



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN**

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
LEALTAD DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UN
SUPERMERCADO EN SAN JUAN DE LURIGANCHO,
LIMA EN EL AÑO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Baruc Jhired Carrera Anton
Sean Bryand Figueroa Dongo

Asesor:

Mg. Gisela Analy Fernández Hurtado
<https://orcid.org/0000-0002-0301-4825>

Lima – Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Lourdes Carmen Osorio Romero
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	OMAR COSME SILVA
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	GISELA ANALY FERNANDEZ HURTADO
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD



Page 2 of 85 - Integrity Overview

Submission ID smc04c:12300071443




18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 12 words)

Top Sources

- 15%  Internet sources
- 1%  Publications
- 15%  Submitted work (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any anomalies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



Page 2 of 85 - Integrity Overview

Submission ID smc04c:12300071443

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado a Dios, a nuestros padres, a nuestros amigos y profesores por su amor, comprensión y apoyo incondicional en todo momento. A todas las personas que nos apoyaron hasta el día de hoy y nos seguirán apoyando a lo largo de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por habernos dado salud y permitido llegar hasta este punto de nuestras vidas, logrando objetivos y aspirando a más. También a nuestros padres por su apoyo, dedicación, consejos y amor incondicional para poder sobresalir cada día más.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Formulación del problema	13
1.3 Objetivos	13
1.4 Justificación	14
1.6 Hipótesis General.....	15
1.7 Antecedentes	15
1.7.1 Antecedentes internacionales.....	15
1.7.2 Antecedentes Nacionales	18
1.7.3 Antecedentes locales	20
1.8 Bases teóricas.....	23

1.8.1 Lealtad de compra.....	23
1.8.2 Calidad de servicio.....	26
1.8.2.3 Dimensiones de calidad	29
CAPITULO II: METODOLOGÍA	31
2.1 Tipo de investigación.....	31
2.4 Población.....	33
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	38
3.1. Análisis estadístico.....	38
3.1.1. Procesamiento de casos.....	38
3.1.2. Análisis de fiabilidad	38
3.1.3. Análisis de normalidad de las variables.....	40
3.1.4. Contrastación de hipótesis	41
CAPITULO IV: DISCUSIONES Y CONCLUSION	52
4.1 Discusiones	52
4.2 Conclusiones.....	58
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validación de instrumentos	36
Tabla 2: Reformulación del resumen del procesamiento de casos de los cuestionarios	
Calidad de servicio y Lealtad de compra.....	38
Tabla 3: Valoración de fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach	39
Tabla 4: Medidas de fiabilidad de los cuestionarios de Lealtad de compra	39
Tabla 5: Estadística de fiabilidad de los cuestionarios de Calidad de servicio	40
Tabla 6: Pruebas de normalidad de las variables	40
Tabla 7: Explicación del índice de correlación de Spearman	42
Tabla 8: Correlación de Spearman de Calidad de servicio y Lealtad de compra	43
Tabla 9: Correlación de Spearman de Tangibilidad y Lealtad de compra	45
Tabla 10: Correlación de Spearman de Fiabilidad y Lealtad de compra	46
Tabla 11: Correlación de Spearman de Responsabilidad y Lealtad de compra	48
Tabla 12: Correlación de Spearman de Capacidad de respuesta y Lealtad de compra	49
Tabla 13: Correlación de Spearman de Empatía y Lealtad de compra	51

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la relación con la lealtad de compra de los clientes de un supermercado en San Juan de Lurigancho, Lima en el año 2021. Respecto a la metodología, la investigación fue de tipo aplicada, no experimental y transversal; de alcance correlacional y enfoque cuantitativa. Asimismo, la muestra estuvo conformado por 383 clientes del supermercado, esta fue definida el Muestreo Aleatorio Simple. Por otro lado, como técnica de recolección de datos se usó a la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario: llamado "Calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra de los clientes de un supermercado en San Juan de Lurigancho". Los resultados obtenidos indicaron que existe una relación fuerte y significativa correlación positiva entre la "Calidad de servicio" y la "Lealtad de compra". Tanto la percepción de la calidad del servicio como la lealtad de compra muestran una correlación positiva muy significativa ($\rho = 0.603$, $p < 0.001$), lo que sugiere una relación sólida entre ambas variables. De esta manera se concluye que, mientras mejor sea la calidad de servicio de venta de productos y/o servicio mayor será la lealtad de compra.

Palabras clave: Lealtad de compra, Calidad de servicio, supermercado.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En el mundo los estudios han confirmado que es prioritario el buscar la satisfacción del cliente más que ofrecer un buen producto; a través del buen servicio y la buena atención al cliente; debido a que esto generará la fidelización con los consumidores, lo cual creará una mayor rentabilidad para la empresa.

Segun Kuijpers et al (2018) comenta que el campo mundial de supermercados está valorizado en 5,7 billones de dólares, ha generado un aumento del 4,5% anual alrededor de la última década, después de haber implementado estrategias enfocadas en el servicio al cliente para encontrar fidelización con este. No obstante, los distintos sectores a nivel mundial se ven opacados por los países desarrollados, ya sea tales como Australia, Estados Unidos, Canadá, debido a que se encuentran más actualizados con los temas de calidad de servicio y lealtad de compra. Sin embargo a pesar de que estos países desarrollados llevan una gran delantera, se encuentran bajo la constante del cambio y mejora consecutiva ante los distintos cambios del mercado.

No obstante, según Sharma et. al. (2020) en Fiji a pesar de ser un país desarrollado no alcanza a abarcar las bases teóricas en la literatura con respecto al servicio al cliente, existen vacíos por llenar referentes a la calidad de servicio, lealtad del consumidor, la interrelación específica entre el supermercado y el cliente, son dimensiones que no han sido estudiadas por completo. Hace falta más investigaciones probando nuevos instrumentos teniendo en cuenta la diversidad cultural, la percepción del cliente, sus gustos y preferencias, y nuevos hallazgos sobre el comportamiento del cliente.

Por lo tanto, Europa y Latinoamérica han logrado que las entidades tanto supermercados como otros opten por una mejora de servicio al cliente, ya que tras las evaluaciones han concluido que

una lealtad con el consumidor genera un gran impacto para la entidad no solamente de reconocimiento, sino también económico, porque al ser elegidos sobre la competencia ya les da un gran nivel en el mercado, y para lograrlo deben mantener una lealtad con los clientes.

Asimismo, Aramayo (2020) realizó un estudio en Bolivia analizando cuales son los puntos negativos que impiden el logro de los objetivos respecto a la calidad de servicio y a la lealtad de compra, entre estos nos comenta que existen carencias en la forma de presentar la prestación de servicios y/o productos, no pueden solucionar de manera eficaz y rápida las necesidades de los clientes y tampoco satisfacen las expectativas de los clientes. Quiere decir, que para lograr la fidelización de los próximos clientes se debe priorizar la mejora en la solución de problemas del cliente, se debe mejorar la atención y prestación de servicios y/o productos, ya que con todo esto se logrará elevar las expectativas de los clientes, generando una mayor rentabilidad en base a su gran experiencia y próxima fidelidad.

No obstante, en un estudio realizado en Ecuador según Shagui et al (2022) describe que muchos supermercados no están preparados para la competencia del mercado, ya que en este sector los distintos supermercados deben ambientar ya no solamente su comparación de precios, sino también en cumplir las exigencias de los clientes, cambiar constantemente los servicios brindados para mejorar sus experiencias al momento de ser atendidos por el personal, todo esto con el fin de facilitar la comodidad del cliente y hacerlo sentir prioritario ante sus exigencias. Es por eso, que muchos supermercados en este sector están priorizando la calidad de servicio para los clientes, para darles garantía y que sus supermercados sean los supermercados de confianza de estos.

Por otro lado, Rivera (2019) habla acerca de un estudio realizado en Guayaquil Ecuador acerca de la calidad de servicio en conjunto con la lealtad de compra, donde considera que un impedimento para lograr los objetivos es la falta de aptitudes comunicativas del personal,

demonstrando que la calidad de servicio brindada no era la más óptima, debido a que el personal carecía de habilidades comunicativa para entender y solucionar las necesidades de los clientes, quitando la lealtad de compra de estos clientes.

No obstante, Pierrend (2020) suscribe que un informe realizado en el Perú presentó que los supermercados caen en el problema de no tener una gran cantidad de clientes fidelizados en respuesta a que no le dan prioridad a temas referidos a la calidad del servicio o la lealtad de compra, no generan sentimientos de confianza ni tampoco se preocupan en brindar una excelente calidad de servicio a los clientes para que se encuentren en un ambiente favorable de compra, no logran cumplir las necesidades ni expectativas de los clientes. Quiere decir que hasta que no implementen las herramientas y estrategias necesarias para la captación de clientes en base a la calidad de servicio, no tendrán compradores fieles ni tampoco mayor rentabilidad.

Por lo tanto, Europa y Latinoamérica han logrado que las entidades tanto supermercados como otros opten por una mejora de servicio al cliente, ya que tras las evaluaciones han concluido que una lealtad con el consumidor genera un gran impacto para la entidad no solamente de reconocimiento, sino también económico, porque al ser elegidos sobre la competencia ya les da un gran nivel en el mercado, y para lograrlo deben mantener una lealtad con los clientes.

Mientras que Gates (2019) afirma que es importante la manera en cómo se interactúa con el cliente, para poder brindar una mejor experiencia y poder cumplir sus expectativas, ya que en caso contrario al ofrecer un mal servicio al cliente lo único que ocurrirá será la deslealtad del cliente, la mala reputación por parte de estos lo cual puede desembocar en que inclusive futuros clientes prefieran a la competencia debido a que fueron mal referidos por otras personas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Pregunta General

- ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2021?

1.2.2 Preguntas específicas

- ¿Cuál es la relación de tangibilidad con la lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2024?
- ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2024?
- ¿Cómo se relaciona la responsabilidad con la lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2024?
- ¿Cómo se relacionan la capacidad de respuesta con la lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2024?
- ¿Cómo se relacionan la empatía con la lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2024?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de compra de un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ¿Cuál es la relación de tangibilidad con la lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2024?

- ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2024?
- ¿Cómo se relaciona la responsabilidad con la lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2024?
- ¿Cómo se relacionan la capacidad de respuesta con la lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2024?
- ¿Cómo se relacionan la empatía con la lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2024?

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación se encarga de ofrecer información relevante acerca de las variables trabajadas como son la calidad de servicio y la lealtad de compra las cuales nos brindan la importancia, el plan de mejora, los factores que influyen en estas variables, como poder incluirlas en los supermercados y su carencia en algunos supermercados; aportando así a futuras investigaciones relacionadas con estos temas una información actualizada y enriquecida para fomentar la investigación de esta materia.

1.4.2 Justificación Metodológica

En esta investigación de enfoque cuantitativo que busca demostrar la relación entre el servicio al cliente y lealtad de compra, se presentan como instrumentos 2 cuestionarios existentes que tienen una alta confiabilidad, siendo estas excelentes para su aplicación. De esta manera, se darán a conocer dos instrumentos útiles para que otros investigadores también puedan hacer uso de ellos

1.4.3 Justificación Práctica

Con la información recolectada de la presente investigación se espera que los supermercados puedan implementar nuevas técnicas de servicio al cliente y lealtad de compra para mejorar la atención al cliente y la fidelidad con estos, de modo que ellos puedan tener una mejor rentabilidad y una mejora en el trato de los clientes.

1.6 Hipótesis General

- Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad de compra de un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2021.

1.6.1 Hipótesis Específicas

- Existe una relación significativa entre la tangibilidad con la lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2021.
- Existe una relación significativa entre la fiabilidad con la lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2021.
- Determinar la relación de la responsabilidad de compra con la lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2021.
- Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2021.
- Determinar la relación de la empatía con la lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2021.

1.7 Antecedentes

1.7.1 Antecedentes internacionales

Según Sharma et. Al. (2020) en su investigación “The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions.”, con la finalidad de realiza un análisis sobre el servicio al cliente y la lealtad de compra este estudio es de

tipo descriptivo con enfoque cuantitativo y utiliza una encuesta aplicada a 480 encuestados en un supermercado en Fiji. En la presente investigación, También muestra que los clientes obtuvieron las puntuaciones más altas en las siguientes afirmaciones:“ el horario de funcionamiento del supermercado es conveniente para los clientes” ($M = 4,27$), “según mi experiencia general con supermercados, estoy muy satisfecho” ($M = 4,26$); además, Empatía = 30,275, $p < 0,05$) y capacidad de respuesta = 4,506, con $p < 0,05$) afectan significativamente positivamente (aumentan) la intención de recompra de los clientes, representan el 81,7% de la variación en la intención de recompra del cliente. La satisfacción del cliente 31,598, $p < 0,05$ afecta significativamente positivamente (aumenta) boca a boca positivo del cliente, y representa el 67,6% de la variación en el boca a boca positivo del cliente, la satisfacción del cliente = 70,898, $p < 0,05$ afecta (reduce) significativamente positivamente sensibilidad al precio del cliente y representa el 91,3% de la variación en el precio del cliente sensibilidad. En conclusión, existe una relación positiva entre las variables establecidas en la presente investigación.

El autor Silva et al. (2021) en su investigación "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" con el objetivo de identificar la relación entre las variables de calidad en el servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Esta investigación es de tipo descriptivo y de enfoque cuantitativo, utiliza de instrumento un cuestionario, el cual fue aplicado a un total de 129 personas que frecuentan el local. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman y un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio que apunta a extraer la varianza máxima de los datos dentro de cada factor. Los resultados permitieron observar una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$). Un hallazgo importante también fue la relación entre

la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción del cliente ($r = 0.910$) y lealtad del cliente ($r = 0.919$). Por otro lado, en el análisis factorial, a través de la varianza total explicada, se observó que el auto valor es superior a 1 en los cinco primeros casos, donde el porcentaje de la varianza alcanza un valor máximo de 54.886 % en su primer factor. Entonces, con cinco factores se consigue explicar un 73.713 % de la varianza de todos los datos originales. En conclusión, se confirmó que a través de una mejor atención y servicio al cliente, la calidad en el servicio constituye una excelente herramienta para la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

El autor Cruz et al. (2023) en el estudio realizado el cual se titula “calidad de servicio y lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023” con el objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la Calidad de servicio y la lealtad de los clientes. La técnica fue de orientación cuantitativa y de diseño no experimental, descriptiva correlacional de corte transversal, se utilizó como instrumento el desarrollo de un cuestionario relacionado con la calidad de servicio y lealtad de los clientes los cuales se comprobó su efectividad mediante un proceso de validez y confiabilidad, la encuesta fue aplicada a 150 personas. Los resultados obtenidos exponen que el 41% de clientes creen que existe un nivel alto de calidad de servicio y el 38% un nivel alto de lealtad del cliente en el tecnicentro. En la contrastación de las hipótesis se estableció que la dimensión, tangibilidad ($Rho=0.653$), capacidad de respuesta ($Rho=0.691$), empatía ($Rho=0.856$), confiabilidad ($Rho=0.65$) y seguridad ($Rho=0.511$), si se relacionan con la lealtad del cliente. Se concluye que con un valor de $Rho=0.852$ y una significancia de (0.000) menor al 0.05%. En conclusión la variable calidad de servicio y lealtad del cliente si se relacionan significativamente.

1.7.2 Antecedentes Nacionales

Según Encinas (2019) en la investigación llamada “calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado plaza vea Tacna – 2018”, con el objetivo de determinar la relación de calidad de servicio y la lealtad de compra. Esta investigación es de tipo descriptivo y de enfoque cuantitativo utiliza de instrumento un cuestionario, el cual fue aplicado a 246 clientes de este supermercado. A partir de los hallazgos encontrados, se aceptó la hipótesis alterna general que establece que si existe relación positiva entre la calidad de servicio y la lealtad de compra del cliente de este supermercado, este resultado fue de $R=0.448$; además, en lo que es la relación entre las evidencias físicas y la lealtad de compra del consumidor en este estudio se encontró una relación positiva y débil $R=0.326$; también, en lo que refiere la relación entre fiabilidad y la lealtad de compra del consumidor en este estudio se encontró una relación positiva y débil $R=0.369$; a su vez, la relación existente entre interacción personal y la lealtad de compra del consumidor en este estudio se encontró una relación positiva y débil $R=0.346$; por último, en lo referente a la relación entre las políticas de calidad y la lealtad de compra del consumidor, se encontró una relación positiva y débil $R=0.361$. En conclusión, los resultados determinaron que no existe diferencia en la relación de las variables por diferencia de género que las califica, luego sumar los indicadores de calidad, que por sí solo no tienen valor, ya que dependen entre sí, estos otorgan una probabilidad mayor de lograr los resultados esperados respecto a la lealtad de compra. En conclusión, los resultados que se obtuvieron fueron que el supermercado hacía lo que podía para satisfacer la necesidad del cliente y que la interacción con el personal no hacía que mejore la experiencia en el supermercado.

Por otro lado, Montenegro et al. (2020) en la investigación nombrada “calidad de servicio y lealtad de los clientes en el Supermercado Plaza Veá de Chiclayo”, con la finalidad de conocer

la relación entre ellos en este supermercado. Este estudio es de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo y utiliza una encuesta aplicada a 383 clientes del supermercado en Chiclayo. En el presente trabajo de investigación, se encontró que en la dimensión de tangibles el 85.90% de los clientes se encuentran satisfechos con la distribución de las secciones; también, en la dimensión fiabilidad el 78.06% de los clientes se encuentran satisfechos porque encuentran indicaciones claras de los precios; además, en la dimensión de capacidad de respuesta el 44.91% expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que los empleados del supermercado responden correctamente y a tiempo sus dudas; por último, en la dimensión de actitud, el 53.27% de los clientes, están de acuerdo en contar aspectos positivos de este supermercado. Se identificó que; respecto a la capacidad de respuesta, los clientes expresaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo en relación a la disposición de los empleados para ayudarlos. También, los clientes se mostraron satisfechos con los productos que dispone el supermercado, por lo tanto, la consideran como la primera opción de compra; pero, dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo para ir a otro supermercado. Por último, basándose en el coeficiente de Pearson se puede concluir que existe una relación débil entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes del supermercado.

Según Vásquez et al. (2019) en la investigación llamada “calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Mía Market S.R.L de la ciudad de Juliaca, 2019” realizada con el objeto de determinar la relación existente entre la calidad de servicio percibida por el cliente con la lealtad de compra. Este estudio es de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo y se utilizó como herramienta la encuesta a 384 clientes del supermercado. Según los resultados de la presente investigación, se evidencia que existe un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.433, por lo que se concluye que existe una correlación significativa y directa entre la calidad de servicio y lealtad de compra; también, el estudio demostró que, si existe relación entre la calidad

de servicio en su dimensión de evidencias físicas con la lealtad de compra de los consumidores del supermercado de la ciudad de Juliaca, con una correlación positiva Tau-b de Kendall de 0.433, y un valor sig. 0.000 p-valor; además, relación entre la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad con la lealtad de compra de los consumidores del supermercado de la ciudad de Juliaca, con una correlación positiva Tau-b de Kendall de 0.350, y un valor sig. 0.000p-valor<0.05; por último, el estudio determinó que existe relación entre la calidad de servicio en su dimensión de políticas con la lealtad de compra de los clientes del supermercado de la ciudad de Juliaca, con una correlación directa Tau-b de Kendall de 0.362, y un valor sig. 0.000 (p-valor<0.05). En este proceso se determinó que; los clientes perciben que la disposición del personal al momento de pedir ayuda es rápida. También, identifiqué que los consumidores presentan un nivel medio de lealtad de compra al momento de realizar sus compras en el supermercado, Por último, que la lealtad de los consumidores dependerá directamente de la calidad de servicio que el supermercado brinde.

1.7.3 Antecedentes locales

El autor Yactayo (2022) dio a conocer en su investigación titulada “Influencia de la calidad de servicio percibida en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo” con el fin de determinar la influencia de calidad de servicio percibida en la lealtad del cliente del supermercado. Este estudio es de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo y se utilizó como herramienta la encuesta, que se realizó a 384 clientes del supermercado. En la presente investigación, se encontró que existe una relación positiva débil con un coeficiente $\beta=0,108$, $p=0,000$ entre la dimensión de aspectos físicos y la lealtad del cliente en la presente investigación; también, entre la dimensión de fiabilidad y la lealtad de compra del cliente de dicho supermercado, se encontró una relación positiva débil con un coeficiente $\beta=0,197$, $p=0,000$; además, la dimensión

de la calidad de servicio demostró un mayor impacto en la lealtad, la interacción personal fue de $\beta=0,54$, $p= 0,000$; por último, en referencia a la dimensión de políticas y la lealtad del cliente, se encontró que dicha dimensión no es de importancia para el modelo del presente estudio $\beta=0,030$, $p= 0,195$. En este proceso se determinó que la calidad de servicio percibida y medida por las dimensiones aspectos físicos, fiabilidad e interacción personal, influye de manera positiva en la lealtad de compra del cliente del supermercado. Por ende, el modelo de regresión lineal múltiple propuesto podrá facilitar a la organización dirigir sus esfuerzos hacia el logro de intenciones de comportamiento estables de compra y actitudes positivas por parte de sus clientes.

Por otro lado, Álvarez (2022) demostró en su investigación “Calidad de servicio y el valor de marca en un supermercado mayorista de Lima Norte, 2022” realizada a un supermercado en la ciudad de Lima, con el objetivo de identificar la relación entre la calidad de servicio y el valor de marca en los clientes del supermercado. Este estudio es de tipo descriptivo, tiene un enfoque cuantitativo y utilizo como herramienta la encuesta, el cual fue realizado a 284 personas que frecuentan este supermercado. En base a los resultados obtenidos se observa una relación que, se encuentra en el rango de positiva media a considerable, por lo cual existe una relación entre ambas variables en materia de estudio donde se obtuvieron una relación de 0.697 y 0.448 respectivamente; también, se los resultados de elementos tangibles y el valor de marca, y en ellos se obtuvo una correlación de 0.382, la cual se halla en el rango de una relación positiva débil a media ;además, Con respecto a los resultados de la capacidad de respuesta y valor de marca, se obtuvo una correlación que se encuentra en el rango de relación positiva media a considerable, ya que en la pregunta 10 y 12 se observa que más del 60% de los clientes que los clientes respondieron que siempre y casi siempre se sienten satisfechos con la capacidad de respuesta por parte de los empleados del supermercado; por último, respecto a la empatía y la variable valor de marca se

obtuvo una correlación considerada positiva media a considerable ya que obtuvo un valor de marca fue de 0.522. En esta investigación se demostró que, la calidad de servicio de dicho supermercado si tiene relación con el valor de la marca de manera positiva, sin embargo, está teniendo falencias en la velocidad de respuesta por parte de los empleados, lo cual es un indicador que el supermercado debería tomar en cuenta para no perjudicar la fidelización del cliente.

Según Carbajal et al. (2022) Quienes realizaron una investigación “Calidad de servicio financiero y adecuaciones de fidelización de clientes en Mi banco, Agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima 2020” con el objetivo de encontrar la relación entre calidad de servicio y la fidelización de clientes en una entidad financiera. Este estudio es de tipo descriptivo, tiene un enfoque cuantitativo y utilizo como herramienta una encuesta, el cual fue realizado a 82 colaboradores de esta entidad financiera. En el presente trabajo de investigación, se encontró que existe una relación significativa entre la Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de cliente en esta agencia con p-valor de $0.000 < 0.05$, siendo significativa en el nivel 0.01 (bilateral), y con coeficiente de Pearson de 0.844 considerado como correlación muy alta; además, los resultados de la estadística descriptiva, sobre la variable Calidad de servicios financieros; los 12 encuestados expresaron que representan al 40% siempre consideran esta variable en las atenciones de la entidad en estudio por lo tanto, comparte las mismas cantidades que indican nunca; y de la variable adecuaciones de fidelización, respondieron que 12 entrevistados representando el 40% indican que siempre ponen en práctica las adecuaciones de fidelización de clientes en la entidad financiera en estudio; así como 7 encuestados con el 23% consideran que casi nunca toman en cuenta.. En esta investigación se demostró que, existe una relación significativa entre la Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes, también determinaron que no existe relación significativa entre la Empatía y adecuaciones

de fidelización de clientes en esta financiera.

1.8 Bases teóricas

1.8.1 Lealtad de compra

Según el autor Garzón et al. (2020) la lealtad es uno de los factores más importantes para facilitar la comprensión de cómo el cliente toma decisiones entre las diferentes productos o servicios que se ofrecen, es por ello, que la lealtad ha sido tema de investigación por varios años. Así mismo, se ha convertido en una de las principales prioridades de las compañías, de tal manera que permite aumentar las ganancias, la cual se asocia a los clientes leales. Por definición, la lealtad es una promesa que va relacionada a un producto o servicio, la cual puede conllevar a compras en el futuro o, por el contrario, la posibilidad que el consumidor cambie de marca. Del mismo modo, el autor Savedra (2019) define la lealtad de compra como un compromiso fuerte de regresar a comprar un producto o servicio de su agrado de manera repetitiva y continua en el futuro, provocando compras continuas en el tiempo, sin importar los esfuerzos de mercadeo de la competencia.

Por otro lado, Galindo et al. (2020) El concepto de lealtad ha cambiado a través del tiempo. La primera conceptualización de lealtad se le atribuye a que habla sobre el comportamiento de la recompra como la característica principal de la lealtad. Con el tiempo, el concepto evoluciona y se desarrolla. Algunos enfoques que empieza a tomar la lealtad incluyen el comportamental seguido por el actitudinal. También, se empiezan a identificar dimensiones más específicas como la calidad del servicio, valor percibido, satisfacción, confianza, compromiso y comportamiento leal y a evaluar los efectos que tiene la calidad en el servicio sobre la lealtad siendo altamente significativos

En el presente estudio se encontraron dos dimensiones:

1.8.1.1 Intención de comportamiento

En el caso de la intención de compra variable derivada de la teoría del Comportamiento Planeado de la cual considera que el comportamiento humano es totalmente voluntario y se encuentra bajo control- se han hecho varias propuestas para su operacionalización y la comprobación de que la intención está correlacionada directamente con la compra con resultados exitosos. La credibilidad y transferibilidad de esta proviene de numerosos estudios correlacionales que muestran la capacidad de la misma para predecir las intenciones y comportamientos de las personas, así como la aceptación de que existen intervenciones que pueden modificar la actitud, la norma subjetiva y el control de comportamiento percibido que se reflejan en las intenciones y posteriormente en el comportamiento de consumo. Basándose en la escala publicada originalmente en el libro Handbook of Marketing Scales, ha sido actualizada y adaptada en diferentes contextos como es el caso de la obtenida para este análisis que consta de tres ítems. La compra, recompra o recomendación están ligadas en la literatura al concepto de lealtad acuñado por Copeland. Consistencia es lo que caracteriza a una compra leal cuando el consumidor no acepta sustitutos a la hora de hacer la compra de un producto. También, la insistencia de recomprar una cierta marca-producto aun cuando existan esfuerzos mercadológicos externos que lo inviten a adquirir otra. En la Tabla 3 se define la variable dependiente de intención de compra y se incluye la comparación de los diversos enfoques y sus dimensiones.

Según el autor Giraldo (2019) como la asociación de acciones, físicas, mentales y emocionales, realizadas por una persona cuando elige, compra, evalúa y utiliza bienes y/o servicios, con el objeto de satisfacerse. Así mismo se reconoce 5 etapas:

- Reconocimiento de necesidad: el cliente reconoce los deseos que no son cubiertos, y busca satisfacer ese deseo o necesidad.

- **Búsqueda de información:** el cliente empieza a buscar información sobre las mejores opciones para cubrir esa necesidad, ya sea a través de precios bajos, promociones, calidad, etc.
- **Evaluación de información:** con la información obtenida el cliente empieza a comparar y/o evaluar la mejor opción.
- **Dedicación de compra:** el cliente compra la mejor opción, a su parecer, para satisfacer su necesidad.
- **Comportamiento post compra:** al probar el producto o servicio adquirido el cliente experimenta un nivel de satisfacción en función a expectativa propia sobre el producto y desempeño percibido, y entre mayor sea la brecha entre experiencia y desempeño; mayor será la insatisfacción del consumidor.

1.8.1.2 Comportamiento efectivo

El autor Giraldo (2019) define como el comportamiento efectivo a la respuesta positiva del cliente, al adquirir un producto o servicio, volviendo a comprarlo e incluso pagar más para conseguirlo ya que cumple con la expectativa requerida. Este comportamiento se da cuando el consumidor tiene un fuerte arraigo hacia este.

Asimismo, Rowold . (2005) comenta sobre los estudios realizados sobre el comportamiento efectivo donde enfatiza que los líderes deben ser ejemplo a seguir de los trabajadores en este comportamiento, ya que serán los que tendrán un capacidad superior al momento de establecer relaciones sólidas, incentivar la confianza y lograr una excelente comunicación tanto asertiva como objetiva.

Por consiguiente, Goleman (1995) suscribe que el comportamiento efectivo en el ambito laboral se encuentra firmemente enlazado con la inteligencia emocional de los trabajadores, su

tolerancia para el manejo del estrés y las emociones con el objetivo de ser profesionales ante los clientes.

1.8.2 Calidad de servicio

A principios del siglo XX, se vio un notable avance respecto a las diversas acciones que innovaron el control, la planificación y mejora de los procesos continuos sobre los elementos que abarcan la calidad, a su vez la proyección de desperfectos tales como medición de calidad, ingeniería de confiabilidad, inspección probabilística sobre los procedimientos, defectos nulos, estudios de los costos de calidad, auditoría impecable, metodología Taguchi, certificación a los proveedores, fortalecimiento de la calidad, comparativa con la competencia, total control de la calidad, entre otros. (Chua et al., 2007)

Concluida la segunda guerra mundial, comenzaron a notarse otros tiempos, donde aparecieron dos figuras esenciales que repercutieron extraordinariamente en la calidad, una de estas fue conocida como progreso japonés de la calidad. Anteriormente en tiempos de la guerra, la calidad no era prioritario en los bienes y servicios, mucho menos en la mercadería japonesa, sin embargo, se implementó un nuevo sistema que comprendía en el mejoramiento de la calidad en los siguientes productos producidos:

- La gerencia se comprometió en realizar las transformaciones del producto.
- Se llevó a cabo la formación de cada personal sin importar el puesto que estuviera ejerciendo para lograr la innovación de la calidad.
- El formato sobre la mejora en la calidad se situó como un proceso continuo de estrategias de progreso.

La segunda figura impuesta proponía el énfasis de la calidad sobre los artículos que observaban los consumidores, en este movimiento se resaltan muchos puntos a tomar en cuenta

como: el cuidado del ambiente, demanda generada por la insatisfacción de los productos, amenaza de las empresas por la calidad de los bienes, productos ofrecidos, entre otros. (Chua et al, 2007)

Estas dos figuras esenciales sumadas con otras figuras que fueron apareciendo con el pasar de los tiempos, lograron dar a conocer a las distintas organizaciones que se encuentran en un entorno cambiante donde los puntos establecidos deben estar en constante mejoría para verificar el buen uso de la calidad.

La calidad de servicio tiene un sinnúmero de conceptos que ha ido actualizándose con el pasar de los tiempos, dándonos distintos sentidos para su ejecución en las organizaciones, así mismo es primordial el poder saber todos estos aspectos generales y específicos que indagando desde el primer concepto hasta el más actualizado, ya que esto nos dará un perfeccionamiento en los distintos elementos de la gestión de calidad, familiarizado con el constante cambio que aprecia en el mercado, siendo indispensable el adherir los distintos puntos a seguir para la optimización del sistema de la calidad y sus progresivas acciones a tomar para el logro de esta.

1.8.2.1. Teoría de Philip Crosby

La teología se apoya en fundamentos dogmáticos relacionados a las mentes que están conformes, siendo frenada si el esquema de los bienes y servicios son errados y no logran satisfacer las insuficiencias del mercado. Dado que la manifestación de la gerencia es conveniente al bien monetario es importante apuntar los factores de no conformidad en los distintos términos. Así mismo, se deberá aplicar dichos factores en la atención del ambiente previsional. (Mendez, 2013)

La teología desarrolló cinco clases para el logro de la calidad, entre estos tenemos:

- Consentimiento de las carencias, enfocado en la identificación de las carencias para poder acondicionar los distintos procesos en base a los bienes y servicios de calidad.
- No existen otras circunstancias más importantes que un impedimento de calidad.

- No puede existir una minimización de los costos si se piensa descartar elementos esenciales para el logro de la calidad.
- El costo de calidad debe ser único y unilateral.
- La prioridad elemental sobre los productos serán los nulos defectos en la elaboración de estos.

1.8.2.2 Teoría de Edwards Deming

La calidad es la transformación de la falta de satisfacción que pueden presentar los consumidores, para analizar y medir cuales fueron los factores que influyeron en su satisfacción, con el fin de poder ofrecer un producto o servicio que pueda satisfacer al cliente con un precio adecuado para el mismo. Así mismo, la calidad conforma diversos aspectos que deben ser necesariamente enfocados en la satisfacción a los clientes. Nos encontramos con escalas de la calidad las cuales están dirigidas hacia los clientes. (Mendez, 2013)

Juran (1993) dice que la calidad consta en aquellas características que puede ofrecer un producto creado en base a la demanda del consumidor, y a raíz de esto que puedan brindar el agrado de estos. Calidad radica en la voluntad de generar un mejor producto por las insuficiencias que puede presentar.

No obstante, la calidad también es conocida como una aglomeración de especialidades sobre un bien o servicio, relevancia, cualidad, atributos, evaluación, situación social, civil o jurídica, categoría, entre otros. (Colunga 1995)

A continuación, se examinarán los conceptos de la calidad:

Según el autor Deming (1989) la calidad es una secuencia entre el equilibrio y la fiabilidad de bajos recursos, adecuado para las insuficiencias del mercado. Los mercados buscan poder solventar a lo largo del tiempo, generar inversiones, utilidades y garantizar los trabajos. Por lo

tanto, para poder lograr todos estos objetivos es necesario enfatizar la calidad del bien o servicio, debido a que esto nos permitirá obtener el mejoramiento continuo respecto a lo ofrecido en el mercado aplicando un reajuste en el proceso de producción, minimizando la variación del diseño y logrando un producto final esperado.

Según Crosby (1997) expresa que el logro de la calidad no tiene costos, lo que realmente es costoso es un producto que no posee calidad. El autor explica que la calidad es la aprobación que pueden tener los mismos en cuanto a las exigencias del mercado, demostrándonos que lo principal es que el producto final no cuente con defectos. La frase generada por el autor es “Hacerlo bien a la primera vez y conseguir defectos”.

La calidad ha sido elaborada con el fin de crear un enorme impacto y reforzar el producto en el mercado, diciéndonos así que la calidad está enfocada a la minimización del constante cambio sobre los productos. También se puede abreviar como la conformidad de las carencias y expectativas de los clientes. Es el nivel de satisfacción sobre las exigencias del producto o servicio que da a luz la preferencia de los consumidores, se debe mantener un sistema de elaboración óptimo para el logro de este. Por lo tanto, el control de la calidad es un proceso donde se respetan los parámetros establecidos para la elaboración del diseño, y las características que contiene el bien o servicio bajo observaciones de calidad.

El resultado de la calidad es el reforzamiento de la confianza con los consumidores, poder acatar con todas sus demandas y necesidades que puedan tener al momento de comprar un bien o servicio, para así poder transformar bajo un sistema sistematizado de parámetros de calidad su producto deseado.

1.8.2.3 Dimensiones de calidad

En el siguiente trabajo, se hará uso del el modelo SERVQUAL porque se considera que

este modelo es el más óptimo para el presente texto. Es un instrumento de investigación comercial la cual radica en realizar mediciones de calidad de servicio en respuesta a las percepciones de los clientes. Según, Pecina (2014) La matriz SERVQUAL contiene 10 dimensiones para la deducción de los parámetros establecidos para el logro de la calidad de servicio:

- Políticas: Las normas o leyes a seguir dentro de la empresa.
- Confianza o empatía: Es el compromiso sobre la atención al cliente de manera individual que ofrecen las organizaciones a sus clientes.
- Fiabilidad: Referida a la habilidad de realizar la confianza sobre los productos que se desea ofrecer de manera honesta.
- Responsabilidad: Es la demostración de la organización comprometida a la satisfacción general del cliente en base a su atención al cliente, sus productos y precios.
- Tangibilidad: Consiste en la estructura física, materiales, dispositivos y talento humano

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

2.1.1. Aplicada

Según Castro et al. (2022) la investigación aplicada se encarga de analizar los conocimientos teóricos ya alcanzados para ponerlos en ejecución con el fin de lograr los objetivos específicos. Por consiguiente, se considera toda la teoría existente en una ubicación exacta, lo cual será aplicado con el propósito de solucionar problemas específicos.

Por otra parte, Ayala (2019) afirma que la investigación aplicada también puede ser vista como un método de identificación de los clientes clave de un producto con el fin de elegir una ubicación estratégica para ubicar una tienda.

La presente investigación es de tipo aplicada, debido a que estudia un problema en específico y busca complementar información de suma relevancia para lograr los objetivos definidos en este trabajo y poner en práctica el desarrollo del servicio al cliente y la lealtad de compra en los supermercados

2.1.2. No experimental

Teniendo en cuenta lo que dice Pimienta et al. (2018) la investigación no experimental no modifica las variables estudiadas, quiere decir que solo se encarga de presenciar los hechos para un posterior análisis. No obstante, el investigador se encarga en investigar los determinantes que sean favorables o desfavorables de las variables analizadas.

La investigación es no experimental debido a que no se manipularán las variables investigadas, se busca cual es la realidad existente y encontrar las causas y consecuencias.

2.1.3. Transversal

El autor Martínez (2018) comenta que la investigación transversal es utilizada a raíz de la relación que pueda existir en diferentes variables de interés. Por consiguiente, los datos presentados en esta investigación son válidos únicamente para este periodo de tiempo, ya que es muy probable que los resultados sean diferentes en otro tiempo.

La investigación es transversal porque los resultados esperados serán relevantes un periodo tiempo específico, es decir la información se utilizará en una realidad determinada.

2.2. Alcance de investigación

2.2.1. Correlacional

Según Ramírez et al. (2020) la investigación correlacional se encarga de encontrar una relación estadística entre dos o más variables, sin necesidad de justificar una relación de causa y efecto. Asimismo, Rodríguez et al. (2021) menciona que la correlación entre dos variables implica causalidad, ya que esta se encuentra reforzada por una correlación estadística identificando la variable dependiente e independiente.

La investigación trabajada es correlacional debido a que estudia la relación entre dos variables (calidad de servicio y lealtad de compra).

2.3 Enfoque de investigación

2.3.1. Cuantitativo

Vizcaíno et al. (2023) Comenta que la investigación cuantitativa se caracteriza por su énfasis en la medición y el análisis numérico de datos. Asimismo, este método se distingue por su recopilación sistemática de información la cual será cuantificada, continuado con un austero análisis mediante técnicas estadísticas. No obstante, el enfoque cuantitativo se centra en la obtención de resultados cuantitativos que logran obtener relaciones causales y patrones de comportamiento a gran

escala. Por consiguiente, la fortaleza del enfoque cuantitativo consiste en la generación de resultados que pueden ser generalizados y examinados entre distintos grupos o variables, convirtiéndolo en una herramienta valiosa para estudios.

Esta investigación es de enfoque cuantitativo debido a que se está haciendo uso de herramientas como cuestionarios, datos numéricos y análisis estadístico poblacional. Asimismo, se busca demostrar la hipótesis planteada para lograr los objetivos presentados en la investigación.

2.4 Población

Según Arias et al. (2021) la población se entiende por el conjunto total de individuos de una zona o región específica, eventos o elementos que presenten cierta relación entre ellos y pueden ser objeto de estudio.

Asimismo, Cerda (2021) afirma que la población no debe ser comprendida sólo como un conjunto, sino también como una entidad con estructura poseedora de características independientes las cuales deben ser analizadas e identificadas a profundidad.

Por consiguiente John Wiley et al. (2010) en la literatura estadística, la población infinita se describe como un caso hipotético de factores que pueden ser medidos, observados, o estudiados, pero que debido a su gran tamaño que es mayor a 100.000 es ilimitado.

Entonces, para la presente investigación se ha calculado que la población es desconocida y está conformada por más de 100 000, según clientes de un supermercado ubicado en San Juan de Lurigancho en el año 2024.

2.5. Muestra

Según Arias et al. (2021), una muestra es definida como un subconjunto seleccionado de individuos, eventos o entidades sacados de una población total o universo, con el objeto de realizar un estudio y hacer un análisis sobre dicha población.

Meza et al. (2021) habla de que es de suma relevancia saber elegir el tipo de muestreo probabilístico más apto según la naturaleza de la población y los objetivos específicos solicitados, ya que esto podrá ofrecernos una mejor validez y precisión de los resultados.

Torres y Salazar (2019) comenta que el nivel de confianza esperado es equivalente a la precisión con la que se especula que los resultados representen a la población, niveles más altos de confianza, regularmente el 95% o 99% necesitarán de muestras más grandes. Asimismo, el margen de error permitido nos dirá la diferencia existente entre los resultados de la muestra y la población real.

Para conseguir la muestra, la investigación optará por utilizar el Muestreo Aleatorio Simple, cuyo resultado es de 383 clientes encuestados del supermercado en estudio del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2024, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%.

Ilustración 1: Ecuación del muestreo

$$1 + \frac{(1.65)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.1^2 * 416}$$

2.6. Técnica de investigación

Según Feria et al (2020) sustenta que la encuesta es la técnica más utilizada para la recolección de datos y lo definen como un grupo de preguntas, con relación a una variable o más a medir.

Así mismo el autor Velásquez (2019) utilizó la encuesta en la investigación, ya que menciona que será útil para recolectar información útil y eficiente, para resolver las dudas sobre el tema a investigar.

Es por ello, que en el presente trabajo la encuesta será utilizada para la recolección de datos, debido a que se está buscando obtener datos estadísticos que sean útiles para determinar si existe

relación relevante o no relevante, y si existe una relación inversa o directa entre las variables de la presente investigación.

2.7 Instrumento de recolección de datos

Según García (2003) el cuestionario es un grupo de preguntas de varios tipos, preparado de manera cuidadosa, sobre los hechos y la realidad problemática que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicada de manera presencial o de manera virtual.

La finalidad del cuestionario es obtener de manera clara y ordenada, información sobre la población con la que se trabaja, sobre las variables objeto de la investigación.

La presente investigación utilizara el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Además, con el cuestionario se espera obtener resultados objetivos con una orientación numérica y estadística, los cuales servirán para saber si la calidad de servicio tiene relación directa o indirecta, y si es positiva o negativa con la lealtad de compra.

2.8 Validez y confiabilidad de los instrumentos

El autor García et al (2022) define que uno de los métodos más eficientes para comprobar la validez y confiabilidad de los instrumentos, es a través de la validación por expertos, el cual se define como una opinión informada de personas con trayectoria sobre el tema a tratar, reconocidos por otros como expertos cualificados en este tema y que puedan brindar información, evidencia, juicios y valoraciones.

Tabla 1: Validación de instrumentos

Juez experto	Técnica
Mag. Giovanni Figari Salas	Aplicable
Mag. Enrique Plinio Alata Vences	Aplicable
Mag. Jessica Fernández	Aplicable

2.9 Proceso de recolección de datos

En la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta con un cuestionario como herramienta para recaudar la información requerida. En primer lugar, el instrumento de investigación pasó por un proceso de validación por parte de expertos, y con ello darle la confiabilidad para ser utilizado. Luego, se procedió a crear la encuesta de manera virtual y a compartir los links a de google forms a nuestro público objetivo; realizando así la totalidad de la encuesta de forma virtual. Finalmente, los datos obtenidos fueron analizados en el programa IBM SPSS.

2.10 Análisis de los datos

Los datos pasaron por el Microsoft Excel y posteriormente al SPSS para el respectivo análisis cuantitativo y descriptivo, lo cual facilitó la obtención de datos estadísticos en porcentajes que ayudaron a determinar la existencia de relación entre calidad de servicio y lealtad de compra en el supermercado. A continuación, se detalla el procedimiento estadístico.

Luego de que los 383 colaboradores respondieron el cuestionario que fue realizado mediante Google Forms, se exportó la hoja de datos de Excel. Posteriormente, con ayuda del aplicativo ya mencionado se ordenó los datos. Consecutivamente, para el análisis de fiabilidad de los cuestionarios de las variables, se utilizó el programa estadístico IBM SPSS statistics en donde se copiaron los datos ordenados, en donde se obtuvo el Alpha de Cronbach > 0.871 en la variable de

calidad de compra y 0.912 en la variable de lealtad de compra; esto quiere decir que ambas variables son de alta confiabilidad.

Luego, para el análisis de normalidad de las variables, en el SPSS se copiaron la sumatorias de las respuestas de las respuestas de las dos variables. Se realizó la prueba de Kolmogorov – Smirnov y se obtuvo que el valor es < 0.05 , por lo que ambas variables no tienen una distribución normal.

Posteriormente, para el análisis de correlación de las variables, en el mismo aplicativo del SPSS se copiaron las sumatorias de las respuestas ambas variables, en donde aplicando el de Rho de Spearman, se obtuvo que $p - \text{valor} < 0.005$ y el coeficiente de correlación es de 0.603 es decir que existe una relación sólida entre estas dos variables. Este mismo procedimientos se realizó para cada para las hipótesis específicas, obteniendo resultados diferentes que posteriormente fueron analizados.

2.11 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se realizó de manera transparente, ya que se siguió las normativas de transparencia establecidas por la Universidad Privada del Norte. Por otra parte, los datos han sido obtenidos de elementos reales, los cuales son descritos en la muestra. Asimismo, la teoría presentada es de autores confiables, lo cual da valor a que los datos descritos son verídicos. Finalmente, esta investigación no busca apropiarse de conceptos, ideas o definiciones, y es por ello que se respeta la normativa de citado como forma de acreditar a los autores que fueron fuente de hallazgo.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis estadístico

3.1.1. Procesamiento de casos

Se evidencia en la primera Tabla que los 383 argumentos han sido considerados legítimos; cifra que representa el número total de la muestra de estudio; de esta forma, no hay exclusión de casos.

Tabla 2: Reformulación del resumen del procesamiento de casos de los cuestionarios Calidad de servicio y Lealtad de compra

		N	%
Casos	Válido	383	100.0
	Excluido	0	.0
Total		383	100.0

Nota. La exclusión mediante el método de lista se fundamenta en todas las variables presentes en el procedimiento. Este proceso se lleva a cabo utilizando SPSS v.29.

3.1.2. Análisis de fiabilidad

Las siguientes evaluaciones de confiabilidad se proporcionan en función de los niveles de fiabilidad del alfa de Cronbach, estos son:

Tabla 3: Valoración de fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0.5[Inaceptable
[0.5; 0.6[Pobre
[0.6; 0.7[Débil
[0.7; 0.8[Aceptable
[0.8; 0.9[Bueno
[0.9; 1]	Excelente

3.1.2.1. Análisis de fiabilidad del cuestionario de Lealtad de compra

Tabla 4: Medidas de fiabilidad de los cuestionarios de Lealtad de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.912	10

Nota: Desarrollado internamente utilizando SPSS versión 29.

Los resultados presentados en la tabla indican una alta fiabilidad de los cuestionarios de lealtad de compra, como lo demuestra el coeficiente alfa de Cronbach de 0.912, obtenido a partir de 10 elementos. Este valor cercano a 1 señala una consistencia interna sólida en las respuestas, lo que sugiere que los diferentes aspectos medidos por el cuestionario se evalúan de manera coherente. El análisis realizado con SPSS v.29 subraya la fiabilidad de los instrumentos empleados para medir la lealtad de compra se ve reforzada, lo que aumenta la confianza en los datos recopilados en la investigación.

3.1.2.2. Análisis de fiabilidad del cuestionario de Desempeño

Tabla 5: Estadística de fiabilidad de los cuestionarios de Calidad de servicio

Estadísticas de calidad de servicio	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.871	26

Nota. Elaboración propia en SPSS v.29.

Los resultados presentados en la tabla muestran una alta fiabilidad de los cuestionarios de calidad de servicio, como se evidencia por el coeficiente alfa de Cronbach de 0.871, calculado a partir de 26 ítems. Este valor, cercano a 1, indica una consistencia interna sólida en las respuestas, lo que sugiere que los diferentes aspectos evaluados por el cuestionario miden de manera coherente la misma cualidad. El análisis realizado con SPSS v.29 Destaca la fiabilidad de los instrumentos empleados para valorar la calidad del servicio, lo cual refuerza la credibilidad de los datos adquiridos en la investigación.

3.1.3. Análisis de normalidad de las variables

Tabla 6: Pruebas de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	.201	383	<.001	.835	383	<.001
Lealtad de compra	.116	383	<.001	.892	383	<.001

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors. Elaboración propia en SPSS v.29.

Los resultados de los análisis de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk) para las variables "Calidad de servicio" y "Lealtad de compra " muestran que ambos estadísticos tienen valores de significancia (Sig.) Inferiores, el valor obtenido de 0.05 sugiere que existe evidencia significativa para rechazar la hipótesis nula de normalidad en ambos casos. Esto sugiere que las distribuciones de ambas variables no son normales. Es importante tener en cuenta esta falta de normalidad al interpretar los resultados de análisis posteriores, ya que ciertos métodos estadísticos pueden ser sensibles a la normalidad de los datos y podrían requerir transformaciones o métodos alternativos de análisis.

3.1.4. Contrastación de hipótesis

Regla:

- Si el valor p es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).
- Si el valor p es mayor o igual a 0.05, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1).

Para la evaluación del grado de correlación en las hipótesis, la Tabla 6 ofrece una explicación de los diferentes tipos de correlación de Spearman.

Tabla 7: Explicación del índice de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Martínez y Campos (2015).

3.1.4.1. Contrastación de hipótesis general

Hipótesis:

H1: Se observa una correlación significativa entre el nivel de Calidad de servicio y Lealtad de los clientes de un supermercado en San Juan de Lurigancho, Lima en el año 2021.

H0: No se encuentra una correlación significativa entre el nivel de Calidad de servicio y Lealtad de los clientes de un supermercado en San Juan de Lurigancho, Lima en el año 2021.

- Índice de correlación de Spearman (Rho): 0.603
- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Valor p: 0.001

Tabla 8: Correlación de Spearman de Calidad de servicio y Lealtad de compra

			Calidad de servicio	Lealtad de compra
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.603**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	308	383
	Lealtad de compra	Coefficiente de correlación	.603**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	383	383

Nota. **. La correlación es estadísticamente significativa a un nivel de 0,01 (bilateral). Este análisis

fue realizado utilizando el software SPSS versión 29.

Los hallazgos de la correlación de Spearman indican una fuerte y significativa correlación positiva entre la "Calidad de servicio" y la "Lealtad de compra". Tanto la percepción de la calidad del servicio como la lealtad de compra muestran una correlación positiva muy significativa ($\rho = 0.603, p < 0.001$), lo que sugiere una relación sólida entre ambas variables. Estos hallazgos destacan la importancia crítica de proporcionar un servicio de alta calidad para fomentar la fidelidad de los clientes se ve influenciada cuando estos perciben un servicio de alta calidad, están más inclinados a ser leales y a continuar comprando productos o servicios de la empresa. Esta asociación positiva indica que una experiencia positiva en cuanto a la calidad del servicio puede influir de manera significativa en la disposición de los clientes a mantener relaciones comerciales a largo plazo con la empresa. Por lo tanto, estos resultados subrayan la necesidad de que las empresas se centren en mejorar y mantener altos estándares de calidad en el servicio ofrecido para cultivar la lealtad del cliente y el éxito comercial a largo plazo.

3.1.4.2. Contrastación de hipótesis específica 1

Hipótesis:

H1: Se observa una correlación significativa entre Tangibilidad y lealtad de compra de los clientes de un supermercado en San Juan de Lurigancho, Lima en el año 2021.

H0: No se encuentra una correlación significativa entre Tangibilidad y lealtad de compra de los clientes de un supermercado en San Juan de Lurigancho, Lima en el año 2021.

- Índice de correlación de Spearman (Rho): -0.112
- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

- Valor p: 0.028

Tabla 9: Correlación de Spearman de Tangibilidad y Lealtad de compra

			Tangibilidad	Lealtad de compra
Rho Spearman	de Tangibilidad	Coefficiente de correlación	1.000	-.112**
		Sig. (bilateral)	.	.028
		N	383	383
	Lealtad de compra	Coefficiente de correlación	.112**	1.000
		Sig. (bilateral)	.028	.
		N	383	383

Nota. **. La correlación es estadísticamente significativa a un nivel de 0,05 (bilateral). Este análisis fue realizado utilizando el software SPSS versión 29.

Los resultados de la correlación de Spearman muestran una correlación negativa significativa entre "Tangibilidad" y "Lealtad de compra" ($\rho = -0.112$, $p = 0.028$). Esto sugiere que a medida que la tangibilidad de un producto o servicio disminuye, la lealtad de compra tiende a aumentar. Este hallazgo podría implicar que los clientes podrían ser más leales a productos o servicios menos tangibles, posiblemente debido a factores como la exclusividad, la reputación de la marca o la experiencia de usuario. Por otro lado, la tabla muestra una correlación positiva significativa entre "Tangibilidad" y "Lealtad de compra" ($\rho = 0.112$, $p = 0.028$). Esto podría deberse a que los productos o servicios más tangibles pueden ser percibidos como más confiables o de mejor calidad, lo que influye en la lealtad del cliente.

Hipótesis:

H1: Se observa una correlación significativa entre Fiabilidad y lealtad de compra de los clientes de un supermercado en San Juan de Lurigancho, Lima en el año 2021.

H0: No se encuentra una correlación significativa entre Fiabilidad y lealtad de compra de los clientes de un supermercado en San Juan de Lurigancho, Lima en el año 2021.

- Índice de correlación de Spearman (Rho): 0.267
- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Valor p: 0.001

Tabla 10: Correlación de Spearman de Fiabilidad y Lealtad de compra

			Fiabilidad	Lealtad de compra
Rho de Spearman	de Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.267**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	383	383
Lealtad de compra	de	Coefficiente de correlación	.267**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	383	383

Nota. **. La correlación es estadísticamente significativa a un nivel de 0,01 (bilateral). Este análisis fue realizado utilizando el software SPSS versión 29.

Los resultados derivados de la correlación de Spearman muestran una correlación positiva y notable entre "Fiabilidad" y "Lealtad de compra" ($\rho = 0.267$, $p < 0.001$). Esto indica que hay una asociación moderada entre la percepción de fiabilidad de un producto o servicio y la lealtad de compra. En otras palabras, a medida que la percepción de fiabilidad aumenta, también lo hace la probabilidad de que los clientes sean leales a la marca o empresa. Esto sugiere que los clientes valoran la fiabilidad de un producto o servicio y están más inclinados a repetir sus compras o mantener relaciones comerciales continuas con empresas que perciben como confiables.

Hipótesis:

H1: Se observa una correlación significativa entre Responsabilidad y lealtad de compra de los clientes de un supermercado en San Juan de Lurigancho, Lima en el año 2021.

H0: No se encuentra una correlación significativa entre Responsabilidad y lealtad de compra de los clientes de un supermercado en San Juan de Lurigancho, Lima en el año 2021.

- Índice de correlación de Spearman (Rho): 0.508
- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Valor p: 0.001

Tabla 11: Correlación de Spearman de Responsabilidad y Lealtad de compra

		Responsabilidad	Lealtad de compra
Rho Spearman	deResponsabilidad	1.000	.508**
	Coefficiente de correlación	.	<.001
	Sig. (bilateral)	383	383
Lealtad compra	de	508**	1.000
	Coefficiente de correlación	<.001	.
	Sig. (bilateral)	383	383
N			

Nota. **. La correlación es estadísticamente significativa a un nivel de 0,01 (bilateral). Este análisis fue realizado utilizando el software SPSS versión 29.

Los resultados de la correlación de Spearman indican una correlación positiva muy fuerte y significativa entre "Responsabilidad" y "Lealtad de compra" ($\rho = 0.508$, $p < 0.001$). Esto significa que existe una relación directa entre la percepción de responsabilidad de una empresa o marca y la lealtad de compra de los clientes. En otras palabras, a medida que los clientes perciben que una empresa es más responsable en sus prácticas y acciones, son más propensos a ser leales y continuar comprando sus productos o servicios. Este descubrimiento enfatiza la relevancia de la responsabilidad empresarial en la creación de relaciones estables y perdurables con los clientes., ya que una empresa que muestra responsabilidad tiende a ganar la confianza y lealtad de sus consumidores.

Hipótesis:

H1: Se observa una correlación significativa entre Calidad de respuesta y lealtad de compra de los clientes de un supermercado en San Juan de Lurigancho, Lima en el año 2021.

H0: No se encuentra una correlación significativa entre Calidad de respuesta y lealtad de compra de los clientes de un supermercado en San Juan de Lurigancho, Lima en el año 2021.

- Índice de correlación de Spearman (Rho): 0.671
- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Valor p: 0.001

Tabla 12: Correlación de Spearman de Capacidad de respuesta y Lealtad de compra

			Capacidad de respuesta	Lealtad de compra
Rho de Spearman	de Capacidad de respuesta	de Coeficiente de correlación	1.000	.671**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	383	383
	Lealtad de compra	de Coeficiente de correlación	.671**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	383	383

Nota. **. La correlación es estadísticamente significativa a un nivel de 0,01 (bilateral). Este análisis fue realizado utilizando el software SPSS versión 29.

Los hallazgos de la correlación de Spearman muestran una relación positiva y altamente significativa entre "Capacidad de respuesta" y "Lealtad de compra". ($\rho = 0.671$, $p < 0.001$). Esto sugiere que existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad de una empresa o marca en la calidad de sus respuestas y la lealtad de compra de los clientes. En otras palabras, cuando los clientes perciben que una empresa o marca responde de manera responsable a sus inquietudes o problemas, están más inclinados a ser leales y continuar comprando sus productos o servicios. Esto resalta la relevancia de ofrecer respuestas de calidad para establecer relaciones firmes y perdurables con los clientes.

Hipótesis:

H1: Se observa una correlación significativa entre Capacidad de respuesta y lealtad de compra de los clientes de un supermercado en San Juan de Lurigancho, Lima en el año 2021.

H0: No se encuentra una correlación significativa entre Capacidad de respuesta y lealtad de compra de los clientes de un supermercado en San Juan de Lurigancho, Lima en el año 2021.

- Coeficiente de correlación de Spearman (Rho): 0.715
- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Valor p: 0.001

Tabla 13: Correlación de Spearman de Empatía y Lealtad de compra

			Empatía	Lealtad de compra
Rho de Spearman	de Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	.715**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	383	383
Lealtad de compra	de	Coefficiente de correlación	.715**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	383	383

Nota. **. La correlación es estadísticamente significativa a un nivel de 0,01 (bilateral). Este análisis fue realizado utilizando el software SPSS versión 29.

Los resultados obtenidos de la correlación de Spearman indican una fuerte y positiva correlación entre "Empatía" y "Lealtad de compra" ($\rho = 0.715$, $p < 0.001$). Esto implica que hay una conexión importante entre cómo los clientes perciben la empatía de una empresa o marca y su lealtad al comprar. En resumen, cuando los clientes perciben que una empresa o marca demuestra empatía hacia ellos, tienen más probabilidades de ser leales y seguir comprando sus productos o servicios. Este descubrimiento destaca la relevancia de la empatía para establecer relaciones firmes y perdurables con los clientes, lo cual puede influir positivamente en la lealtad del cliente y el rendimiento comercial.

CAPITULO IV: DISCUSIONES Y CONCLUSION

4.1 Discusiones

En la presente investigación tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra de los clientes de un supermercado en San Juan de Lurigancho, Lima en el año 2021.

Con relación a la **hipótesis general**, se puede apreciar que existe una fuerte y significativa correlación entre la "Calidad de servicio" y la "Lealtad de compra". Tanto la percepción de la calidad del servicio como la lealtad de compra muestran una correlación positiva muy significativa ($\rho = 0.603, p < 0.001$), lo que sugiere una relación sólida entre ambas variables. Estos hallazgos destacan la importancia crítica de proporcionar un servicio de alta calidad para fomentar la fidelidad de los clientes se ve influenciada cuando estos perciben un servicio de alta calidad, están más inclinados a ser leales y a continuar comprando productos o servicios de la empresa. Esta asociación positiva indica que una experiencia positiva en cuanto a la calidad del servicio puede influir de manera significativa en la disposición de los clientes a mantener relaciones comerciales a largo plazo con la empresa. Por lo tanto, estos resultados subrayan la necesidad de que las empresas se centren en mejorar y mantener altos estándares de calidad en el servicio ofrecido para cultivar la lealtad del cliente y el éxito comercial a largo plazo.

Del mismo modo Yactayo (2022) encontró en su investigación en donde pretendió mostrar que existe una influencia positiva de la calidad de servicio percibida en la lealtad del cliente de un supermercado en Lima. En esta investigación se demostró que si existe una influencia positiva de la calidad de servicio percibida en la lealtad del cliente del supermercado, ya que se evidencia una estadístico F con grado de significancia de 0,000, menor al valor del nivel crítico 0,05, lo cual

implica que el modelo de regresión obtenido sirve para explicar la variable dependiente en función de las variables independientes. Lo anterior indica que existe una relación positiva entre las variables calidad de servicio percibida y lealtad del cliente.

De igual manera el autor Encinas (2019) en su investigación determinó que la variable calidad del servicio obtuvo un promedio de 6.82 (con 95% de intervalo de confianza y límites 6.68-6.96), esto significa que los clientes perciben una calidad de servicio aceptable por parte del supermercado. Así también la variable lealtad de compra obtuvo un promedio de 4.77 (con 95% de intervalo de confianza y límites 4.61-4.9, este resultado indica una lealtad aceptable por parte de los consumidores hacia el supermercado. Esta asociación positiva señala que, una buena experiencia, en cuanto a la calidad del servicio, puede influir en gran manera en la disposición de los clientes a mantener relaciones comerciales a largo plazo con la empresa.

Con relación a la **primer hipótesis específico**, los resultados de la correlación de Spearman muestran una correlación negativa significativa entre "Tangibilidad" y "Lealtad de compra" ($\rho = -0.112$, $p = 0.028$). Esto sugiere que a medida que la tangibilidad de un producto o servicio disminuye, la lealtad de compra tiende a aumentar. Este hallazgo podría implicar que los clientes podrían ser más leales a productos o servicios menos tangibles, posiblemente debido a factores como la exclusividad, la reputación de la marca o la experiencia de usuario. Por otro lado, la tabla muestra una correlación positiva significativa entre "Tangibilidad" y "Lealtad de compra" ($\rho = 0.112$, $p = 0.028$). Esto podría deberse a que los productos o servicios más tangibles pueden ser percibidos como más confiables o de mejor calidad, lo que influye en la lealtad del cliente.

Del mismo modo el autor Yactayo (2022) señaló en el estudio realizado que, la dimensión de tangibilidad influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado, ya que presentó

un β_1 de 0,090 y que la prueba t tuvo asociado un sig. de 0,005. Al ser el sig. $< 0,05$ implica que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar que la dimensión aspectos físicos influye de manera positiva en la lealtad del cliente del supermercado.

Por otra parte el autor Montenegro et al. (2020) determino en la investigación, con respecto a los elementos tangibles, que el 85.90% de los clientes se encuentran satisfechos con la distribución de las secciones. El 80.94% de los clientes se encuentran satisfechos en que el diseño del establecimiento les permite moverse y desplazarse con facilidad. El 64.23% de los clientes se encuentran satisfechos en que el supermercado les proporciona un amplio estacionamiento. Con respecto a los elementos tangibles los clientes se mostraron satisfechos con la distribución y el diseño de las secciones en el establecimiento, el amplio estacionamiento, el personal debidamente uniformado y que las estanterías siempre están llenas. Estos resultados sugieren, que existe una correlación positiva entre “tangibilidad” y “lealtad de compra”, ya que mientras esta dimensión mejore, mayor será la lealtad de compra.

Con relación al **segundo objetivo específico**, los resultados derivados de la correlación de Spearman muestran una correlación positiva y notable entre "Fiabilidad" y "Lealtad de compra" ($\rho = 0.267$, $p < 0.001$). Esto señala que hay una asociación moderada entre la percepción de fiabilidad de un producto o servicio y la lealtad de compra. En otras palabras, a medida que la percepción de fiabilidad aumenta, también lo hace la probabilidad de que los clientes sean leales a la marca o empresa. Esto sugiere que los clientes valoran la fiabilidad de un producto o servicio y están más inclinados a repetir sus compras o mantener relaciones comerciales continuas con empresas que perciben como confiables.

Según el autor Encinas (2019) en la investigación realizada, señala que el valor $-p$ (0.000)

es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo tanto se rechaza la hipótesis específica (no existe relación entre la dimensión de fiabilidad y la variable de lealtad de compra), y se concluye con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación positiva y débil con tendencia a moderada ($R=0.369$) entre la fiabilidad y la lealtad de compra del consumidor en el supermercado.

Del mismo modo el autor Vásquez et al. (2019) se muestra la relación entre la calidad de servicio y la fiabilidad que presenta el supermercado de la ciudad de Juliaca, 2019. Se obtuvo el coeficiente de correlación Tau b de Kendall con un 0.350 y un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna: es decir, que se halló relación entre la calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado de la ciudad de Juliaca. Lo que indica que la fiabilidad que presenta el supermercado está en función de la calidad de servicio que este les brinde mejorara en un nivel medio.

Con relación a la **tercer hipótesis específico**, los resultados de la correlación de Spearman indican una correlación positiva muy fuerte y significativa entre Responsabilidad y Lealtad de compra ($\rho = 0.508$, $p < 0.001$). Esto significa que existe una relación directa entre la percepción de responsabilidad de una empresa o marca y la lealtad de compra de los clientes. En otras palabras, a medida que los clientes perciben que una empresa es más responsable en sus prácticas y acciones, son más propensos a ser leales y continuar comprando sus productos o servicios.

Del mismo modo Silva et al. (2021) determino en la investigación que la responsabilidad tiene una relación positiva con la lealtad de compra ($p = 0.682$, $p < 0.001$). Esto quiere decir que los colaboradores y/o empleados responden de manera eficaz a sus dudas e inquietudes, por lo cual, tienden a ser más leales con el supermercado.

Con relación a la **cuarta hipótesis específica**, los hallazgos de la correlación de Spearman

muestran una relación positiva y altamente significativa entre "Capacidad de respuesta" y "Lealtad de compra". ($\rho = 0.671$, $p < 0.001$). Esto sugiere que existe una relación significativa entre la percepción de la responsabilidad de una empresa o marca en la calidad de sus respuestas y la lealtad de compra de los clientes. En otras palabras, cuando los clientes perciben que una empresa o marca responde de manera responsable a sus inquietudes o problemas, están más inclinados a ser leales y continuar comprando sus productos o servicios. Esto resalta la relevancia de ofrecer respuestas de calidad para establecer relaciones firmes y perdurables con los clientes.

También Montenegro et al. (2020) señalo en su investigación que, el 60.05% indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que los empleados del supermercado siempre están dispuestos a ayudarlos. El 44.91% expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que los empleados del supermercado responden correctamente y a tiempo sus dudas. Además, se determinó que la responsabilidad tiene relación positiva respecto a la lealtad de compra ($p = 0.670$, $p < 0.001$).

Con relación a la **quinta hipótesis específico**, los resultados obtenidos de la correlación de Spearman indican una fuerte y positiva correlación entre Empatía y Lealtad de compra ($\rho = 0.715$, $p < 0.001$). Esto implica que hay una conexión importante entre cómo los clientes perciben la empatía de una empresa o marca y su lealtad al comprar. En resumen, cuando los clientes perciben que una empresa o marca demuestra empatía hacia ellos, tienen más probabilidades de ser leales y seguir comprando sus productos o servicios. Este descubrimiento destaca la relevancia de la empatía para establecer relaciones firmes y perdurables con los clientes, lo cual puede influir positivamente en la lealtad del cliente y el rendimiento comercial.

Del mismo modo Montenegro et al. (2020) señalo en la investigación, el 53.52% de los clientes se encuentran satisfechos ya que los productos que ofrece el supermercado son los

adecuados para satisfacer sus necesidades. Los clientes encuestados indicaron que percibieron empatía por parte de los trabajadores del supermercado y además están satisfechos con los productos. Además, determino existe una correlación positiva entre empatía u lealtad de compra ($p = 0.535$, $p < 0,001$).

También Silva et al. (2021) determino en la investigación, identificado como confianza empatía, debido a que se compone de todas las variables de la dimensión confianza y 40 % de las variables de la dimensión empatía. Además, señalo que existe una correlación positiva entre empatía y lealtad de compra ($p = 0.553$, $p < 0,001$). Lo cual significa que mientras más empatiza la empresa con el cliente mayor será la lealtad de comprar.

Implicancias

En primer lugar, respecto a la implicancia teórica se presenta información actualizada de investigaciones confiables acerca de la calidad de servicio y la lealtad de compra, como: definiciones, conceptos y herramientas metodológicas de grandes autores en investigaciones, artículos científicos, revistas, foros de suma relevancia en el ámbito investigativo.

Segundo, acerca de la implicancia práctica, presenta información de suma relevancia que sumará a las próximas investigaciones realizadas en la universidad que tengan relación con el tema investigado, para facilitar la recreación e implementación de nuevas estrategias que puedan mejorar en la literatura de la calidad del servicio y la lealtad de compra.

Tercero, comentando la implicancia metodológica la investigación contiene resultados cuantitativos, transparentes y objetivos a conseguir, conseguidos por cuestionarios fiables los cuales

fueron posteriormente analizados mediante herramientas informáticas, estrategias y funcionalidad, permitiendo conseguir información estadística de suma relevancia.

Limitaciones

Entre las limitaciones que estuvieron presentes en el trabajo de investigación se pudo observar la falta de información en otros trabajos de investigación a nivel nacional y a nivel internacional, mermando la comparativa para la detallada resolución de la misma y dificultando el entendimiento de las variables trabajadas como son la calidad de servicio y la lealtad compra. Asimismo, existió un retraso en la recolección de datos para las encuestas, debido a que pocas personas se ofrecieron para desarrollar completamente las encuestas y eso generaba una demora al poder realizar los análisis estadísticos. No obstante, se pudo superar todas estas dificultades y continuar con la elaboración del trabajo de investigación, logrando obtener los datos necesarios de fuentes confiables, y creando una nueva investigación que quedará como referencia para futuras investigaciones.

4.2 Conclusiones

PRIMERA: Con relación al objetivo general, los resultados indican una fuerte y significativa correlación positiva entre la “Calidad de servicio” y la “Lealtad de compra”, puesto que su $\text{Sig.} = 0.001 < 0.05$ y $\text{Rho de Spearman} = 0.603$.

SEGUNDA: Con respecto al objetivo específico N°1, los resultados presentan que existe una correlación negativa significativa entre “Tangibilidad” y “Lealtad de compra”, puesto que su Sig. = $0.001 < 0.05$ y Rho de Sperman = -0.112.

TERCERA: Por otro lado, con el objetivo específico N°2, los resultados afirman que existe una correlación positiva y notable entre “Fiabilidad” y “Lealtad de compra”, puesto que su Sig. = $0.001 < 0.05$ y Rho de Sperman = 0.267.

CUARTA: Asimismo, refiriendo al objetivo específico N°3, los resultados sostienen que existe una correlación positiva muy fuerte y significativa entre “Responsabilidad” y “Lealtad de compra”, puesto que su Sig = $0.001 < 0.05$ y Rho de Sperman = 0.508.

QUINTA: Por consiguiente, respecto al objetivo específico N°4, los resultados demuestran que existe una relación positiva y altamente significativa entre “Capacidad de respuesta” y “Lealtad de Compra”, puesto que su Sig = $0.001 < 0.05$ y Rho de Sperman = 0.671.

SEXTA: Con respecto al objetivo específico N°5, los resultados explican que existe una una fuerte y positiva correlación entre “Empatía” y “Lealtad de compra”, puesto que su Sig = $0.001 < 0.05$ y Rho de Sperman = 0.715.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2022). *Calidad de servicio y el valor de marca en un supermercado mayorista de Lima Norte, 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7960>
- Bustamante, M., Zerda, E. Obando, F & Tello, Michelle. (2019), *Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo servqual*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Baque, M., Espinoza, L., & Orrala, E.(2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *RECIMUNDO*, 6(suppl 1), 60-70. Recuperado de: [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.60-70](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.60-70)
- Carbajal, M. & Quispe, M. (2022). *Calidad de servicios Financieros y Adecuaciones de Fidelización de Clientes en Mibanco, Agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana Los Andes. Obtenido de: <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/3210>
- Cruz, Y. (2023). *Calidad de servicio y lealtad de los clientes en un tecnocentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023*. [Tesis de Maestría. Universidad Cesar Vallejo. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/121529>
- Espinosa, J., & Parra, C. (2020). *Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 5(8), 42–65. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554392>
- Encinas, D. (2019). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna 2019*. [Tesis de Maestría. Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Tacna. Obtenido de: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1119/Encinas-Chacolla-David.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Galindo, S. Rebolledo, A. & Vidrio, S. (2020) *Calidad de servicio hotelero, lealtad e intención de compra. Investigación administrativa*, 49(125). Obtenido de: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=456061607008>
- García, M., Martínez, L., Cerón, M., & Molina, H. (2022). *Validez y confiabilidad de un instrumento que permite detectar una revista depredadora*. Repositorio TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río, 9(18), 9-14. Obtenido de: <https://doi.org/10.29057/estr.v9i18.8744>
- García, T. (2003) *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Obtenido de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55733407/Garcia_Munoz_El_cuestionario_como...-libre.pdf?1517953089=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_CUESTIONARIO_COMO_INSTRUMENTO_DE_INVE.pdf&Expires=1712503795&Signature=QNI0rjz67RB2CePaN1gcvPVrhRUu6na3kaRWi8~oyxNNOWaRDVNMBZwIicFLwTWEyTyjOUtJN9pkmStZ2hoqQh9GAtMLhtG6K6l4KevIAMhOEiaQSaumkwS2jsntXIiJ9X4gEJ40v8Rng2jNwEnpazYDADG9JTLK2XhybBvd5bi0Z9aFd~lrGzmsFDBha9kMgG0NgAoThz6Jdt5-Ue0Bdp~FfI8zTobo8gV0iJ7TcIZOReIuw62tzY9mqjs~dBil1QyqxAAjKyGfp8Q7GVz5J

[I2FImHuxiTOvRsnEw9LL9EdvPkJAnh0DW6AaXNOzxW55~ek2~NdPrhAAhGQtDvQ
&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf)

- Garzón, G., Ruiz, G. & Juárez, B. (2020). *Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials*. Obtenido de: <http://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
- Giraldo, J. (2019). *Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence (10ª ed)*. Bantam Books. Recuperado de: <https://asantelim.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/05/daniel-goleman-emotional-intelligence.pdf>
- Izquierdo, O. & Sánchez, V. (2023). *La calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener]*. Repositorio institucional Universidad Norbert Wiener. Obtenido de: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/8513>
- Montenegro, H. & Vega, L. (2020). *Calidad de servicio y lealtad de los clientes en el Súper Mercado Plaza Vea de Chiclayo, 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad Pedro Ruiz Gallo]*. Repositorio institucional de la Universidad Pedro Ruiz Gallo. Obtenido de: <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8269>
- Pérez, L. (2023). *Plan de Marketing internacional en mercados Asiáticos. Caso Lush, 2023 [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]*. Repositorio Universidad de Valladolid. Obtenido de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61492>
- Rowold, J. (2005). *Multifactor leadership questionnaire Psychometric properties of the German translation by James Rowold*. Recuperado de: <https://www.mindgarden.com/documents/MLQGermanPsychometric.pdf>
- Sharma, S., Singh, G. & Slack, N. (2020). *The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensión*. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJQSS-10-2019-0114/full/html>
- Silva, J., Marcías, B., Tello, E. & Delgado, J. (2021). *La relación entre la calidad de servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. Ciencia UAT*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7781200>
- Vásquez, W. & Vargas, J. (2019). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Mia Market S.R.L de la ciudad de Juliaca, 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad de Juliaca]*. Repositorio de tesis Universidad Peruana Unión. Obtenido de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2834>
- Yactayo, M. (2022), *Influencia de la calidad de servicio percibida en la lealtad del cliente del súper mercado Tottus Lima Sur Atocongo 2022. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Molina]*. Repositorio Institucional Universidad Agraria de La Molina. Obtenido de: <http://45.231.83.156/handle/20.500.12996/5761>

ANEXOS

ANEXO 1: Calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra en un supermercado de San Juan de Lurigancho En el año 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio a la lealtad de compra en un supermercado en san Juan de Lurigancho Lima en el año 2021?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de compra de un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2021.	La calidad de servicio se relación de manera positiva con la lealtad de compra en un supermercado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2021		<u>Tangibilidad</u> <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas • Equipos • Apariencia del personal <u>Fiabilidad</u>	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo TIPO DE INVESTIGACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS		<ul style="list-style-type: none"> • Reposición de productos • Modalidad de pago • Precios bueno <u>Responsabilidad</u>	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • No experimental – transversal
¿Cómo se relaciona la tangibilidad a la lealtad de compra en un supermercado en san Juan de Lurigancho en el año 2021?	Determinar la relación de la tangibilidad con la lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2021.	La dimensión de tangibilidad influye de manera positiva con la lealtad de compra en un supermercado de San Juan de Lurigancho en el año 2021	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Productos conocidos • Variedad • Ofertas • Calidad <u>Capacidad de respuesta</u>	POBLACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Infinita MUESTRA <ul style="list-style-type: none"> • 383 clientes del supermercado del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2021.
¿Cómo se relaciona la fiabilidad a la lealtad de compra en un supermercado en san -Juan de Lurigancho en el año 2021?	Determinar la relación de la fiabilidad con la lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2021.	La dimensión de fiabilidad influye de manera positiva con la lealtad de compra en un supermercado de San Juan de Lurigancho en el año 2021		<ul style="list-style-type: none"> • Atención rápida • Solución de dudas • Asesorías adecuadas <u>Empatía</u>	INSTRUMENTO <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
¿Cómo se relaciona la responsabilidad a la lealtad de compra en un supermercado en san Juan de Lurigancho en el año 2021?	Determinar la relación entre la responsabilidad con la lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2021.	La dimensión de la responsabilidad influye de manera positiva con la lealtad de compra en un supermercado de San Juan de Lurigancho en el año 2021	Lealtad de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Personal respetuoso • Tiempo de espera • Personal empático • Asesoramiento 	TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta
¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la lealtad de compra en un supermercado en san Juan de Lurigancho en el año 2021?	Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la lealtad de compra en un supermercado en San Juan de Lurigancho en el año 2021.	La dimensión de la capacidad de respuesta de manera positiva con la lealtad de compra en un supermercado de San Juan de Lurigancho en el año 2021.			<ul style="list-style-type: none"> • Programa SPSS
¿Cómo se relaciona la empatía con la lealtad de compra en	Determinar la relación de la empatía con la lealtad de	La dimensión de empatía influye de manera positiva con la lealtad de			

un supermercado en
san Juan de
Lurigancho en el año
2021?

compra en un
supermercado en
San Juan de
Lurigancho en el año
2021.

compra en un
supermercado de San
Juan de Lurigancho en el
año 2021.

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variables	Definición de Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Niveles	Escala de Medición
Calidad de servicio Variable independiente	La calidad es el conjunto de rasgos y características de un servicio o producto que se ampara en la habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y así cumplir con el objetivo con el que fue creado. Bustamante et al. (2019)	Para medir esta variable se realizará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario,	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones físicas Equipos Apariencia del personal 	1,2, 3,4 5,6		
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Reposición de productos Modalidad de pago Precios bueno 	7 8,9 10,11		
			Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Productos conocidos Variedad Ofertas Calidad 	12 13,14 15,16 17,18	1) Total desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Indiferente (4) Acuerdo (5) Total Acuerdo	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Atención rápida Solución de dudas Asesorías adecuadas 	19 20,21 22		
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Personal respetuoso Tiempo de espera Personal empático Asesoramiento 	23 24 25 26		

Ordinal

Lealtad de compra Variable dependiente	<p>Es la actitud, donde se da participación a los sentimientos y al afecto positivo hacia un producto o una organización. Esto genera que se manifieste como un comportamiento afectivo, consolidándose en la repetición de las compras del mismo producto o al mismo proveedor sendpulse (2023).</p>	<p>Los consumidores están saturados con información sobre porque vuelven a comprar en el mismo supermercado.</p>	<p>Intención de comportamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Primera opción • Recomendación del supermercado 	<p>27 28,29,30,31</p>	<p>1) Total desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Indiferente (4) Acuerdo (5) Total Acuerdo</p>
			<p>Comportamiento efectivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición de retorno • Disposición a pagar mas 	<p>32 33,34,35,36</p>	

Anexo 3: Encuesta utilizada y validación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		Calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra de los clientes de un supermercado en San Juan de Lurigancho, Lima en el año 2021		
Línea de investigación:		Descriptiva y no experimental		
Apellidos y nombres del experto:		Figari Salas, Giovanni		
El instrumento de medición pertenece a las variables:		Calidad de servicio y lealtad de compra		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El supermercado luce limpio y ordenado?	✓		
2	¿Los baños lucen limpios?	✓		
3	¿Los carritos de compra y las canastas, están en mal estado?	✓		
4	¿Mantiene carteles de oferta desactualizados?	✓		
5	¿La apariencia del personal es pulcra?	✓		
6	¿Le molesta que el personal utilice piercing o posea tatuajes?	✓		
7	¿Los productos están en orden a la hora de hacer la compra?	✓		
8	¿Alguna vez el/la cajera le ha realizado una mala cobranza?	✓		
9	¿Experimenta problemas a la hora de realizar pagos con tarjeta en el supermercado?	✓		
10	¿Siente que el precio es justo?	✓		

11	¿Ha notado gran diferencia de precios entre productos similares de diferentes marcas en el supermercado?	✓		
12	¿Prefiere comprar productos nuevos, que productos que ya conozco?	✓		
13	¿Está conforme con la variedad de productos que le ofrece el supermercado?	✓		
14	¿La variedad de productos afecta en la decisión de compra?	✓		
15	¿Las ofertas (2x1, puntos bonus, rebajas, cupones de descuento, etc.) realizadas por el supermercado son atractivas para usted?	✓		
16	¿Ha tenido problemas a la hora de canjear alguna oferta?	✓		
17	¿Encontró productos con golpes o fechas vencidas en los estantes?	✓		
18	¿Considera que la información sobre la calidad de los productos está claramente etiquetada?	✓		
19	¿Ha experimentado un tiempo largo de espera prolongado al momento de buscar información sobre el producto?	✓		
20	¿Cuándo consulta a cerca de los productos con los asesores de venta, absuelven sus dudas por completo?	✓		
21	¿Siente que los asesores están bien capacitados para atenderlo/a de manera adecuado?	✓		
22	¿Es sensata la información que le brinda el asesor acerca del producto?	✓		
23	¿El personal le da una grata bienvenida?	✓		
24	¿El personal de servicio al cliente lo han hecho esperar más de la cuenta?	✓		
25	¿Han resuelto sus inconvenientes y/o reclamos en un corto tiempo?	✓		
26	¿El personal le brinda un asesoramiento seguro al momento de realizar sus compras?	✓		

27	¿Usted tiene un supermercado de confianza?	✓		
28	¿Usted ha recomendado este supermercado a otras personas?	✓		
29	¿El supermercado de confianza le brinda siempre las comodidades que necesita al comprar?	✓		
30	¿El servicio al cliente de su supermercado de confianza le brinda siempre un excelente servicio?	✓		
31	¿Nunca ha presentado inconvenientes en su supermercado de confianza?	✓		
32	¿Tiende a regresar frecuentemente a su supermercado de confianza?	✓		
33	¿Ha decidido pagar de más en su supermercado de confianza?	✓		
34	¿Encuentra todos los productos que necesita siempre que va su supermercado de confianza?	✓		
35	¿Encuentra accesible los precios de su supermercado de confianza?	✓		
36	¿Las promociones de su supermercado son siempre de su agrado?	✓		

Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra de los clientes de un supermercado en San Juan de Lurigancho, Lima en el año 2021
Línea de investigación:	Descriptiva y no experimental
Apellidos y nombres del experto:	Fernández Espinoza, Jessica
El instrumento de medición pertenece a las variables:	Calidad de servicio y lealtad de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

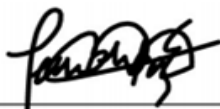
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El supermercado luce limpio y ordenado?	✓		
2	¿Los baños lucen limpios?	✓		
3	¿Los carritos de compra y las canastas, están en mal estado?	✓		
4	¿Mantiene carteles de oferta desactualizados?	✓		
5	¿La apariencia del personal es pulcra?	✓		
6	¿Le molesta que el personal utilice piercing o posea tatuajes?	✓		
7	¿Los productos están en orden a la hora de hacer la compra?	✓		
8	¿Alguna vez el/la cajera le ha realizado una mala cobranza?	✓		
9	¿Experimenta problemas a la hora de realizar pagos con tarjeta en el supermercado?	✓		
10	¿Siente que el precio es justo?	✓		

11	¿Ha notado gran diferencia de precios entre productos similares de diferentes marcas en el supermercado?	✓		
12	¿Prefiere comprar productos nuevos, que productos que ya conozco?	✓		
13	¿Está conforme con la variedad de productos que le ofrece el supermercado?	✓		
14	¿La variedad de productos afecta en la decisión de compra?	✓		
15	¿Las ofertas (2x1, puntos bonus, rebajas, cupones de descuento, etc.) realizadas por el supermercado son atractivas para usted?	✓		
16	¿Ha tenido problemas a la hora de canjear alguna oferta?	✓		
17	¿Encontró productos con golpes o fechas vencidas en los estantes?	✓		
18	¿Considera que la información sobre la calidad de los productos está claramente etiquetada?	✓		
19	¿Ha experimentado un tiempo largo de espera prolongado al momento de buscar información sobre el producto?	✓		
20	¿Cuándo consulta a cerca de los productos con los asesores de venta, absuelven sus dudas por completo?	✓		
21	¿Siente que los asesores están bien capacitados para atenderlo/a de manera adecuado?	✓		
22	¿Es sensata la información que le brinda el asesor acerca del producto?	✓		
23	¿El personal le da una grata bienvenida?	✓		
24	¿El personal de servicio al cliente lo han hecho esperar más de la cuenta?	✓		
25	¿Han resuelto sus inconvenientes y/o reclamos en un corto tiempo?	✓		
26	¿El personal le brinda un asesoramiento seguro al momento de realizar sus compras?	✓		

27	¿Usted tiene un supermercado de confianza?	✓		
28	¿Usted ha recomendado este supermercado a otras personas?	✓		
29	¿El supermercado de confianza le brinda siempre las comodidades que necesita al comprar?	✓		
30	¿El servicio al cliente de su supermercado de confianza le brinda siempre un excelente servicio?	✓		
31	¿Nunca ha presentado inconvenientes en su supermercado de confianza?	✓		
32	¿Tiende a regresar frecuentemente a su supermercado de confianza?	✓		
33	¿Ha decidido pagar de más en su supermercado de confianza?	✓		
34	¿Encuentra todos los productos que necesita siempre que va su supermercado de confianza?	✓		
35	¿Encuentra accesible los precios de su supermercado de confianza?	✓		
36	¿Las promociones de su supermercado son siempre de su agrado?	✓		

Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:



FERNANDEZ ESPINOZA, JESSICA
DNI 70193395

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra de los clientes de un supermercado en San Juan de Lurigancho, Lima en el año 2021
Línea de investigación:	Descriptiva y no experimental
Apellidos y nombres del experto:	Alata Veneces, Enrique Plinio
El instrumento de medición pertenece a las variables:	Calidad de servicio y lealtad de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El supermercado luce limpio y ordenado?	✓		
2	¿Los baños lucen limpios?	✓		
3	¿Los carritos de compra y las canastas, están en mal estado?	✓		
4	¿Mantienen carteles de oferta desactualizados?	✓		
5	¿La apariencia del personal es pulcra?	✓		
6	¿Le molesta que el personal utilice piercing o posea tatuajes?	✓		
7	¿Los productos están en orden a la hora de hacer la compra?	✓		
8	¿Alguna vez el/la cajera le ha realizado una mala cobranza?	✓		
9	¿Experimenta problemas a la hora de realizar pagos con tarjeta en el supermercado?	✓		
10	¿Siente que el precio es justo?	✓		

11	¿Ha notado gran diferencia de precios entre productos similares de diferentes marcas en el supermercado?	✓		
12	¿Prefiere comprar productos nuevos, que productos que ya conozco?	✓		
13	¿Está conforme con la variedad de productos que le ofrece el supermercado?	✓		
14	¿La variedad de productos afecta en la decisión de compra?	✓		
15	¿Las ofertas (2x1, puntos bonus, rebajas, cupones de descuento, etc.) realizadas por el supermercado son atractivas para usted?	✓		
16	¿Ha tenido problemas a la hora de canjear alguna oferta?	✓		
17	¿Encontró productos con golpes o fechas vencidas en los estantes?	✓		
18	¿Considera que la información sobre la calidad de los productos está claramente etiquetada?	✓		
19	¿Ha experimentado un tiempo largo de espera prolongado al momento de buscar información sobre el producto?	✓		
20	¿Cuándo consulta a cerca de los productos con los asesores de venta, absuelven sus dudas por completo?	✓		
21	¿Siente que los asesores están bien capacitados para atenderlo/a de manera adecuado?	✓		
22	¿Es sensata la información que le brinda el asesor acerca del producto?	✓		
23	¿El personal le da una grata bienvenida?	✓		
24	¿El personal de servicio al cliente lo han hecho esperar más de la cuenta?	✓		
25	¿Han resuelto sus inconvenientes y/o reclamos en un corto tiempo?	✓		
26	¿El personal le brinda un asesoramiento seguro al momento de realizar sus compras?	✓		

27	¿Usted tiene un supermercado de confianza?	✓		
28	¿Usted ha recomendado este supermercado a otras personas?	✓		
29	¿El supermercado de confianza le brinda siempre las comodidades que necesita al comprar?	✓		
30	¿El servicio al cliente de su supermercado de confianza le brinda siempre un excelente servicio?	✓		
31	¿Nunca ha presentado inconvenientes en su supermercado de confianza?	✓		
32	¿Tiende a regresar frecuentemente a su supermercado de confianza?	✓		
33	¿Ha decidido pagar de más en su supermercado de confianza?	✓		
34	¿Encuentra todos los productos que necesita siempre que va su supermercado de confianza?	✓		
35	¿Encuentra accesible los precios de su supermercado de confianza?	✓		
36	¿Las promociones de su supermercado son siempre de su agrado?	✓		

Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:



Anexo: 4 Cuestionario de Calidad de servicio y lealtad de compra

	CALIDAD DE SERVICIO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
N°	DIMENSIÓN 1: Tangibilidad					
1	El supermercado luce limpio y ordenado					
2	Los baños lucen limpios					
3	Los carritos de compra y las canastas, están en mal estado					
4	Mantienen carteles de oferta desactualizados					
5	La apariencia del personal es pulcra					
6	Le molesta que el personal utilice piercing o posea tatuajes					
N°	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad					
7	Los productos están en orden a la hora de hacer la compra					
8	Alguna vez el/la cajera le ha realizado una mala cobranza					
9	Experimenta problemas a la hora de realizar pagos con tarjeta en el supermercado					
10	Siente que el precio es justo					
11	Ha notado gran diferencia de precios entre productos similares de diferentes marcas en el supermercado					
N°	DIMENSIÓN 3: Responsabilidad					
12	Prefiere comprar productos nuevos, que productos que ya conosco					
13	Está conforme con la variedad de productos que le ofrece el supermercado					
14	La variedad de productos afecta en la decisión de compra					
15	Las ofertas (2x1, puntos bonus, rebajas, cupones de descuento, etc.) realizadas por el supermercado son atractivas para usted					
16	Ha tenido problemas a la hora de canjear alguna oferta					

17	Encontró productos con golpes o fechas vencidas en los estantes					
18	Considera que la información sobre la calidad de los productos esta claramente etiquetada.					
N°	DIMENSIÓN 4: Capacidad de respuesta					
19	Ha experimentado un tiempo largo de espera prolongado al momento de buscar información sobre el producto.					
20	Cuando consulta a cerca de los productos con los asesores de venta, absuelven sus dudas por completo					
21	Siente que los asesores estan bien capacitados para atenderlo/a de manera adecuado					
22	Es sensata la información que le brinda el asesor acerca del producto					
N°	DIMENSIÓN 5: Empatía					
23	El personal le da una grata bienvenida					
24	El personal de servicio al cliente lo han hecho esperar más de la cuenta					
25	Han resuelto sus inconvenientes y/o reclamos en un corto tiempo.					
26	El personal le brinda un asesoramiento seguro al momento de realizar sus compras					

	LEALTAD DE COMPRA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
N°	DIMENSIÓN 1: Intención de comportamiento					
27	Usted tiene un supermercado de confianza					
28	Usted ha recomendado este supermercado a otras personas					
29	El supermercado de confianza le brinda siempre las comodidades que necesita al comprar					
30	El servicio al cliente de su supermercado de confianza le brinda siempre un excelente servicio					
31	Nunca ha presentado inconvenientes en su supermercado de confianza					
N°	DIMENSIÓN 2: Comportamiento efectivo					
32	Tiende a regresar frecuentemente a su supermercado de confianza					
33	Ha decidido pagar de más en su supermercado de confianza					
34	Encuentra todos los productos que necesita siempre que va su supermercado de confianza					
35	Encuentra accesible los precios de su supermercado de confianza					
36	Las promociones de su supermercado son siempre de su agrado.					