudios ya realizados, por lo cual la información presentada es 100% veraz, lo que es garantizado y reafirmado mediante la utilización de los formatos APA séptima edición.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis estadístico descriptivo

A través de la aplicación de la respectiva encuesta se recabaron los datos necesarios para su posterior análisis a través de herramientas con ilustraciones, figuras y tablas para determinar los resultados y su respectiva interpretación, dando así paso a las conclusiones a los objetivos planteados en la presente investigación.

Tabla 3

Genero de Clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	158	46.6
Mujer	181	53.4
No Especifica	0	0
Total	339	100

Fuente: Elaboración Propia Microsoft Excel

Se observa en la Tabla N°3 que el 46.6% de los clientes de la empresa “Qhatu Express” son hombres y el 53.4% corresponden a Mujeres.

Tabla 4

Edad de los Clientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 18 años	0	0%
18 – 24	8	2.36%
25 – 40	118	34.8%

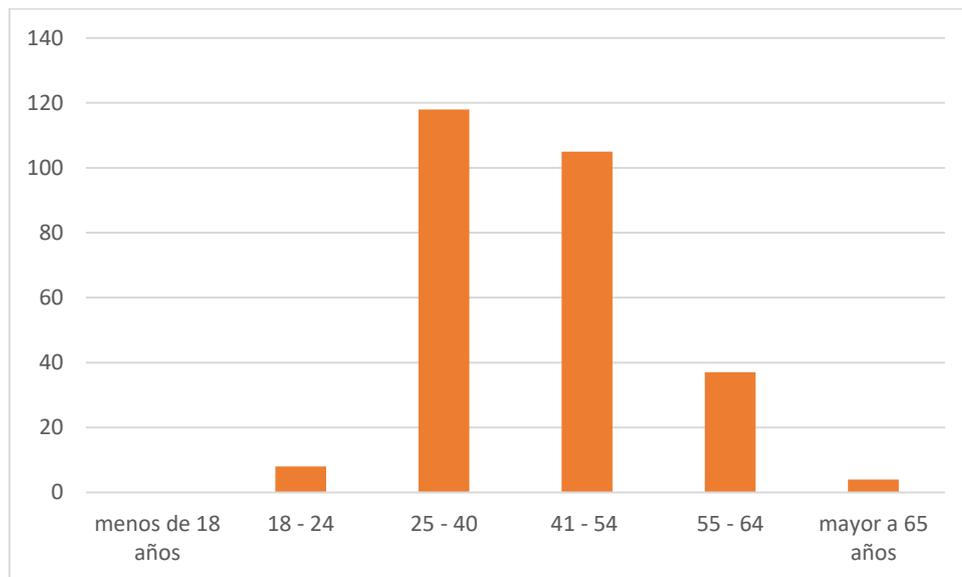
41 – 54	105	31%
55 – 64	37	10.9%
Mayor a 65 años	4	1.2
Total	339	100

Fuente: Elaboración Propia Microsoft Excel

Se observa en la Tabla 4 que el 2.36% de los clientes tienen entre 18 años a 24 años, el 34.8% tiene entre 25 años a 40 años, el 31% tiene entre 41 años a 54 años y el 1.2% tiene entre 55 años y 65 años.

Figura 2

Edad de los Clientes



Fuente: Elaboración Propia Microsoft Excel

3.1.1. variable 1: calidad en servicio

A continuación, se explican las frecuencias de la variable calidad en servicio halladas por cada ítem del cuestionario, dando una información detallada de la investigación mediante tablas y graficas.

Tabla 5

Tabla de frecuencias

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
Las instalaciones de Qhatu Express son modernas	60	18.3%	229	70.0%	35	10.7%	3	0.9%	0	0%
Qhatu Express cumple compromisos con los clientes	120	36.7%	144	44.0%	59	18.0%	3	0.9%	0	0%
En Qhatu Express la interacción entre personal y el cliente es positiva	94	28.7%	186	56.9%	42	12.8%	4	1.2%	0	0%
En Qhatu Express el personal siempre esta listo para resolver las inquietudes de los clientes	134	41.0%	152	46.5%	35	10.7%	3	0.9%	3	0.9%
En Qhatu Express el	113	34.6%	163	49.8%	45	13.8%	4	1.2%	2	0.6%

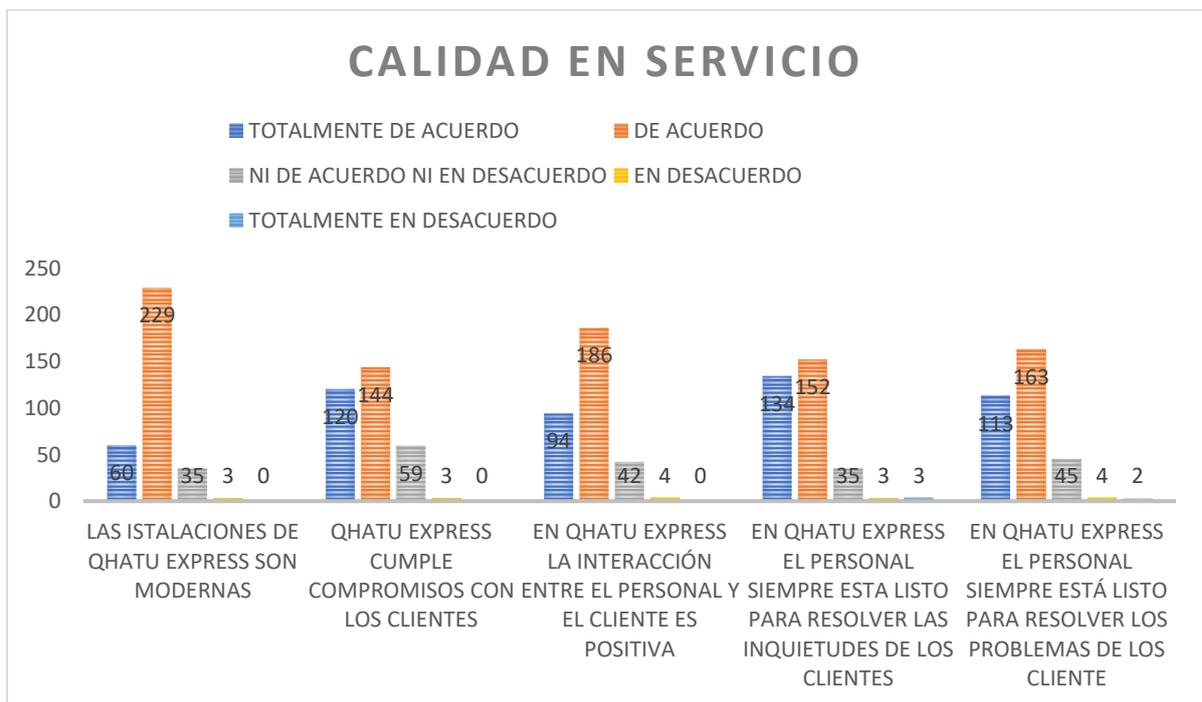
personal
siempre esta
listo para
resolver los
problemas de
los clientes

Fuente: Elaboración propia Microsoft Excel

Se observa en la tabla N° 5 que el 85.6% considera que la interacción entre el personal y el cliente es positiva, en el caso del 87.5% mencionaron que el personal de la empresa siempre está listo para resolver las inquietudes de los clientes y el 80.7% mencionó que la empresa cumple compromisos con los clientes.

Figura 3

Frecuencia de la Variable



Fuente: Elaboración Propia Microsoft Excel

Tabla 6

Medidas de tendencia central

N°	Válido	353
	Perdidos	19

Media	4.23
Mediana	4.00
Moda	4
Desviación	,630
Suma	1492

Fuente: Elaboración propia SPSS IBM STASTICTICS

Acorde con la variable “Servicio de calidad” se observa una media de 4,23 una mediana de 4 y una moda de 4 con una desviación de 630, llegando a una suma total de 1492 de acuerdo con la encuesta aplicada.

3.1.2. variable 2: imagen de marca

A continuación, se explican las frecuencias de la variable imagen de marca halladas por cada ítem del cuestionario, dando una información detallada de la investigación mediante tablas y graficas.

Tabla 7

Tabla de frecuencias

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
La marca Qhatu Express es confiable	86	26.3%	182	55.7%	54	16.5%	5	1.5%	0	0%
La marca Qhatu Express es agradable	121	37.0%	165	50.5%	36	11.0%	4	1.2%	0	0%
La marca Qhatu Express es atractiva	119	36.4%	172	52.6%	31	9.5%	5	1.5%	0	0%
La marca Qhatu Express	119	36.4%	148	45.3%	52	15.9%	6	1.8%	2	0.6

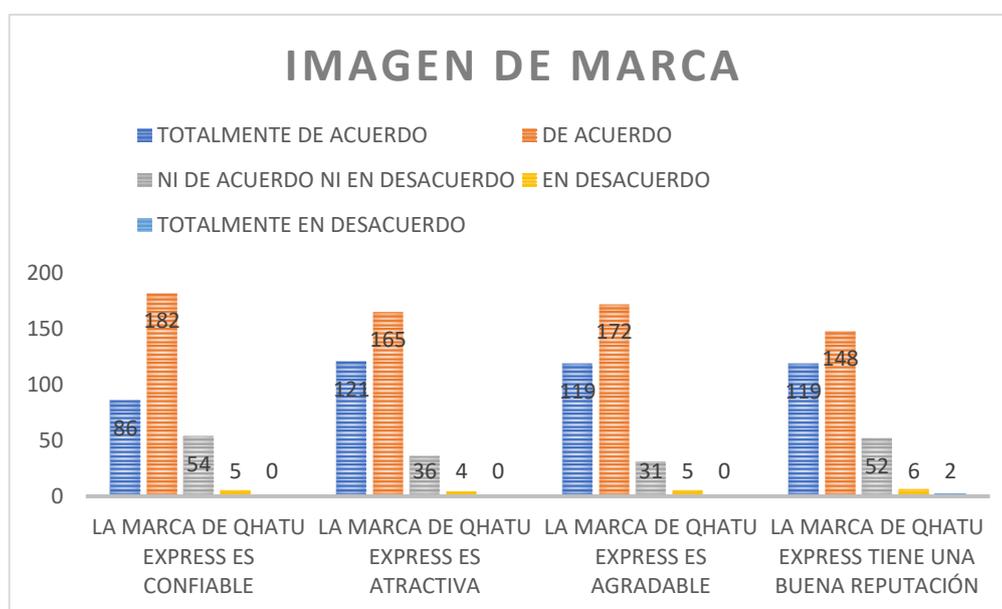
tiene una buena reputación

Fuente: Elaboración propia Microsoft Excel

Se observa en la tabla N° 7 que el 82% de los clientes percibe que la marca de la empresa es confiable, en el caso del 89% menciona que la marca de la empresa es atractiva para el cliente y en el 81.7% los clientes mencionan que la empresa tiene una buena reputación.

Figura 4

Frecuencias de la variable



Fuente: Elaboración propia Microsoft Excel

Tabla 8

Medidas de tendencia central

N°	Válido	Perdidos
	353	19
Media	4.35	
Mediana	4.00	
Moda	4	
Desviación	,619	
Suma	1537	

Fuente: Elaboración propia SPSS IBM ESTASTICTICS

Acorde a con la variable “imagen de marca” se observa una media de 4,35 una mediana de 4 y una moda de 4 respectivamente, con una desviación de ,619. Dando una sumatoria de 1537 de acuerdo con la encuesta aplicada.

3.1.3. variable 3: satisfacción del cliente

A continuación, se explican las frecuencias de la variable satisfacción del cliente halladas por cada ítem del cuestionario, dando una información detallada de la investigación mediante tablas y graficas.

Tabla 9

Tabla de frecuencias

	Satisfacción del Cliente									
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
En comparación con otros minimarkets, estoy contento con Qhatu Express	100	30.6%	199	60.9%	23	7.0%	5	1.5%	0	0%
La sensación general que recibí de Qhatu Express fue de satisfacción	133	40.7%	156	47.7%	34	10.4%	3	0.9%	0	0
Mi elección de compra en Qhatu Express es correcta	121	37.0%	177	54.1%	25	7.6%	3	0.9%	0	0%
Qhatu Express cumple con	144	44.0%	153	46.8%	26	8.0%	2	0.6%	2	0.6%

mis
expectativas

Fuente: Elaboración propia Microsoft Excel

Se observa en la tabla N° 9 que el 91.5% de los clientes establecen que, en comparación con otros minimarket, están contentos con Qhatu Express, mientras que el 88.4% menciona que la sensación que obtuvo en Qhatu Express fue de satisfacción y el 90.8% considera que Qhatu Express cumple con sus expectativas.

Figura 5

Frecuencias de la Variable

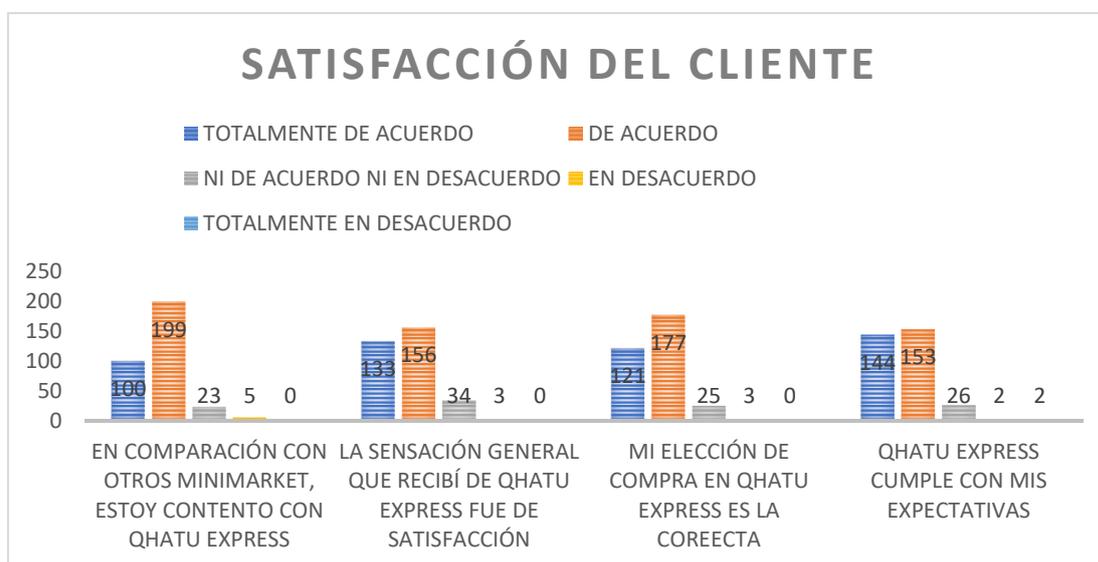


Tabla 10

Medidas de tendencia central

N°	Válido	Perdidos
	353	19
Media	4.41	
Mediana	4.00	
Moda	4	
Desviación	,592	
Suma	1556	

Fuente: Elaboración propia SPSS IBM STASTICTICS

Acorde con la variable “satisfacción del cliente” se observa una media de 4,41 una mediana de 4 y una moda de 4 con una desviación de ,592. Dando una suma de 1556 de acuerdo con la encuesta aplicada.

3.1.4. variable 4: lealtad del cliente

A continuación, se explican las frecuencias de la variable lealtad del cliente halladas por cada ítem del cuestionario, dando una información detallada de la investigación mediante tablas y graficas.

Tabla 11

Tabla de frecuencias

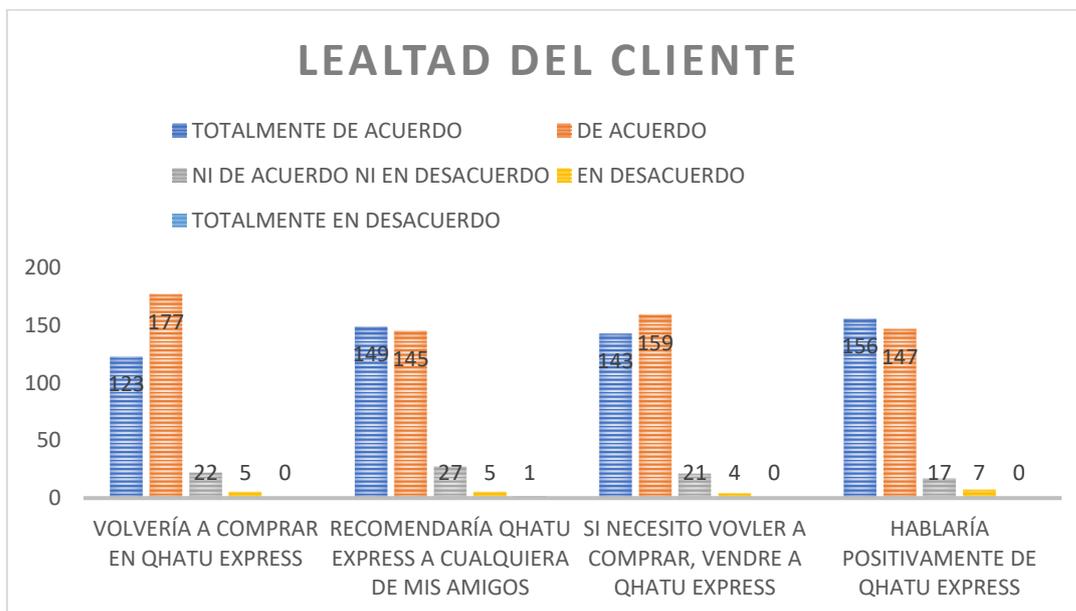
	Lealtad del Cliente									
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
Volvería a comprar en Qhatu Express	123	37.6%	177	54.1%	22	6.7%	5	1.5%	0	0%
Recomendaría Qhatu Express a cualquiera de mis amigos	149	45.6%	145	44.3%	27	8.3%	5	1.5%	1	0.3%
Si necesito volver a comprar, volveré a Qhatu Express	143	43.7%	159	48.6%	21	6.4%	4	1.2%	0	0%
Hablaría positivamente de Qhatu Express	156	47.7%	147	45.0%	17	5.2%	7	2.1%	0	0%

Fuente: Elaboración propia Microsoft Excel

Se observa en la tabla N° 10 que el 91.7% de los clientes de Qhatu Express volverían a comprar, de igual manera con el 92.3% mencionan que si necesitan volver a comprar regresarían a Qhatu Express, y por último con el 92.7% de los clientes hablarían positivamente de Qhatu Express.

Figura 6

Frecuencias de la variable



Fuente: Elaboración propia Microsoft Excel

Tabla 12

Medidas de tendencia central

N°	Válido	353
	Perdidos	19
Media		4,42
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación		,593
Suma		1559

Fuente: Elaboración propia SPSS IBM STASTICTICS

Acorde a la variable “lealtad del cliente” se observa una media de 4,42 una mediana de 4 y una moda de 4 con una desviación de ,593 respectivamente. Dando una suma de 1559 de acuerdo con la encuesta aplicada.

3.2.Estadística Inferencial

A continuación, se aplicó la estadística inferencial mediante ella se validó las hipótesis y argumentaron las conclusiones.

Tabla 13

Prueba de normalidad variables

	Pruebas de Normalidad					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SERVICIO DE CALIDAD	,126	353	,000	,936	353	,000
IMAGEN DE MARCA	,137	353	,000	,918	353	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,162	353	,000	,895	353	,000
LEALTAD DEL CLIENTE	,149	353	,000	,886	353	,000

Fuente: Elaboración propia SPSS IBM STACTICTICS

La presente tabla N°13 muestra las pruebas de normalidad para la investigación, en la cual señala que, para las muestras mayores a 50 individuos, supone utilizar la prueba de Kolmogorov – Smirnov, en el caso de la significancia arroja un valor de ,000, por lo que el estudio además de ser clasificación no paramétrica se toma la correlación de Rho Spearman por ser menor a 0.050.

3.2.1. Análisis correlacional

En el análisis correlacional aplicado en la investigación halló el nivel de relación que existe para cada variable, donde se midió si la correlación es de carácter baja, media, o fuerte según corresponda.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el servicio de calidad, la imagen de marca y la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente del minimarket “Qhatu Express” en Cajamarca, 2023.

Tabla 14

Correlación de la variable “servicio de calidad”, “imagen de marca”, “satisfacción del cliente” y “lealtad del cliente”.

		SERVICIO DE CALIDAD IMAGEN DE MARCA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
Rho de Spearman	SERVICIO DE CALIDAD IMAGEN DE MARCA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de Correlación Sig. (Bilateral)	1,000	,429**
		N°	353	353
	LEALTAD DEL CLIENTE	Coefficiente de Correlación Sig. (Bilateral)	,429**	1,000
		N°	353	353

Fuente: Elaboración propia SPSS IBM STASTICTICS

En la presente tabla N° 14 se muestra que le coeficiente de correlación de Spearman es igual a $Rho=0.429$ indicando un nivel de correlación moderado de significancia menor al 1%, lo que se traduce en que la variable “Calidad en servicio”, “Imagen de marca”, “Satisfacción del cliente” tienen una relación moderada con la variable “lealtad del cliente” del minimarket Qhatu Express, en Cajamarca, 2023.

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la “imagen de marca” y la “lealtad del cliente” del minimarket “Qhatu Express” en Cajamarca, 2023.

Tabla 15

Correlación de la variable “Calidad en servicio” en la variable “lealtad del cliente”

		CALIDAD EN SERVICIO		
Rho de Spearman	CALIDAD EN SERVICIO	Coefficiente de Correlación	1,000	,373**
		Sig. (Bilateral)	.	,000

	N°	353	353
LEALTAD DEL CLIENTE	Coefficiente de Correlación	,373**	1,000
	Sig. (Bilateral)	,000	.
	N°	353	353

Fuente: Elaboración propia SPSS IBM STASTICTICS

En la presente tabla N° 15 se muestra que le coeficiente de correlación de Spearman es igual a $Rho=0.373$ indicando un nivel de correlación moderado de significancia menor al 1%, lo que se traduce en que la variable “servicio de calidad” tiene una relación moderada con la variable “lealtad del cliente” del minimarket Qhatu Express, en Cajamarca, 2023.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la imagen de marca y la lealtad del cliente del minimarket “Qhatu Express” en Cajamarca, 2023.

Tabla 16

Correlación de la variable “Imagen de marca” en la variable “lealtad del cliente”

		IMAGEN DE MARCA	LEALTAD DEL CLIENTE
Rho de Spearman	IMAGEN DE MARCA	Coefficiente de Correlación	1,000
		Sig. (Bilateral)	.
	N°	353	353
	LEALTAD DEL CLIENTE	Coefficiente de Correlación	,402**
Sig. (Bilateral)		,000	.
N°		353	353

Fuente: Elaboración propia SPSS IBM STASTICTICS

En la presente tabla N° 16 se muestra que le coeficiente de correlación de Spearman es igual a $Rho=0.402$ indicando un nivel de correlación moderado de significancia menor al 1%, lo que se traduce en que la variable “Imagen de marca” tiene una relación moderada con la variable “lealtad del cliente” del minimarket Qhatu Express, en Cajamarca, 2023.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente del minimarket “Qhatu Express” en Cajamarca, 2023.

Tabla 17

Correlación de la variable “satisfacción del cliente” en la variable “lealtad del cliente”

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	LEALTAD DEL CLIENTE
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de Correlación	1,000	,512**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N°	353	353
	LEALTAD DEL CLIENTE	Coeficiente de Correlación	,512**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N°	353	353

Fuente: Elaboración propia SPSS IBM STASTICTICS

En la presente tabla N° 17 se muestra que le coeficiente de correlación de Spearman es igual a $Rho=0.512$ indicando un nivel de correlación fuerte de significancia menor al 1%, lo que se traduce en que la variable “Satisfacción del cliente” tiene una relación moderada con la variable “lealtad del cliente” del minimarket Qhatu Express, en Cajamarca, 2023.

3.2.2. Alpha de Cronbach

A continuación, mediante la tabla N° 18, se observa el nivel de confiabilidad que tiene la presente investigación.

Tabla 18

Nivel de confiabilidad “Alpha de Cronbach”.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,947	16

Fuente: Elaboración propia IBM SPSS STATISTICS

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Al reflejar los resultados obtenidos se puede afirmar que existe una relación **considerable** entre el servicio de calidad, la imagen de marca, la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente, ya que en el sector en el que se desarrolla es de vital importancia, considerando como factores fundamentales la calidad de servicio, su imagen y el nivel de satisfacción por parte de los clientes para el logro de ésta, implementando distintas estrategias en relación a las mismas que integren un sistema eficaz y elaborado que permita la estancia y permanencia del cliente en la empresa.

El efecto que influye el servicio de calidad, la imagen de marca y la satisfacción del cliente en la lealtad del mismo es la permanencia en el tiempo, el reconocimiento, la satisfacción, la credibilidad, la buena reputación y recomendación de la entidad, como marca generar todos estos beneficios se resumen en aportar el éxito de la misma.

La presente investigación denota un dato peculiar sobre si los clientes hablarían positivamente de la empresa, los encuestados en base a los resultados evidenciaron casi su totalidad que hablarían positivamente de la empresa en el cual refiere que la misma ejecuta acciones positivas que ocasionan que los clientes den buenas referencias de la empresa.

Otro dato notable para destacar es que si el cliente tiene la necesidad de volver a comprar ellos regresarían a la empresa para realizar su compra, esto permite una contundente relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad de la misma, ya que nos menciona que ofrecer un servicio de calidad refleja positivamente para lograr la satisfacción y lealtad del cliente.

Así como tener una imagen de marca atractiva y confiable permite generar una familiaridad con la misma por parte del cliente, enfocándose en la sensación de seguridad al realizar una compra dentro de la empresa, generando usuarios potenciales y creando un lazo cada vez más fuerte con la cartera de cliente de la empresa.

Siendo la hipótesis general: Determinar la relación que existe entre el servicio de calidad, la imagen de marca y la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente en un minimarket. Caso: “Qhatu Express” en Cajamarca, 2023. Debido a que el valor de p es de 0,01, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, por ende, se acepta la hipótesis, se determinó un valor de Rho Spearman de 0,429 y significativa, representando una correlación positiva moderada. (DAM & DAM, 2021), en su investigación titulada “Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty”, quien sustenta que su investigación demostró un nivel de correlación de 626,301 mediante chi cuadrado que demuestra el vínculo entre la calidad de servicio, la imagen de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Si bien es cierto en este precedente el nivel de correlación es mas alta, esto de debe a que el tamaño de la muestra es más amplio (5000), que permitió que esta hipótesis fuese más significativa.

Para la hipótesis específica 1 que describe que el servicio de calidad tiene una relación positiva en la lealtad del cliente en un mini market. Caso: “Qhatu Express”, en Cajamarca, 2023. Los resultados denotan que existe un coeficiente de correlación Rho Spearman 0,373 que es positiva moderada, coincidiendo con lo expuesto por (fida, Ahmed, al-balushi, & singh, 2020), en su investigación “Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman” quien recalca que la calidad de servicio y la lealtad del cliente se relacionan significativamente entre sí con un valor de ($r = 0,488$). Con énfasis que en su investigación se evaluaron dimensiones de la calidad en servicio tales como la tangibilidad, fiabilidad,

sensibilidad, garantía y empatía, factores de gran influencia para un resultado más profundo a medida que incrementa el nivel de la relación entre la calidad del servicio y el nivel de lealtad del cliente.

Para la hipótesis específica 2 que manifiesta que la imagen de marca tiene una relación positiva con la lealtad del cliente en un minimarket. Caso: “Qhatu Express”, en Cajamarca, 2023. Esto se confirma ya que obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,402 que es positiva moderada y significativa, coincidiendo con lo expuesto por (Sanna, 2010). En su investigación titulada “Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad: Estudio en una escuela de negocios de la Argentina”, donde destaca que la imagen de marca tiene un impacto positivo directo con la lealtad del cliente con un valor de ($r = 0,792$) esto confirma que la percepción de la imagen de marca es una variable que predice fuertemente en la lealtad mediante la satisfacción, validando esta hipótesis en este caso para el sector mype.

Para la hipótesis específica 3 menciona que la satisfacción del cliente tiene una relación positiva con la lealtad de los clientes en un minimarket. Caso “Qhatu Express”, en Cajamarca, 2023. Esto se confirma ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,512 que es positiva moderada y significativa, coincidiendo con lo expuesto por (abror, patricia, engriani, & evanita, 2019), en su investigación “Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and islamic banks’ customer loyalty” que señala un nivel de relación de 0,307 quien utilizo el modelo de ecuaciones estructurales como técnica de análisis de datos, el nivel de correlación que este estudio demuestra frente a este antecedente es superior, ya que en trabajo hecho por abror y patricia (2019) et al consideran como muestra solo a 4 ciudades del oeste de Sumatra que cuentan con bancos Islámicos, limitando así la investigación pero de igual manera encontraron un vínculo entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente.

Las limitaciones del presente estudio en primera instancia es que la investigación fue desarrollada solo se enfoca en un sector de la ciudad de Cajamarca y precisamente a las micro y pequeñas empresa registradas en la misma localidad lo que hace que la investigación sea limitada, el tiempo para el desarrollo de la misma, limitando en la búsqueda a profundidad de los antecedentes, de igual manera obtener un análisis más completo para los resultados de la investigación, reconocer que esta investigación no resuelve en su totalidad el vacío de conocimiento, solo da a conocer lagunas interpretaciones favorables que realzan las teorías vistas con anterioridad coincidiendo con algunas y difiriendo con otras, otra de las limitaciones de esta investigación es en minoridad la falta de compromiso por parte de los encuestados al aplicar el instrumento, en esta medida se observó el nivel de correlación en base a las variables ya establecidas, en esta investigación solo se tomó en cuenta el vínculo entre la calidad de servicio, la imagen de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente, por consiguiente para futuras investigaciones de debe de tomar en cuenta factores como la experiencia de compra, el marketing relacional, la seguridad y confianza, etc. Teniendo en cuenta las nuevas tendencias, el avance diario de la tecnología y los grupos sociales, enfocándonos en ellas abarcaremos actividades actuales y producentes para desarrollar nuevas técnicas que permitan la evolución del marketing.

4.2. Conclusiones

- Esta investigación demostró que existe una relación positiva por lo general moderada entre el servicio de calidad, la imagen de marca, la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente.
- La presente investigación valida un modelo que se ha utilizado anteriormente en otros contextos, de tal manera que para este caso de la micro empresa “Qhatu Express” se validó la importancia de la calidad en

servicio en la imagen de marca, la satisfacción y lealtad del cliente. Por ende, deben mejorar la calidad del servicio en los aportes del cliente, como (renovar las instalaciones del minimarket, cumplir siempre con los compromisos hacia el cliente, la buena interacción entre el personal y el cliente, sobre todo estar listos y preparados para resolver los problemas de los mismos).

- En relación con la imagen de marca si las experiencias de los consumidores en cuanto al servicio de calidad del minimarket incrementan, los consumidores se inclinan positivamente a la lealtad de los mismos. Por consiguiente, se debe tener en cuenta la implementación constantemente planes de comunicación como publicidad, b2b, entre otras herramientas promocionales para impulsar la observación de la imagen de marca por parte de los consumidores. Si los consumidores perciben una magnífica imagen de marca tenderán a tener una positiva relación con la lealtad del cliente.
- Finalmente, los hallazgos en la presente investigación denotaron que la satisfacción del cliente tiene una relación positiva muy fuerte en la lealtad del cliente siendo este un precedente de la lealtad del cliente, mientras una mayor satisfacción del cliente una mayor lealtad del cliente, esto deben tener en cuenta para garantizar la permanencia y éxito de la empresa.

REFERENCIAS

- Arias Campo A., Oviedo C. Aproximación al uso del coeficiente Alpha de Cronbach.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009#:~:text=La%20forma%20m%C3%A1s%20sencilla%20de,del%20promedio%20de%20todas%20las
- Abror A., Engriani Y., Evanita S., Patrisia D. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and islamic banks' customer loyalty.
http://repository.unp.ac.id/27181/1/JIMA_03_2019_0044.R2_Proof_hi%20ABROR.pdf
- Ahrholdt D. C., Gudergan S., Ringle C., (2016). Enhancing Service Loyalty: The roles of delight, satisfaction, and Service Quality
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287516649058>
- Aznar J. P., Bagur Ll., Rocafort A. (2015). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana.
<https://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/viewFile/693/494>
- Agha Kasiri L., Guan Cheng K. T., Md. Sidin S., Sambasivan M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty.
https://www.academia.utp.ac.pa/sites/default/files/docente/51/integration_of_standardization_and_customization.pdf
- Astanto D., Basrun Umanailo C., Juanamasta G., Nopita Wati M., Hendrawati E., Pramudianti M., Susantinah Wisnujati N., Prastiwi Setiawati A., Susetyorini S., Elan U., Rusdiyanto R., Ulum B., khadijah N., Trimarjono A., Syafii M., Mubarroq A., Kristiningsil K., Dwi Patriwi R., Veri V., Muharlisiani L. T. (2019). The role of customer service through Customer Relationship Management (CRM) To increase Customer Loyalty and Good Image.
https://www.researchgate.net/profile/M-Chairul-Basrun-Umanailo/publication/336878065_The_Role_Of_Customer_Service_Through_Customer_Relationship_Management_CRM_To_Increase_Customer_Loyalty_And_Good_Image/links/5db832ed92851c8180134601/The-Role-Of-Customer-Service-Through-Customer-Relationship-Management-CRM-To-Increase-Customer-Loyalty-And-Good-Image.pdf
- Ahmad Fida B., Ahmed U., Al-Balushi Y., Sing D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244020919517>
- Bustamante J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y modernas en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000327?via%3Dihub>

- Baloch Q., Shah S., Jan S., (2018) Role of service quality and customer satisfaction in firm's performance: Evidence from Pakistan hotel industry. <https://www.econstor.eu/handle/10419/188340>
- Bakhsh Baloch Q., Ullah Shah S. N., (2017). Comparative Analysis on Service Quality & Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Pakistan Hotel Industry. [file:///C:/Users/julio/Downloads/147-162+\(2\).pdf](file:///C:/Users/julio/Downloads/147-162+(2).pdf)
- Bitner M. J., Faranda W. t., Hubbert R. A., Zeithaml V. (1997). Customer contributions and roles in services delivery. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Customer+contributions+and+roles+in+service+delivery&btnG=
- Cadillo Montesinos M. A., Kauss Pérez J. A., (2018). Modelo de referencia para la implementación de una solución E-commerce en pymes peruanas del sector Retail. [Tesis para optar por el título de ingeniero de sistemas de información, Universidad de ciencias aplicada]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625453/Cadillo_M_M.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Canto Esquivel A. M., Guarzozón Maldonado M., Pereyra Chan A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052020000100120&script=sci_arttext
- Crema M., Ferreira de Araújo Lima P., Verdano C. (2020). Risk management in SMEs: A systematic literature review and future directions. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237319300751>
- Contreras Soto J. (2018). La transformación del modelo de retail en Perú. [Tesis de maestría, Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3896/MDE_1856.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Chen C., Lin P., Yu C. (2013). Como imagen de marca, país de origen y la auto congruencia influye en los usuarios de internet intención de compra. [file:///C:/Users/julio/Downloads/HOW%20BRAND%20IMAGE,%20COUNTRY%20OF%20ORIGIN,%20AND%20SELFCONGRUIITY%20INFLUENCE%20INTERNET%20USERS%E2%80%99%20PURCHASE%20INTENTION%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/julio/Downloads/HOW%20BRAND%20IMAGE,%20COUNTRY%20OF%20ORIGIN,%20AND%20SELFCONGRUIITY%20INFLUENCE%20INTERNET%20USERS%E2%80%99%20PURCHASE%20INTENTION%20(1).pdf)
- Delgado Rivas J. G., Macías Hernández B. A., Tello Leal E., Silva Treviño J. G., (2021). La relación entre la calidad en el servicio satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S200778582021000100085&script=sci_arttext
- Dam T. C., Dam M. S. (2021). Relationship between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. <https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543453.pdf>

- Díaz, I., García, C., León, M., Ruiz, F., Torres, F. (2014) Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS) [Tesis de maestría, Universidad de Chile].
https://www.ucursos.cl/facso/2014/2/SO01007/1/material_docente/bajar?id_material=994690#:~:text=Esta%20es%20la%20mayor%20diferencia,lo%20que%20los%20estimadores%20muestrales
- Díaz Patiño J. D., López Villegas L. I., (2012). Propuesta metodológica para la gestión del cliente. [mercados y negocios, pp. 5-20].
<https://www.redalyc.org/pdf/5718/571863950001.pdf>
- Du S., Rai A., Tang X., Yin Z. (2022). Gaining Customer Loyalty with Information Quality in B2B Logistic.
<https://discovery.bibliotecaupn.elogim.com/c/52iwg2/viewer/pdf/l6qvglrne5>
- Gronroos C., (1994). Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rKAGC6DkiVAC&oi=fnd&pg=PR12&dq=gronroos+calidad+de+servicio&ots=b3S_svYqZA&sig=uZGxJWdb5rSE1Vri4ZzcWmIV6SI#v=onepage&q=gronroos%20calidad%20de%20servicio&f=false
- Haddad H., Nagy J., Pakurár M., Pop J. (2019). The Service Quality dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1113>
- Huaccha Alcántara W. M. (2019). La incidencia de las actividades de las Mypes formales en la generación de empleo en Cajamarca 2012-2017. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca].
<http://190.116.36.86/handle/20.500.14074/3588>
- Hernández Sampieri R. (2018). Metodología de la investigación, Las rutas de la investigación cuantitativas, cualitativas y mixtas.
<https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Iqbal MA., Waluya A. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers.
https://www.researchgate.net/profile/RhianIndradewa/publication/335227247_How_product_quality_brand_image_and_customer_satisfaction_affect_the_purchase_decisions_of_Indonesian_automotive_customers/links/5dce0a40299bf1b74b425dec/How-product-quality-brand-image-and-customer-satisfaction-affect-the-purchase-decisions-of-Indonesian-automotive-customers.pdf
- INEI. (2017). Resultados de Censo Cajamarca.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1558/
- Khajehzadeh S., Nyadzayo M. (2016) The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image
https://e-tarjome.com/storage/btn_uploaded/2020-08-03/1596452904_10871-etarjome%20English.pdf

- Malhotra karesh, k. (2008). Investigación de mercados. Pearson Educación. [Archivo PDF].
<https://drive.google.com/file/d/1XD3-YVQq5ykXZgKbHkqUWhZq02cT4-OD/view>
- Murali S., Pugazhendhi S., Muralidharan C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916300042>
- Matibiri B., Sandada M. (2016) An investigation into the impact of service quality, frequent flier programs and safety perception on satisfaction and customer loyalty in the airline industry in southern Africa.
<https://sciendo.com/downloadpdf/journals/jeb/11/1/article-p41.pdf>
- Mulyono A. R., Pasaribu H. L. (2021). The Impact f Mobile service Quality and Brand Image on Customer Loyalty. <file:///C:/Users/julio/Downloads/141-Article%20Text-396-1-10-20210625.pdf>
- Nara Rosmadi L. M., Romdonny J. (2019). Factors Affecting Customer Loyalty in Products.
<https://pdfs.semanticscholar.org/d506/8a163b1484066c1bd3e00feb6892e37bf90d.pdf>
- OECD. (2018). Declaration on Strengthening SMEs and Entrepreneurship for Productivity and Inclusive Growth.
<https://www.oecd.org/cfe/smes/ministerial/SME-Ministerial-Declaration-ENG.pdf>
- Parasuraman A., Zeithaml V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.
<https://discovery.bibliotecaupn.elogim.com/c/52iwg2/viewer/pdf/v2llxkhwl?modal=download>
- Parasuraman A., Berry LI (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/hrm.3930300304>
- Sanna D. (2010). Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad: Estudio en una escuela de negocios de la Argentina. [Tesis de maestría, Universidad del cema, Argentina].
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84345/1/625795989.pdf>
- Sinurat M., Siahaan R., Heikal M., Simanjuntak A. (2021). Product quality on consumer purchase interest with customer satisfaction as a variable intervening in black onlines stores high click market.
<http://radjapublika.com/index.php/MORFAI/article/view/12>

- Tambrin M., Wantara P. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer loyalty on Madura Batik. <https://rpajournals.com/wp-content/uploads/2019/02/ITHJ-2019-01-14.pdf>
- Wang Y., Yasmeen H., Zameer H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619339897>

ANEXOS

5.1. Matriz de Consistencia

ESQUEMA- MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTOR: Gonzales Saldaña Julio Homero				FECHA: 25 / 02 / 2023
TÍTULO: “La relación de la calidad en servicio, la imagen de marca, la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente en un minimarket. Caso: Qhatu Express, Cajamarca, 2023”.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable 1:	1. Tipo de Investigación:
¿Cuál es la relación de la calidad de servicio, la imagen de marca y la fidelización de clientes en la lealtad del cliente en un minimarket, "Qhatu Express", en Cajamarca, año 2023?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio, la imagen de marca y la fidelización de clientes en la lealtad del cliente en un minimarket "Qhatu Express", en Cajamarca, año 2023.	Existe una relación positiva entre la calidad de servicio, la imagen de marca y la fidelización de clientes en la lealtad del cliente en un minimarket "Qhatu Express", en Cajamarca, año 2021.	Calidad del servicio	Cuantitativa
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:		2. Nivel de la Investigación:
				Correlacional

<p>¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la lealtad del cliente en un minimarket Caso: “Qhatu Express”, en Cajamarca, 2023?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en un minimarket. Caso: “Qhatu Express”, en Cajamarca, 2023.</p>	<p>Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en un minimarket. Caso: “Qhatu Express”, en Cajamarca, 2023.</p>		<p>3. Diseño de la Investigación: Diseño no experimental de corte transversal</p>
<p>¿Cuál es la relación de la imagen de marca y la lealtad del cliente en un minimarket. Caso: “Qhatu Express”, en Cajamarca, 2023?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la imagen de marca y la lealtad del cliente en un minimarket. Caso: “Qhatu Express”, en Cajamarca, 2023.</p>	<p>Existe una relación positiva entre la imagen de marca y la lealtad del cliente en un minimarket. Caso: “Qhatu Express”, en Cajamarca, 2023.</p>	<p>Variable 2: Imagen de marca</p>	<p>4. Método de análisis de datos (estadístico): Por comprobar</p> <p>5. Población:</p>
<p>¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en un minimarket. Caso: “Qhatu Express”, en Cajamarca, 2023?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en un minimarket. Caso: “Qhatu Express”, en Cajamarca, 2023.</p>	<p>Los procesos tienen relación en la fidelización de clientes en un minimarket. Caso: “Qhatu Express”, en Cajamarca, 2023.</p>	<p>Variable 3: Satisfacción del Cliente</p>	<p>3,488 mil habitantes</p> <p>6. Muestra: 353</p> <p>7. Unidad de Estudio: Comunidad de clientes del minimarket: Qhatu Express</p> <p>8. Técnica de Recolección:</p>
			<p>Variable 4:</p>	<p>Encuesta</p> <p>9. Instrumento de Recolección: 1.- Cuestionario 2 3</p>
			<p>Lealtad del Cliente</p>	

Constructs and measurement items	Factor loading	α	CR	AVE
Service quality		0.783	0.852	0.536
The supermarket's facilities are modern	0.770			
The supermarket is fulfilled commitments to customers	0.734			
The interaction between the staff and the client is positive	0.744			
The staff is always ready to concerns' customers	0.733			
The staff is always ready to solve problems' customer	0.676			
Brand image		0.739	0.839	0.573
This supermarket brand is reliable.	0.522			
This supermarket brand is attractive.	0.748			
This supermarket brand is pleasing.	0.849			
This supermarket brand has a good reputation.	0.860			
Customer satisfaction		0.805	0.873	0.631
Compared to other supermarkets, I am happy with this supermarket.	0.834			
The overall feeling I received from the supermarket was satisfied	0.764			
My purchase choice at this supermarket is the right one	0.808			
This supermarket meets my expectations	0.770			
Customer loyalty		0.832	0.888	0.665
I would buy in this supermarket again	0.784			
I would recommend this supermarket to any of my friends	0.860			
If I need to shop again, I will come to this supermarket	0.806			
I would speak positively about this supermarket to others	0.811			