

# ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN  
COMERCIAL

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA LEALTAD DE MARCA EN  
CLIENTES DE UNA TIENDA POR CONVENIENCIA UBICADA  
EN EL DISTRITO DE TRUJILLO EN EL 2024.

Tesis para optar el grado **MAESTRA** en:

**Gerencia en Marketing y Gestión Comercial**

**Autor:**

Elena Sanchez Alvarado

**Asesor:**

Maestro Luis Fernando Alegría Ferreyros

<https://orcid.org/0000-0002-2931-9950>

Perú

2025

## LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo sostenible y gestión empresarial

### SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo de productos y servicios con economía circular


## JURADO EVALUADOR

Jurado 1	WILBERT JOSÉ GARATE PUSSE	70492268
Presidente	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	GUSTAVO ERNESTO ZARATE RUIZ	09870134
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	CANGALAYA SEVILLANO LUIS MIGUEL	41772381
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

## Reporte del Turnitin

 Página 2 of 85 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega: tm.sid::1:5201679138

### 8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

**Filtrado desde el informe**




- » Bibliografía
- » Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

**Exclusiones**

- » N.º de coincidencias excluidas

---

**Fuentes principales**

- 7%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---

**Marcas de integridad**

**N.º de alertas de integridad para revisión**

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Resumen

Esta investigación se ha centrado en analizar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de marca. Ambas variables tienen como modelo la propuesta con las dimensiones por Oruna et al. (2023) enfocada en el estudio a la tienda por conveniencia Alxpress de Trujillo. Es relevante llevar a cabo esta investigación debido a que aborda un mercado emergente como son las tiendas por conveniencia en la ciudad de Trujillo, desde la perspectiva teórica de conceptos ya existentes. De la misma manera, permite analizar las variables junto con sus dimensiones de este modelo con el fin de conocer a profundidad el contexto de la tienda por conveniencia Alxpress que permite utilizar las variables como base. Asimismo, la aplicación de este modelo permite entender al cliente frecuente de Alxpress y a un consumidor de manera general.

Se encontró dimensiones medibles de las variables que ha permitido confirmar que de acuerdo con la hipótesis si existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de marca de una tienda por conveniencia Alxpress, ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024 así mismo, la presente investigación aplicada con un enfoque cuantitativo de nivel correlacional de diseño no experimental – transversal en el estudio se realizó con clientes asiduos de la tienda por conveniencia de Alxpress, con 402 encuestados ha permitido obtener información de ambas variables utilizando la herramienta de análisis de estadísticas y datos descriptivos del SPSS para la tabulación y conclusiones.

**Palabras clave:** Calidad en el servicio, la lealtad de marca, tienda por conveniencia.

## **Abstract**

This research has focused on analyzing the relationship between service quality and brand loyalty. Both variables have as a model the one proposed with the dimensions by Oruna et al. (2023) focused on the study of the Alxpress convenience store in Trujillo. It is relevant to carry out this research because it addresses an emerging market such as convenience stores in the city of Trujillo, from the theoretical perspective of existing concepts. In the same way, it allows analyzing the variables together with their dimensions of this model in order to know in depth the context of the Alxpress convenience store that allows us to use the variables as a basis. Likewise, the application of this model allows understanding the frequent Alxpress customer and a consumer in general.

Measurable dimensions of the variables were found, which allowed us to confirm that, according to the hypothesis, there is a direct and significant relationship between the quality of service and brand loyalty of an Alxpress convenience store, located in the Trujillo district in 2024 in addition this research, using a quantitative, correlational approach and a non-experimental, cross-sectional design, was conducted with regular customers of the Alxpress convenience store. The survey included 402 respondents. This allowed us to obtain information on both variables using the SPSS descriptive statistics and data analysis tool for tabulation and conclusions.

***Keywords:*** Service quality, brand loyalty, convenience store.

## **Dedicatoria y Agradecimientos**

*A mi Dylan, el amor de mi vida, mi gran inspiración, la fuerza que me permite ser cada día  
mejor.*

## **Tabla de contenidos**

Carátula .....	i
Reporte del Turnitin.....	iv
Resumen .....	v
Abstract .....	vi
Dedicatoria y Agradecimientos.....	vii
Tabla de contenidos .....	viii
Índice de tablas y figuras .....	x
<b>I.INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
I.1.    Realidad problemática .....	11
I.2.    Pregunta de investigación .....	13
I.2.1.  Pregunta general.....	13
I.2.2.  Preguntas específicas.....	13
I.3.    Objetivos de la investigación.....	14
I.3.1.  Objetivo general .....	14
I.3.2.  Objetivos específicos.....	14
I.4.    Justificación de la investigación .....	14
I.5.    Alcance de la investigación .....	16
<b>II.MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
II.1.    Antecedentes.....	17
II.1.1.  Antecedentes internacionales.....	17
II.1.2.  Antecedentes nacionales .....	20
II.2.    Bases teóricas .....	23
II.2.1.  Calidad en el servicio .....	23
II.2.2.  Lealtad de marca .....	26
II.3.    Marco conceptual (terminología).....	29
<b>III.HIPÓTESIS .....</b>	<b>30</b>
III.1.  Declaración de hipótesis .....	30

III.1.1.	Hipótesis general.....	30
III.1.2.	Hipótesis específicas .....	30
III.2.	Operacionalización de variables .....	31
IV.	DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS .....	34
IV.1.	Tipo de investigación.....	34
IV.2.	Diseño de investigación.....	35
IV.3.	Método de investigación.....	35
IV.4.	Población.....	35
IV.5.	Muestra.....	36
IV.6.	Técnicas de recolección de datos .....	36
IV.6.1.	Técnica.....	36
IV.6.2.	Instrumento .....	36
IV.7.	Presentación de resultados .....	40
V.	RESULTADOS .....	41
VI.	DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	50
VI.1.	Discusión.....	50
VI.2.	Conclusiones .....	52
VI.3.	Recomendaciones .....	53
	Referencias .....	55
	Apéndice.....	59
	Anexo n°1 Matriz de consistencia.....	59
	Anexo n°2 Instrumento.....	60
	Anexo n°3 Validación de expertos .....	62
	Anexo n°4 Datos Descriptivos .....	64

## **Índice de tablas y figuras**

<b>Tabla N° 1</b> Operacionalización de variables .....	31
<b>Tabla N° 2</b> Índices de correlación según Sierra (1999) .....	39
<b>Tabla N° 3</b> Descripción en relación entre la calidad del servicio y la lealtad de marca .....	41
<b>Tabla N° 4</b> Correlación de la tangibilidad de la calidad del servicio y lealtad de marca.....	42
<b>Tabla N° 5</b> Correlación significativa de la fiabilidad de la calidad del servicio y la lealtad de marca.....	43
<b>Tabla N° 6</b> Correlación significativa de la receptividad de la calidad de servicio y la lealtad de marca .....	44
<b>Tabla N° 7</b> Correlación significativa de la seguridad de la calidad del servicio y la lealtad de marca.....	45
<b>Tabla N° 8</b> Correlación significativa de la empatía de la calidad del servicio y la lealtad de marca. ....	46
<b>Tabla N° 9</b> Resumen de resultados .....	47
<b>Tabla N° 10</b> Estadística descriptiva .....	48
<b>Tabla N° 11</b> Edad de personas encuestadas en el distrito de Trujillo, 2024 .....	64
<b>Tabla N° 12</b> Género de personas encuestadas en el distrito de Trujillo, 2024.....	64
<b>Tabla N° 13</b> Ingreso mensual de personas encuestadas en el distrito de Trujillo, 2024. ....	65
<b>Tabla N° 14</b> Ocupación de encuestados en el distrito de Trujillo, 2024.....	65
<b>Figura N° 1</b> Relación de la calidad del servicio y la lealtad de marca.....	41

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **I.1. Realidad problemática**

Según Kotler y Keller (2012), el conflicto se presenta entre dos ideas: lo que espera el cliente, es decir, su expectativa, y lo que realmente recibe. También se debe considerar la tangibilidad del servicio, la cual abarca la capacidad de respuesta, la fiabilidad de lo ofrecido y la certeza de que la solución será adecuada para resolver el problema.

Una tienda por conveniencia se caracteriza por vender al detalle, contar con un inventario variado y ser de fácil acceso. Esto facilita la rentabilidad, consecuencia de los aspectos antes mencionados, según Barrientos (2019). De la misma forma, Bernal (2010) sostiene que la calidad de servicio involucra procesos, técnicas e instrumentos que permiten medir con exactitud esta variable.

Si un cliente consume un producto o servicio en repetidas ocasiones y lo recomienda, se puede considerar como “lealtad”. Cuando el público mantiene una preferencia constante hacia una sola marca, también se denomina lealtad. El objetivo de esta es crear un vínculo duradero con los usuarios finales (Gutiérrez et al., 2020). De acuerdo con RelacionCliente (2018), se requieren doce experiencias satisfactorias para contrarrestar el impacto de una sola experiencia negativa, lo que evidencia la importancia de la excelencia en el servicio para fidelizar clientes y atraer nuevos mediante recomendaciones. En contraste, un servicio deficiente puede generar una mala reputación y limitar el crecimiento de la empresa.

Las tiendas por conveniencia se han vuelto relevantes en el país, ya que responden a las necesidades del nuevo consumidor. A partir del 2015 en Perú ingresó la cadena Tambo+, del grupo Lindley. Antes de ello, este sector estaba conformado por Listo de Primax, Repshop de Repsol, Viva de Pecsá y Mass (Cubas, 2019, como se cita en Miranda et al., 2021). Diversos estudios han

confirmado que la calidad del servicio se refleja en la satisfacción del cliente, lo cual impacta directamente en la lealtad que este manifiesta.

Silva et al. (2021) mencionan que satisfacer las expectativas de los clientes fortalece su percepción positiva de la marca, fomentando la fidelización y la convicción de que la empresa sobresale frente a sus competidores. Esta confianza se traduce en compras recurrentes y recomendaciones espontáneas a familiares, amigos o colegas. Además, este tipo de consumidor valora la inmediatez, se deja influenciar por recomendaciones y espera respuestas rápidas de la tienda (León y Lazar, 2010).

En relación con los consumidores de tiendas por conveniencia, García (2024), periodista del Diario Gestión, señaló que los clientes eligen este formato para realizar compras de baja frecuencia y en poco tiempo. Por ello, resulta relevante analizar la relación entre calidad del servicio y lealtad de marca en la tienda por conveniencia Alxpress, con el fin de contribuir a su mejora y desarrollo en el tiempo.

Asimismo, el consumidor actual valora la interacción con la marca y la experiencia de consumo que esta le brinda. No se limita a evaluar aspectos funcionales del producto o servicio, sino que también considera factores emocionales y de conexión con la marca (Aguilera et al., 2023).

La tienda por conveniencia Alxpress inició en noviembre de 2019 en el frontis de la Universidad Antenor Orrego (UPAO). Los primeros meses fueron positivos en ventas, pero en marzo de 2020, con el inicio oficial de la pandemia en Perú, experimentó una fuerte caída. La crisis sanitaria global ocasionó graves pérdidas económicas, lo que también impactó en el país y generó un escenario de incertidumbre.

Aunque la economía se ha reactivado, las ventas de Alxpress no han alcanzado niveles óptimos en los últimos años. Particularmente en los dos primeros trimestres de 2024, se registró una

baja significativa en sus ingresos. La tienda enfrenta retos como la falta de capacitación del personal, la ausencia de procedimientos estandarizados en la retención del cliente, la alta rotación de empleados jóvenes (entre 18 y 22 años, en su mayoría estudiantes universitarios), la poca presencia en medios virtuales y la ausencia de publicidad en redes sociales.

En consecuencia, resulta pertinente conocer la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de marca de la tienda por conveniencia Alxpress, ubicada en el distrito de Trujillo en el año 2024.

## **I.2. Pregunta de investigación**

### **I.2.1. Pregunta general**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024?

### **I.2.2. Preguntas específicas**

P1: ¿Qué relación existe entre la tangibilidad de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024?

P2: ¿Qué relación existe entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024?

P3: ¿Qué relación existe entre la receptividad de la calidad de servicio y la lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024?

P4: ¿Qué relación existe entre la seguridad de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024?

P5: ¿Qué relación existe entre la empatía de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024?

### **I.3. Objetivos de la investigación**

#### **I.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024

#### **I.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre la tangibilidad de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.
- Determinar la relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.
- Determinar la relación que existe entre la receptividad de la calidad de servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.
- Determinar la relación entre la seguridad de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.
- Determinar la relación entre la empatía de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.

### **I.4. Justificación de la investigación**

En la presente investigación se determinó la relación entre las variables calidad de servicio y lealtad de marca de la tienda por conveniencia Alxpress de la ciudad de Trujillo. Este trabajo puede servir como base para futuras investigaciones en tiendas por conveniencia, respecto a la percepción del cliente y la manera en que este puede ser fidelizado mediante la lealtad a la marca a lo largo del tiempo.

La lealtad, entendida como comportamiento, se manifiesta en las compras repetidas a un mismo proveedor o en el incremento del grado de relación con este, lo cual ha sido medido en esta investigación. Asimismo, se consideraron diferentes perspectivas vinculadas a las variables, de modo que se pueda comprender su relación. Para ello, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, lo que permitió obtener información organizada y sistemática sobre las variables y sus dimensiones.

El estudio, realizado en el año 2024, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de marca en una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo. Sus resultados permitirán diseñar estrategias y mecanismos de mejora de la calidad del servicio, dirigidos tanto a clientes frecuentes como a potenciales, con la finalidad de incrementar la lealtad hacia la marca.

Dada la relevancia de este formato en el mercado peruano, se tomó como caso de estudio la tienda Alxpress. Para medir la calidad del servicio se empleó el modelo Servqual (Parasuraman et al., 1985), que contempla las dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, receptividad, seguridad y empatía. Para la variable lealtad de marca se utilizó la propuesta de Fishbein y Ajzen (1975), con las dimensiones: cognitiva, afectiva, conativa y comportamental. La recolección de datos se realizó mediante una escala Likert de cinco niveles: «totalmente en desacuerdo», «en desacuerdo», «ni de acuerdo ni en desacuerdo», «de acuerdo» y «totalmente de acuerdo».

Posteriormente, la información obtenida fue procesada y analizada mediante técnicas cuantitativas, primero a nivel descriptivo y luego a través de análisis inferencial, con el fin de determinar el grado de relación entre ambas variables.

En conclusión, el abordaje metodológico de esta investigación fue exclusivamente cuantitativo, lo que permitió describir y analizar las dimensiones, indicadores y factores de las variables en estudio. Fomentar la lealtad hacia la marca en los clientes contribuye a que las tiendas

por conveniencia refuercen su reputación, amplíen su base de consumidores y garanticen un crecimiento sostenible en el tiempo.

### **1.5. Alcance de la investigación**

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio a la tienda por conveniencia Alxpress, ubicada frente a la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) en el distrito de Trujillo. Este establecimiento cuenta únicamente con un punto de venta. A raíz de la pandemia y de la crisis económica que atraviesa el país, la empresa ha enfrentado limitaciones en su crecimiento y en la posibilidad de abrir nuevas sucursales en la ciudad. La información utilizada corresponde al año 2024.

La investigación es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional. Su propósito es determinar la relación entre las variables calidad de servicio y lealtad de marca, lo que ha permitido analizar de manera objetiva y estadística el grado de asociación existente entre ambas.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **II.1. Antecedentes**

#### **II.1.1. Antecedentes internacionales**

Agarwal y Dhingra (2023) en su investigación titulada *Factores que influyen en la calidad de los servicios en nube y su relación con la satisfacción y fidelidad de cliente*. Tuvo como objetivo general encontrar los factores de la calidad del servicio en la nube y evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente. Se realizó una encuesta a 419 expertos/usuarios de la nube en India por medio de un instrumento/cuestionario de encuesta organizado basado en la escala de Likert. Los encuestados fueron los expertos/usuarios de la nube que utilizan los servicios de los 5 principales proveedores de servicios en la nube de India. Las hipótesis de investigación se probaron utilizando modelos de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales. El estudio encontró a la agilidad, la garantía del servicio, la confiabilidad, la escalabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta del servicio y la usabilidad tienen un efecto positivo y significativo en la calidad general del servicio en la nube. El estudio demostró que la satisfacción del cliente actúa como un mediador parcial en la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Los resultados indicaron que una mayor calidad de servicio se asocia directamente con mayores niveles de satisfacción y lealtad, confirmando que la satisfacción refuerza, pero no explica completamente, este vínculo. Por último, esta indagación recomienda a los expertos/usuarios/proveedores de servicios de la nube que presten atención específica a estos factores al migrar a servicios de la nube.

Desde Ecuador, Veintemilla et al. (2021) en su investigación sobre *El b2b como estrategia de diferenciación*. El estudio ha tenido como objetivo evaluar si la adopción de estrategias de diferenciación, como el comercio electrónico B2B, genera oportunidades para ampliar su alcance internacional. Mediante una metodología cualitativa, se realizó un análisis descriptivo y exploratorio en una muestra de 10 empresas. Los resultados indicaron que al implementar estrambas tecnológicas

e innovadoras obtienen una ventaja competitiva frente a las que no lo hacen. Esta diferenciación no solo mejora la visibilidad de su oferta exportable, sino que también fortalece la comunicación con los clientes, lo que puede traducirse en una mayor lealtad hacia la marca.

La tesis de Montón (2023), titulada: *La lealtad a la marca. Los jóvenes y su engagement hacia las marcas*". Universidad de Valladolid. Cuyo objetivo fue evaluar la relación que busca el consumidor con las marcas, analizando el tipo de actuación que esperan los mismos de una marca y las estrategias de marketing por las que se ven más atraídos. El tipo de investigación es descriptiva, de enfoque cuantitativa. La llegada de una nueva generación conocida como la generación millennial y constituida por los consumidores del futuro ha traído consigo numerosos cambios. Esta nueva generación, de características muy diferentes a sus generaciones predecesoras y muy ligada al uso de redes sociales e Internet, ha tenido influencia en los patrones relacionados con las ideas de consumo y la lealtad hacia las marcas. Es por ello por lo que las empresas se han visto obligadas a adaptarse, intentando comprender lo máximo posible las formas de consumo actuales, y trasladando la aplicación de sus estrategias al plano virtual.

De acuerdo con Casanoves et al. (2023) publicaron el artículo *La importancia de la imagen de marca en la maximización del turismo educativo para estudiantes de formación profesional privada en España*. Tuvo como objetivo analizar el papel de la imagen de marca y su relación con el capital de marca en el turismo educativo. Y, específicamente, entre los estudiantes de formación profesional de ámbito privado en España. Para tal fin, se analizan las principales aportaciones de la literatura al estudio de la imagen de marca y su aplicación en el turismo educativo, identificando qué variables determinan el mismo. Una vez establecido el modelo de imagen de marca susceptible de aplicación en el turismo educativo, se llevó a cabo un estudio empírico a través de un cuestionario en formato digital y papel, contando con una muestra cuantitativa de 597 respuestas válidas. Los resultados muestran la repercusión de la imagen de marca con respecto al capital de marca y su aplicación al turismo educativo, de tal forma que los directores de centros de formación profesional

privada pueden descifrar las claves de sus estudiantes y generar, con ello, estrategias de maximización. Estos autores mencionaron que el consumidor no consideró necesariamente que una marca privada pertenece a determinado establecimiento, por ello, en su estudio empírico propusieron analizar el vínculo que puede crear el consumidor entre la marca privada y la tienda para determinar si es una relación que genera influencia positiva.

Silva et al. (2021) en su artículo trata sobre *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*. Propusieron como objetivo identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Estudios recientes confirmaron que la calidad del servicio impacta directamente en la satisfacción ( $r = 0.820$ ) y lealtad del cliente ( $r = 0.803$ ), siendo los aspectos tangibles los más influyentes ( $r = 0.910-0.919$ ). El análisis reveló que estos factores explicaron el 73.7% del desempeño comercial, destacaron su importancia estratégica. Aunque la investigación se limitó a una empresa, sus hallazgos son claros: invertir en servicio al cliente no es un gasto, sino una estrategia rentable. Las organizaciones que priorizaron la excelencia en servicio no solo fidelizar a clientes, sino que aseguran su ventaja competitiva y sostenibilidad a largo plazo. En esencia, en un mercado cada vez más exigente, la calidad del servicio se consolidó como el diferenciador clave para el éxito empresarial.

En Suiza García et al. (2025), en su investigación sobre *Estilos de vida saludables: factores que motivan el consumo de alimentos saludables: un modelo integrador*. Cuyo objetivo principal fue analizar la relación de variables, como la actitud (ATT), el control conductual percibido (PBC), la autoidentidad (SI) y las normas morales (MN) con el WCHBF. Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, utilizando un cuestionario autoadministrado para la recolección de datos. Un total de 585 personas participaron que llegaron a ser consumidores de la marca Unión, que se especializa en alimentos saludables. Se utilizó una escala Likert de 5 puntos para evaluar las variables clave. Para el análisis, se utilizaron los programas IBM SPSS Statistics 25 para

examinar los datos demográficos y se utilizó SmartPLS 4.1.0.9 para evaluar el modelo conceptual mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados mostraron que los motivadores de estilos de vida saludables influyeron positivamente en la disposición a consumir alimentos saludables y las variables ATT, PBC, SI y MN. A su vez, estas variables influyeron significativamente en la disposición a comprar alimentos saludables. Los hallazgos sugirieron que las campañas de marketing deberían destacar estos motivadores así fomentar el consumo de alimentos saludables. Las implicaciones de este estudio reforzaron la importancia de comprender los factores psicológicos en la toma de decisiones del consumidor.

### II.1.2. Antecedentes nacionales

Desde Iquitos, Ruíz (2021) en su investigación titulada *Percepción sobre calidad del servicio al cliente de Latam, en el Aeropuerto Internacional Francisco Secada Vigneta Iquitos, 2020*. Tuvo como objetivo analizar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que brinda la aerolínea Latam, en el Aeropuerto Internacional Francisco Secada Vigneta de la ciudad de Iquitos, 2021. El tipo de estudio empleado fue cuantitativo, el diseño no experimental, de tipo descriptivo simple, transversal; la muestra constituyó 372 clientes de la aerolínea Latam. El instrumento fue un Cuestionario SERVPERF, constituido por 22 ítems agrupados en cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; cuya validez fue de 89.50% y confiabilidad 90.76%. Los resultados obtenidos, permitieron a los funcionarios de Latam, fortalecer e implementar estrategias de mejoras, tendientes e incrementar la estimación de percepción hacia la satisfacción del cliente por el servicio recibido.

Silva et al. (2021) en su investigación titulada *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú*. El propósito del presente artículo fue determinar la relación entre la calidad del servicio en las empresas turísticas de hospedajes, restaurantes y medios de transporte con la satisfacción del cliente. Por la naturaleza de las variables es un estudio subjetivo, no experimental de corte transversal, de nivel correlacional y por la forma de

procesar la información fue cuantitativo. Los resultados son reveladores: mientras los servicios de hospedaje demostraron una calidad óptima con impacto significativo en la satisfacción ( $p < 0.05$ ), los restaurantes presentaron un desempeño irregular y los transportes mostraron deficiencias alarmantes. Esta disparidad evidenció que, aunque el sector turístico en su conjunto buscó ofrecer experiencias satisfactorias, existieron áreas críticas que requirieron atención inmediata. Se concluyó que, el sector debió uniformizar la calidad en todos sus servicios, priorizando las áreas más débiles (especialmente transporte) así garantizar una experiencia turística satisfactoria y sostenible. La excelencia debe ser la norma, no la excepción.

Seguidamente se muestra Rodríguez et al. (2023) en su investigación sobre *Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes*. Se planteó como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicios con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Grupo de Alimentos SAC. El tipo de investigación fue básica, con un enfoque cuantitativo, se consideró un nivel de investigación descriptivo correlacional y un diseño no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta aplicada a 135 clientes. Luego de analizar los datos se determinó que la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es de un  $p$  – valor = 0.000 y  $Rho = 0.467$  que demostró una relación significativa positiva media; y se determinó la correlación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de un  $p$  – valor = 0.000 y  $Rho = 0.466$  que también demostró una relación significativa positiva media. Los resultados permitieron evidenciar que al realizar esfuerzos por mejorar la calidad de servicio impactará en la satisfacción y la lealtad de los clientes.

Tinco (2022) en su investigación titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del comprador; así mismo, comprender como estos dos componentes contribuyeron positivamente en una empresa familiar, permitiendo su crecimiento. El enfoque fue cuantitativo y diseño no experimental, tipo transeccional,

alcance correlacional. Asimismo, la recolección de datos se realizó mediante el uso del cuestionario aplicado a una muestra total de 114 clientes y cuya fiabilidad del instrumento se midió por medio del índice de Alfa de Cronbach dando un valor de 0.950; este valor indicó que es altamente fiable. Finalmente, los resultados fueron validados con pruebas estadísticas, concluyéndose que la calidad del servicio si se relaciona de forma directa con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas “Lidia”.

Heredia et al. (2024) en su investigación titulada *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo*. Tuvo como objetivo analizar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en una tienda comercial en Chiclayo en 2024. Los resultados del estudio demostraron una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ( $r=0.72$ ), confirmando que invertir en excelencia operativa generó beneficios comerciales concretos. Con el 54% de los clientes percibiendo un servicio de alta calidad - particularmente en credibilidad y rapidez- y el 51% reportó una alta satisfacción, destacando amabilidad y limpieza, se evidenció que los esfuerzos en mejora continua estuvieron rindiendo frutos, aunque persistieron oportunidades en la reducción de tiempos de espera. Se concluyó que en el retail moderno, la excelencia en el servicio no es un gasto, sino una inversión estratégica. Las tiendas que priorizaron la calidad de atención, velocidad de servicio y experiencia del cliente no solo aumentaron sus índices de satisfacción, sino que construyeron una base sólida para el crecimiento sostenible. El camino hacia la lealtad del cliente comenzó con cada interacción de calidad.

Romero y Sachahuaman (2020) en su investigación *La relación entre el Store Equity y la Fidelización de los consumidores hacia la tienda a través de la Satisfacción: Caso tienda por conveniencia Tambo+ en Lima Metropolitana*. Ha tenido como objetivo analizar la relación entre el Store Equity y la fidelización de los consumidores hacia esta tienda por conveniencia a través de la satisfacción. Asimismo, la metodología de este trabajo tuvo un enfoque mixto, pero predominantemente un enfoque cuantitativo que se complementó con el enfoque cualitativo. Para

llevar a cabo la investigación, se realizaron encuestas a 292 consumidores de Tambo+ y entrevistas a profundidad tanto a tres expertos de marketing como a un representante de esta tienda por conveniencia. Posteriormente, desde el enfoque cuantitativo, se realizó estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para identificar a las variables significativas para el caso de Tambo+ y, de este modo, aceptaron o rechazaron las hipótesis planteadas en este trabajo. Se analizaron a profundidad la información brindada por estos actores y, finalmente, se realizó la triangulación de información teniendo en cuenta ambos enfoques y la información presentada en el marco teórico y marco contextual.

Flores, (2022) en su investigación titulada *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca. Metodología que utilizó fue el método científico, enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel descriptivo, diseño no experimental transeccional. Su muestra fueron 387 clientes. El instrumento que se utilizó fue SERVPERF y para la variable satisfacción del cliente se trabajó con el instrumento adaptado de la norma ISO 9001 – 2008. Concluyó que los resultados respaldaron la necesidad de priorizar la calidad del servicio como estrategia clave haber elevado la satisfacción del cliente y, consecuentemente, fomentar su lealtad. La evidencia estadística fue contundente: invertir en calidad genera satisfacción, lo que se tradujo en mejores resultados comerciales.

## **II.2. Bases teóricas**

### **II.2.1. Calidad en el servicio**

#### **(a) Definición de Calidad en el servicio**

La calidad en el servicio constituye un eje central en la gestión organizacional contemporánea, al pasar de ser un atributo operativo por convertirse en un activo estratégico capaz de generar satisfacción, lealtad y ventajas competitivas sostenibles (León y Lazar, 2010; Kotler y Keller,

2016). En términos generales, la calidad se entiende como un concepto abstracto cuya valoración depende de factores personales como experiencias previas, educación, nivel social o expectativas (Traba, 2020).

Desde el enfoque de las percepciones y expectativas, un servicio será considerado de alta calidad cuando supera consistentemente las expectativas del cliente, lo que fomenta confianza y vínculos emocionales positivos (Yoon & Cheon, 2020). En cambio, cuando la experiencia se ubica por debajo de lo esperado, se percibe como deficiente. La relevancia de estas percepciones ha dado lugar a modelos de evaluación ampliamente aceptados, entre ellos SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), que mide la calidad del servicio a partir de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Una de sus principales adaptaciones es el modelo DINESERV, diseñado específicamente para servicios de restauración, pero que ha mostrado aplicabilidad en diversos sectores (Stevens, Knutson y Patton, 1995). Estos modelos permiten analizar la brecha entre expectativas y percepciones mediante escalas estandarizadas, lo que facilita la gestión sistemática de la calidad. En este sentido, organizaciones que logran integrar la calidad en su ADN operativo no solo satisfacen a los clientes, sino que crean embajadores de marca, elevando los estándares competitivos en sus mercados (Kotler, 2012; Rezaei et al., 2018).

Según Grönroos (2007), la gestión de servicios debe entenderse no solo desde la perspectiva de la transacción puntual, sino como un proceso relacional en el que la interacción continua entre cliente y empresa determina la percepción de calidad. El autor sostiene que la calidad del servicio se construye a través de dos dimensiones clave: la calidad técnica, referida al resultado final del servicio, y la calidad funcional, relacionada con la manera en que este es entregado. En este sentido, la experiencia del cliente no depende únicamente de lo que recibe, sino también de cómo se le entrega,

lo que convierte a la empatía, la receptividad y la fiabilidad en factores determinantes para generar confianza y lealtad sostenida.

En el mercado actual, donde las alternativas abundan, esta dualidad perceptual se convierte en el verdadero diferenciador competitivo. La excelencia en el servicio no se decreta, sino que se demuestra y se siente en cada detalle de la interacción cliente-empresa. En la revisión de la literatura se ha visto que en el sector de servicios los aspectos relacionados con la calidad del servicio son los mismos independientemente del tipo de negocio del que se trate; éstos se han integrado en cinco dimensiones: (Stevens et al., 1995)

- Confiabilidad: habilidad de ejecutar el servicio prometido de manera fiable y precisa.
- Aseguramiento: Conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza y fidelidad.
- Respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveer servicio personalizado.
- Tangibles: Instalaciones físicas, equipamiento, apariencia del personal.
- Empatía: Cuidado y atención individualizada.

Respecto a la medición de esta dimensión, tiene como base el DINESERV que es un instrumento diseñado por Stevens et al. (1995) y está probado para medir calidad en el servicio. Éste es un instrumento derivado del SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985), es una adaptación de este para medir calidad en el servicio.

Parasuraman et al. (1985) propone: Cinco extensiones del trabajo para poder identificar el nivel de calidad de servicio, sin embargo, estas dimensiones tienen gran importancia en la segmentación de mercados. En lo general lo que estas dimensiones quieren identificar son las percepciones de la calidad de servicio: ser excelente en el servicio, pretender ser excelente en: Productos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Estas cinco dimensiones constituyen un modelo completo para entender y gestionar las expectativas del cliente. Las empresas que dominan estos aspectos no solo logran satisfacer, sino superar consistentemente las expectativas,

construyendo así relaciones duraderas y ventajas competitivas sostenibles. La calidad del servicio, cuando se aborda de manera holística, se convierte en el principal diferenciador en mercados altamente competitivos.

### ***Modelo SERVQUAL***

Parasuraman et al. (1985) desarrollaron el modelo SERVQUAL, el cual se ha convertido en una referencia clave en los estudios de calidad de servicio. La investigación demostró que la excelencia en el servicio no puede basarse únicamente en la intuición, sino que requiere de una medición sistemática y de una gestión estratégica orientada a cinco dimensiones fundamentales: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El modelo se operacionaliza mediante un cuestionario dividido en dos secciones. La primera evalúa las expectativas de los clientes, a través de 22 ítems que buscan identificar lo que consideran deseable en un servicio. La segunda recoge las percepciones, con otros 22 ítems diseñados para medir la experiencia real en una empresa específica. Ambas secciones se valoran en una escala tipo Likert de 1 a 5 puntos. Posteriormente, se calcula la diferencia entre percepciones y expectativas (P-E), lo que permite identificar brechas de calidad en cada dimensión.

SERVQUAL se utiliza, por tanto, como una herramienta para determinar el nivel de satisfacción de los clientes y orientar la mejora continua en las organizaciones. Además, observar directamente la interacción de los consumidores con los productos y servicios facilita comprender no solo el nivel de calidad percibida, sino también el significado simbólico que los clientes otorgan a sus experiencias, lo cual constituye la base de la lealtad hacia la marca. Este enfoque también permite detectar situaciones problemáticas y áreas críticas que requieren atención (León y Lazar, 2010).

## **II.2.2. Lealtad de marca**

### **(b) Definición de Lealtad de marca**

La lealtad de marca se define como un compromiso profundo y sostenido hacia una marca, que se manifiesta en la recompra constante y en la resistencia frente a alternativas competitivas (Oliver, 1999; Kotler, 2012). Este fenómeno combina aspectos cognitivos, afectivos y conductuales, reflejando tanto la valoración racional de atributos como la conexión emocional y el comportamiento de compra repetido.

Oliver (1999) propone un modelo evolutivo integral de la lealtad de marca que se desarrolla en cuatro fases: cognitiva (basada en la información objetiva de la marca), afectiva (derivada de experiencias satisfactorias y apego emocional), conativa (intención declarada de recompra) y accional (materialización de la lealtad en compras consistentes y tolerancia a fallos ocasionales).

La literatura señala que la lealtad se fortalece cuando las marcas logran satisfacer tanto necesidades funcionales como vínculos emocionales de los consumidores (Gutiérrez, Beltrán & Ballesteros, 2020; Aguilera et al., 2023). En este sentido, la experiencia del cliente es clave, pues genera sentimientos de confianza, preferencia y disposición a recomendar la marca, lo que constituye un factor crítico en mercados altamente competitivos (Brodie et al., 2011; como se citó Montón, 2023).

Por ello, la calidad del servicio actúa como antecedente directo de la satisfacción, la lealtad de marca representa la consecuencia estratégica de relaciones positivas y sostenidas entre clientes y empresas. De este modo, ambas dimensiones se convierten en pilares fundamentales para el éxito organizacional en sectores como el de tiendas por conveniencia (Romero y Sachahuamán, 2020; Heredia et al., 2024).

Los chinos hacen énfasis en la lealtad hacia el grupo al que uno pertenece; y en este caso el “grupo” es la organización para la que se trabaja, por lo que los empleados quizá sientan cierta lealtad desde el principio e involucren sus emociones conforme aumenta el tiempo que llevan dentro de la empresa. En el grado en que los chinos consideren a la organización como parte de su grupo y se involucren emocionalmente con éste, estarán más comprometidos con ella. Como resultado de este

énfasis en la lealtad, el compromiso normativo de los trabajadores chinos es un buen índice de pronóstico de sus intenciones de mantenerse con la organización (Robbins, 2009)

Al centrarse en sus clientes, productos y canales más rentables, estas empresas esperan alcanzar un crecimiento rentable, capturando una mayor parte de los gastos de cada cliente mediante la creación de una fuerte lealtad del cliente. Estiman el valor individual y el valor de vida del cliente y diseñan las ofertas de mercado y los precios de forma que se generen ganancias a lo largo de la vida del cliente. Los especialistas en marketing holístico tienen éxito al administrar una cadena de valor superior, que proporciona un alto nivel de calidad en términos de producto, servicio y rapidez. Logran un crecimiento rentable al expandir su participación de clientes, construir lealtad de los clientes, y capturar el valor de vida del cliente (Kotler, 2012)

Se denominada teoría del comportamiento, que implica el estudio de las relaciones entre actitudes y conductas (Fishbein y Ajzen, 1975, como se citó Fandos et al., 2011).

Los clientes muestran diversos niveles de lealtad a marcas, tiendas y empresas específicas. Oliver define la lealtad como “un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento” (Kotler, 2012).

Teoría de la Lealtad de Marca de Oliver (1999): Un Modelo Evolutivo Integral:

Representa un marco conceptual integrador que sintetiza diversos enfoques sobre lealtad de marca, ofreciendo una perspectiva multidimensional que explica el proceso de formación y consolidación de la lealtad a través de cuatro fases evolutivas:

a) Lealtad Cognitiva (Base Racional)

- Fundamentada en información objetiva sobre los atributos de la marca.
- Surge de comparaciones conscientes con alternativas competitivas.
- Se manifiesta como patrones de compra rutinarios, sin conexión emocional.

- Limitación: Vulnerable a cambios en precios o disponibilidad.

b) Lealtad Afectiva (Conexión Emocional)

- Evoluciona desde experiencias satisfactorias recurrentes.
- Genera preferencia genuina y apego psicológico.
- Supera la mera costumbre, incorporando componentes emocionales.
- Indicador: El cliente elige la marca incluso con alternativas disponibles.

c) Lealtad Intencional (Compromiso Conductual)

- Combina satisfacción acumulada con disposición a recomprar.
- Se expresa mediante intenciones declaradas de recompra.
- Paradoja: No siempre se traduce en acciones concretas.
- Factor clave: Resistencia a mensajes competitivos.

d) Lealtad Accional (Comportamiento Consistente)

- Representa la materialización de las fases anteriores

Se manifiesta mediante:

- Recompras sistemáticas.
- Resistencia a la competencia
- Tolerancia a fallos ocasionales.

### **II.3. Marco conceptual (terminología)**

**Satisfacción del cliente**, entendida como la evaluación global que el consumidor realiza después de la experiencia de servicio (Kotler y Keller, 2016).

**Valor percibido**, definido como el balance entre beneficios obtenidos y sacrificios realizados en la interacción con la empresa (Zeithaml, 1988).

**Experiencia de servicio**, que alude al conjunto de emociones, percepciones y significados generados en la interacción con la empresa (Pine y Gilmore, 1999).

**Engagement de marca**, que expresa el nivel de conexión cognitiva, emocional y conductual del cliente hacia la marca (Brodie et al., 2011).

**Equidad de marca**, entendida como el valor diferencial que una marca aporta a un producto o servicio en la mente del consumidor (Aaker, 1996).

**Capital simbólico**, relacionado con el prestigio, legitimidad y estatus social que la marca adquiere dentro de un mercado específico (Bourdieu, 1984).

### **III. HIPÓTESIS**

#### **III.1. Declaración de hipótesis**

##### **III.1.1. Hipótesis general**

Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.

##### **III.1.2. Hipótesis específicas**

H1: Existe una relación directa y significativa entre la tangibilidad de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.

H2: Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.

H3: Existe una relación directa y significativa la receptividad de la calidad de servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.

H4: Existe una relación directa y significativa de la seguridad de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.

H5: Existe una relación directa y significativa de la empatía de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.

### III.2. Operacionalización de variables

**Tabla N° 1**

*Operacionalización de variables*

Variables	Tipo de Variable	Operacionalización		Dimensiones (Sub - variables)	Definición conceptual	Indicador	Ítems	Nivel de Medición
	Según su naturaleza	Definición conceptual	Definición Operacional					
<b>Calidad de servicio</b>	Independiente	Según Parasuraman et al, (1985), citados por Rezaei et al, (2018), la calidad del servicio debe considerar las expectativas del cliente en el sentido de lo que debería ser más que lo que podría ser ofrecido por las organizaciones.	Se estableció en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, receptividad, seguridad y empatía.	Tangibilidad	La apariencia de las instalaciones, equipos, empleados y materiales de comunicación	Número de veces	¿La tienda por conveniencia Alxpress tiene apariencia moderna? ¿La tienda por conveniencia Alxpress es visualmente atractiva? ¿Es fácil realizar compras en la tienda por conveniencia Alxpress? ¿Es fácil disponer de los productos de la tienda por conveniencia Alxpress?	Ordinal

				Fiabilidad	Es la habilidad de brindar el servicio prometido con cero errores	Nivel de cumplimiento	¿La tienda por conveniencia Alxpress brinda el servicio en el tiempo prometido? ¿La tienda por conveniencia Alxpress cumple con todos los servicios ofrecidos al usuario?	
							¿Ha tenido inconvenientes al comprar en la tienda por conveniencia Alxpress?	
				Receptividad	Es el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente	Número de transacciones	¿Las compras que realiza por la tienda por conveniencia Alxpress son rápidas? ¿La tienda por conveniencia Alxpress brinda sus servicios según su horario de atención?	
				Seguridad	Es la habilidad de transmitir confianza al cliente	Nivel de confianza	¿Se siente seguro al realizar sus compras en la tienda por conveniencia Alxpress?	
				Empatía	Es la atención personalizada al cliente.	Nivel de empatía	¿La tienda por conveniencia Alxpress le brinda un servicio cordial y personalizado?	
<b>Lealtad de marca</b>	Independiente	Fishbein y Ajzen (1975), analizada por Fandos et al, (2011), y denominada teoría del comportamiento, que implica el estudio de las relaciones entre	Se indicaba que un consumidor pasa por cuatro etapas o dimensiones al convertirse en leal y cada una se relaciona con la actitud. Estas son la lealtad cognitiva,	Cognitiva	Implica accesibilidad, confianza, centralidad, claridad.	Nivel servicio	¿Alxpress es considerada como mi principal tienda de compras? ¿La tienda por conveniencia Alxpress es mi primera opción para comprar productos?	Ordinal



## IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

### IV.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada debido a que como mencionan Hernández y Mendoza (2018) este tipo de investigación se desarrolla porque tiene como propósito fundamental de resolver problemas.

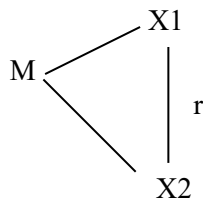
#### Enfoque

Es cuantitativo porque se caracterizó por su habilidad en medir fenómenos sociales o institucionales con datos numéricos, aprobando un análisis estadístico objetivo. En esta indagación, resulta fundamental para medir la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de marca que facilitaron en identificar patrones y directrices a través de instrumentos estadísticos con garantía y resultados fiables y cuestionable (Hernández y Mendoza, 2018).

#### Nivel de investigación

La presente investigación tiene una metodología tipo correlacional que según describen Hernández y Mendoza (2018) este se usa para dar a conocer la relación o agrado de asociación entre de dos o más variables en un momento determinado y determinar si la causa-efecto ya ocurrieron o sucedieron dentro del estudio.

Representación:



M: Trabajadores de una tienda por conveniencia

X1: Variable 1 – Calidad del servicio

X2: Variable 2 – Lealtad de marca

r: Es el grado de relación entre ambas variables

## IV.2. Diseño de investigación

El presente trabajo tiene como diseño de investigación No experimental – transversal como refiere Hernández et al. (2014), los resultados del cuestionario fueron obtenidos en un solo periodo de tiempo dado y las variables no fueron alteradas, sino que se tomó una “fotografía” con el instrumento.

## IV.3. Método de investigación

El método de investigación es Hipotético – deductivo puesto que la presente investigación se observará el comportamiento de las variables en su ámbito real para poder formular las hipótesis requeridas que serán validadas con datos empíricos recolectados; tal como describe Hernández y Mendoza (2018).

## IV.4. Población

El distrito de Trujillo tiene una población de 695,279 (IPSOS) mayores de 18 años entre los niveles socioeconómicos ABC con el 40% está en nivel socioeconómico con un margen de error del 4.9% y confiabilidad al 95% donde los niveles socioeconómicos ABC de una población infinita da un resultado de encuestados de 402 personas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

## **IV.5. Muestra**

La muestra de la presente investigación estuvo representada por el total de la población mayores de 18 años entre los niveles socioeconómicos ABC. La investigación hace uso de una muestra 402 en clientes de Alxpress.

## **IV.6. Técnicas de recolección de datos**

### **IV.6.1. Técnica**

Para la presente investigación se usó un tipo de información que obtuvo un trabajo de campo, con el fin de que la información sea realmente útil para el problema de investigación, comprendiendo todos sus variables y dimensiones, identificado con la revisión bibliográfica, papers y demás información. Con la finalidad de resolver la cuestión de la presente investigación se procedió mediante la técnica de la encuesta.

En la presente investigación se utilizó como técnica de la encuesta lo cual permite obtener la información acerca de las variables que se investiga (Hernández et al., 2014).

### **IV.6.2. Instrumento**

Calidad en el servicio

Nombre: Calidad del servicio de la banca móvil a través del modelo de Servqual

Autores : Parasuraman et al. (1985), citados por Rezaei et al. (2018)

Adaptación : Matsumoto (2014), Ramírez et al. (2020) y Coronel et al. (2018)

Objetivo : En modelo de Servqual se pretende medir la calidad de los servicios adaptado en el paper personales de una banca móvil autores (Oruna et al., 2023)

Tipo de aplicación: Individual.

Tiempo : El tiempo para la aplicación será de 8 a 10 minutos por la encuesta.

Lealtad de marca:

Nombre : Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en transacción a los que acceden a la banca móvil adaptado en el paper personales de una banca móvil autor Oruna et al, (2023)

Autores : Parasuraman et al, (1985) y Fandós et al, (2011)

Objetivo : En primer lugar, relación directa con lo expuesto por los encuestados al afirmar que es la calidad del servicio de la banca móvil la que determina la lealtad.

Tipo de aplicación: Individual.

Tiempo : El tiempo para la aplicación será de 8 a 10 minutos por la encuesta.

Mediante las respuestas que permitieron la medición de las variables de estudio y permitió la recolección de la información necesaria sobre el objeto de estudio, mediante el instrumento del cuestionario con preguntas cerradas (Hernández et al., 2014).

En el presente estudio se utilizó el cuestionario como instrumento que permite recoger de forma organizada los indicadores de la variable en investigación. Tiene por finalidad obtener la información de forma sistemática y de manera ordenada sobre la variable. En este sentido, se diseñó un cuestionario propio para poder medir la variable correspondiente, con preguntas cerradas en escala de Likert.

La prueba se aplicó con 26 ítems, que son para evaluar las dimensiones de calidad de servicios: Empatía, Fiabilidad, seguridad, tangibilidad, receptividad (11 ítems) y dimensiones en la lealtad de marca (11 ítems) que son: cognitiva, afectiva, conativa y comportamental.

### **Validez**

Para la validez de la información se utilizaron datos estadísticos los cuales se definen así: “Es el grado en que un método o técnica sirve para medir con efectividad lo que supone que está midiendo. Se refiere a que el resultado obtenido mediante la aplicación del instrumento demuestra medir lo que realmente se desea medir” (Sánchez et al., 2018, p.124)

Se ha adaptado el cuestionario para ajustarlo al contexto específico de la Calidad del servicio de la banca móvil a través del modelo de Servqual; manteniendo su validez y confiabilidad. Se realizó una revisión por expertos en el ámbito, quienes han demostrado la claridad y oportunidad de la herramienta adaptado. Además, se ha aplicado el Alfa de Cronbach en evaluar la fiabilidad del cuestionario, logrando un coeficiente de 0,798 y 0,824; que indicó una alta fiabilidad interna.

### **Confiabilidad**

El asunto de confiabilidad se ejecutó a través del juicio de expertos, especialistas en administración y metodología de exploración, quienes facilitaron un documento de evaluación de las herramientas a detalle con criterios formales que efectuaron, asimismo su experiencia e imparcialidad expresaron recomendaciones y sugerencias que fueron prevaecidas por ajustes pertinentes. Participaron como jueces: Mg. Francisco Paredes León; Luigi Vatslay Cabos Villa; Mercy Evelyn Angulo Cortejana; manifestando su conformidad respecto a la aplicabilidad de los cuestionarios, y asignado una puntuación que fluctúa entre 0,7 puntos, que corresponde a la valoración aceptable.

Esta actividad permitió definir el índice de fiabilidad y consistencia de los instrumentos.

Para tal propósito se utilizó la prueba Alfa de Cronbach, y se aplicaron ambos cuestionarios en un municipio alterno y que muestre ciertas características a fines. Siguiendo a Sánchez et al. (2018); la confiabilidad genera en el instrumento estabilidad, congruencia interna, reduce los errores; pero sobre todo garantiza que los resultados sean análogos y confiables, aunque sea aplicado en reiteradas veces.

Es importante señalar que ambos cuestionarios serán validados por tres especialistas en los temas abordados. Para ello, se ha recurrido a profesionales con experiencia en las áreas correspondientes, con el fin de garantizar una revisión con enfoque sistemático, preciso y adecuado.

## **Tabla N° 2**

*Índices de correlación según Sierra (1999)*

<b>Rango</b>	<b>Interpretación</b>
$\geq 0.70$	Correlación muy fuerte
$\geq 0.50 < 0.70$	Correlación sustancial (fuerte)
$\geq 0.30 < 0.50$	Correlación moderna
$\geq 0.10 < 0.30$	Correlación baja (débil)
$\geq 0.00 < 0.10$	Correlación despreciable (muy débil)

*Nota.* Esta tabla sirve como una referencia para interpretar la fuerza de la relación entre variables. En el contexto de los análisis realizados, una correlación muy fuerte demuestra que las variables de la calidad del servicio tienen una relación altamente predecible y significativa con la lealtad de los clientes. Este hallazgo valida la conexión entre ambos constructos, lo que es crucial para la gestión de la tienda.

#### **IV.7. Presentación de resultados**

La presentación de resultados se estructura a partir del análisis de los datos descriptivos y correlacionales obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes frecuentes de Alxpress:

- La recolección de información se realizó mediante un formulario en línea, cuyos datos fueron exportados y organizados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, para luego ser procesados con el software SPSS.
- En primer lugar, se exponen los resultados generales relacionados con las características del público encuestado, con el fin de contextualizar el perfil de los clientes.
- Posteriormente, se presentan los resultados vinculados con las variables de estudio y, de manera detallada, con cada una de sus dimensiones.
- Finalmente, se muestra un cuadro resumen con los principales hallazgos, el cual permite visualizar de forma integrada la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de marca.

## V. RESULTADOS

**Objetivo General:** Determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.

**Tabla N° 3**

*Descripción en relación entre la calidad del servicio y la lealtad de marca*

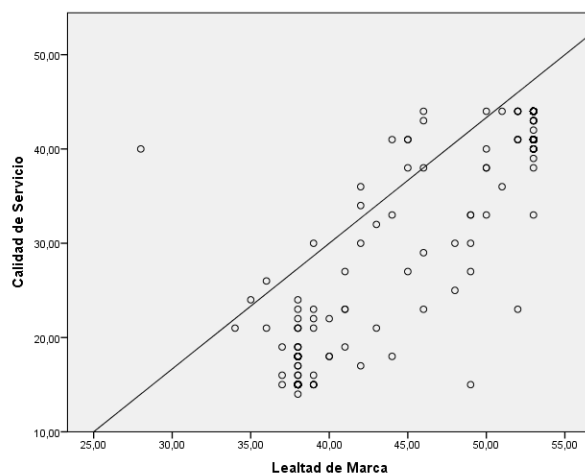
			Calidad de servicio	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	0,765**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	402	402
	Lealtad de marca	Coefficiente de correlación	0,765**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	402	402

*Nota.* La tabla muestra una correlación positiva y muy fuerte, lo que confirma que una mejor calidad del servicio se traduce en mayor lealtad de los clientes hacia la marca.

**Explicación:** La relación hallada indica que la calidad del servicio constituye un pilar esencial en la construcción de la lealtad hacia la tienda. Esto quiere decir que, cuando los clientes perciben un servicio gestionado con eficiencia y consistencia, refuerzan su confianza en la marca y tienden a mantener comportamientos de compra sostenidos en el tiempo.

**Figura N° 1**

*Relación de la calidad del servicio y la lealtad de marca.*



**Objetivo específico 1:** Determinar la relación entre la tangibilidad de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.

**Tabla N° 4**

*Correlación de la tangibilidad de la calidad del servicio y lealtad de marca*

			Lealtad de Marca	Tangibilidad de la calidad del servicio
Rho de Spearman	Lealtad de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	0,755**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	402	402
	Tangibilidad de la calidad del servicio	Coefficiente de correlación	0,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	402	402

*Nota.* Se observa una correlación positiva y muy fuerte, lo que indica que una mayor percepción de tangibilidad en el servicio favorece significativamente la lealtad de los clientes hacia la marca.

**Explicación:** Los resultados sugieren que los aspectos físicos de la tienda, como infraestructura, equipamiento y presentación del personal, influyen de forma directa en la fidelización. Un entorno visualmente atractivo y funcional no solo facilita la compra, sino que también incrementa la percepción de profesionalismo y seriedad, lo que refuerza el compromiso con la marca.

**Objetivo específico 2:** Determinar la relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.

**Tabla N° 5**

*Correlación significativa de la fiabilidad de la calidad del servicio y la lealtad de marca*

			Lealtad de Marca	Fiabilidad de la calidad del servicio
Rho de Spearman	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	0,869**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
			N	402
	Fiabilidad de la calidad del servicio	Coeficiente de correlación	0,869**	1,000
Sig. (bilateral)		0,000	.	
		N	402	

*Nota.* Se identifica una correlación positiva y muy fuerte, lo que demuestra que una mayor percepción de fiabilidad en el servicio incrementa de manera significativa la lealtad de los clientes hacia la marca.

**Explicación:** La evidencia muestra que la capacidad de la tienda para cumplir con lo prometido es un factor crítico de lealtad. Los clientes valoran especialmente la precisión y puntualidad del servicio, y cuando estas expectativas son satisfechas, consolidan un vínculo de confianza que los lleva a repetir sus compras y recomendar la marca.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación que existe entre la receptividad de la calidad de servicio y la lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.

**Tabla N° 6**

*Correlación significativa de la receptividad de la calidad de servicio y la lealtad de marca*

			Lealtad de Marca	Receptividad de la calidad del servicio
Rho de Spearman	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	0,877**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	402	402
	Receptividad de la calidad del servicio	Coeficiente de correlación	0,877**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	402	402

*Nota.* Se observa una correlación positiva muy fuerte, evidenciando que, a mayor receptividad en la atención, mayor es la lealtad de los clientes hacia la marca.

**Explicación:** Los hallazgos reflejan que la disposición y rapidez en la atención constituyen uno de los elementos más influyentes en la fidelización. La capacidad del personal para responder con eficacia a las solicitudes genera satisfacción inmediata, lo que se traduce en mayor cercanía y preferencia hacia la tienda.

**Objetivo específico 4:** Determinar la relación entre la seguridad de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.

**Tabla N° 7**

*Correlación significativa de la seguridad de la calidad del servicio y la lealtad de marca*

			Lealtad de Marca	Seguridad de la calidad del servicio
Rho de Spearman	Lealtad de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	0,821**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	402	402
	Seguridad de la calidad del servicio	Coefficiente de correlación	0,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	402	402

*Nota.* La seguridad presenta una correlación positiva muy fuerte con la lealtad de marca, lo que indica que la confianza y fiabilidad percibidas en el servicio son factores clave para la fidelización de los clientes.

**Explicación:** Los resultados evidencian que la percepción de seguridad, entendida como confianza y credibilidad transmitida por el personal, es determinante para fortalecer la relación con la marca. Cuando los clientes sienten que reciben un trato competente y confiable, incrementan no solo su satisfacción, sino también su disposición a mantener la lealtad a largo plazo.

**Objetivo específico 5:** Determinar la relación entre la empatía de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.

**Tabla N° 8**

*Correlación significativa de la empatía de la calidad del servicio y la lealtad de marca.*

			Lealtad de Marca	Empatía de la calidad del servicio
Rho de Spearman	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	0,812**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	402	402
	Empatía de la calidad del servicio	Coeficiente de correlación	0,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	402	402

*Nota.* Se evidencia la empatía muestra una correlación positiva muy fuerte con la lealtad de marca, lo que evidencia que un trato cercano y personalizado favorece la fidelización de los clientes.

**Explicación:** Los hallazgos confirman que el trato personalizado y la comprensión de las necesidades particulares de los clientes fortalecen el vínculo emocional con la tienda. Esta conexión afectiva hace que los consumidores no solo valoren la calidad del servicio, sino que también se sientan identificados con la marca, consolidando su fidelidad.

**Tabla N° 9**

*Resumen de resultados*

<b>Variable 1</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Variable 2</b>	<b>Correlación</b>	<b>Sentido</b>	<b>Fuerza</b>	<b>Significancia</b>
Calidad de servicio	Tangibilidad	Lealtad de marca	0,755	Positivo	Correlación muy fuerte	0.000
	Fiabilidad		0,869	Positivo	Correlación muy fuerte	0.000
	Receptividad		0,877	Positivo	Correlación muy fuerte	0.000
	Seguridad		0,821	Positivo	Correlación muy fuerte	0.000
	Empatía		0,812	Positivo	Correlación muy fuerte	0.000
Calidad de servicio		Lealtad de marca	0,765	Positivo	Correlación muy fuerte	0.000

*Nota.* Se observa en conjunto, la calidad del servicio evidencia una relación sólida con la lealtad de marca, confirmando que la percepción positiva del servicio constituye un factor decisivo en la fidelización del cliente.

**Explicación:** Los resultados descriptivos muestran que, en general, los clientes perciben un nivel elevado de calidad de servicio y de lealtad hacia la marca. No obstante, también se identifican áreas de mejora, como la fiabilidad, que al presentar una valoración más baja representa un reto para la gestión. Esto implica que, si bien la tienda ha logrado un buen posicionamiento en confianza, seguridad y empatía, debe reforzar la consistencia en el cumplimiento de lo prometido para garantizar una experiencia integral.

**Tabla N° 10**

*Estadística descriptiva*

<b>Estadística Descriptiva</b>	<b>Tangibilidad</b>	<b>Fiabilidad</b>	<b>Receptividad</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Empatía</b>	<b>Cognitiva</b>	<b>Afectiva</b>	<b>Conativa</b>	<b>Comportamental</b>
Media	4.41	3.62	4.41	4.50	4.39	4.19	4.34	4.50	4.37
Error típico	0.09	0.09	0.13	0.13	0.16	0.11	0.11	0.11	0.11
Mediana	4.5	3.67	4.5	5	5	4.25	4.67	4.67	4
Moda	5	3.67	5	5	5	5	5	5	4
Desviación estándar	0.57	0.53	0.80	0.83	0.97	0.70	0.69	0.67	0.67
Varianza de la muestra	0.33	0.28	0.65	0.69	0.95	0.48	0.48	0.45	0.46
Curtosis	-0.04	1.90	3.82	7.61	3.26	0.16	1.85	7.25	2.57
Coefficiente de asimetría	-0.92	1.40	-1.82	-2.39	-1.82	-0.73	-1.17	-2.22	-1.16
Rango	2	2	3.5	4	4	2.75	3	3.33	3
Mínimo	3	3	1.5	1	1	2.25	2	1.67	2
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suma	167.5	137.67	167.5	171	167	159.25	165	171	166
Nivel de confianza (95.0%)	0.189	0.175	0.264	0.273	0.320	0.229	0.227	0.222	0.222

*Nota.* Los resultados de la estadística descriptiva muestran un alto nivel de percepción en la calidad del servicio, especialmente en dimensiones como la Seguridad, Tangibilidad y Receptividad. El desempeño más bajo se observa en la Fiabilidad, lo que sugiere que esta es el área principal de enfoque para futuras mejoras en la calidad del servicio de la tienda.

**Explicación:** La estadística descriptiva refleja que los clientes valoran de manera positiva la calidad del servicio y muestran altos niveles de lealtad hacia la marca. Entre las dimensiones más destacadas se encuentra la seguridad, que sugiere que la confianza transmitida por el personal constituye un aspecto central de la experiencia de compra. Asimismo, la tangibilidad y la receptividad presentan resultados favorables, lo que evidencia que tanto los aspectos físicos del servicio como la capacidad de respuesta son factores relevantes en la percepción de calidad. Por otro lado, la dimensión de fiabilidad aparece como el punto más débil, lo que indica que la consistencia en el cumplimiento de lo prometido aún no alcanza el mismo nivel que otras áreas del servicio. Esta diferencia señala la necesidad de fortalecer los procesos operativos y garantizar una mayor previsibilidad en la atención, de modo que se consolide la confianza y se mantenga la lealtad de los clientes en el largo plazo.

## **VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **VI.1. Discusión**

Los resultados de este estudio ratifican que la calidad del servicio constituye un antecedente directo de la lealtad de marca, tal como lo plantearon Parasuraman et al. (1988) y Oliver (1999). No obstante, más allá de corroborar una relación estadísticamente fuerte, los datos obligan a reflexionar sobre cómo las dimensiones de la calidad de servicio se jerarquizan en el contexto particular de las tiendas por conveniencia en Trujillo, lo cual abre nuevas perspectivas para la gestión de la experiencia del cliente.

Al analizar las dimensiones, en primer lugar, la receptividad se ubicó como la dimensión más prestigiosa en la fidelización ( $Rho = 0.877$ ). Este hallazgo no solo coincide con Agarwal y Dhingra (2023), quienes identificaron la capacidad de respuesta como un predictor esencial en entornos digitales, sino que además permite inferir que, en un escenario de inmediatez como el de las tiendas por conveniencia, la rapidez en la atención tiene un valor simbólico que trasciende lo operativo. El cliente no solo espera ser atendido con celeridad, sino que interpreta dicha agilidad como un signo de respeto a su tiempo y de eficiencia organizacional. Por tanto, la receptividad actúa como un diferenciador competitivo en un sector donde los productos suelen ser homogéneos.

Asimismo, la fiabilidad, en segundo lugar ( $Rho = 0.869$ ), demostró que la coherencia entre lo prometido y lo entregado consolida la confianza del consumidor, aspecto ya identificado por Silva et al. (2021) en empresas comerciales mexicanas. Sin embargo, la divergencia radica en que mientras en ese estudio la tangibilidad predominó como factor central, aquí ocupa el último lugar en influencia. Esta diferencia argumenta que la fiabilidad adquiere un carácter contextual: en servicios de conveniencia, donde la compra es recurrente y de bajo costo, el cliente no tolera fallos reiterados porque erosionan la confianza en la marca. En consecuencia, la repetición de compra se explica más por la consistencia del servicio que por la apariencia física del local.

En cuanto a la seguridad en tercer lugar, también muestra una correlación muy fuerte ( $Rho = 0.821$ ), destacando que la sensación de confianza y credibilidad transmitida por el personal influye en la fidelización. Estos resultados se alinean con Montón (2023), quien subraya que las nuevas generaciones valoran experiencias de consumo que proyecten seguridad y profesionalismo. En la práctica, la seguridad actúa como un “ancla psicológica”: permite que el cliente reduzca la incertidumbre al momento de la compra y refuerza la percepción de fiabilidad de la marca, generando un compromiso más estable en el tiempo.

Por ello, la empatía en cuarto lugar presenta una relación también muy fuerte ( $Rho = 0.812$ ), lo que evidencia que la atención personalizada, la amabilidad y la comprensión de las necesidades individuales son determinantes para fortalecer vínculos emocionales con la marca. Este resultado confirma lo señalado por Grönroos (2007), quien plantea que la empatía construye una experiencia relacional más allá de lo transaccional. Además, Montón (2023) advierte que los consumidores jóvenes valoran la cercanía emocional, lo cual se refleja en este estudio: el trato humano genera identificación con la marca y fomenta un compromiso de lealtad que difícilmente se logra solo con aspectos tangibles.

Por otro lado, la tangibilidad en quinto lugar obtuvo la correlación más baja entre las dimensiones ( $Rho = 0.755$ ), lo cual difiere de lo reportado por Silva et al. (2021), donde este aspecto fue central en la satisfacción del cliente. En el contexto de Trujillo, los resultados sugieren que los consumidores de tiendas por conveniencia valoran más la rapidez y el cumplimiento que la apariencia física de las instalaciones. No obstante, la tangibilidad no debe descartarse, ya que en entornos de alta competencia visual o de posicionamiento de marca, los elementos físicos pueden reforzar la percepción de calidad y contribuir a la diferenciación estratégica. En comparación con Rodríguez et al. (2023), quienes encontraron solo una correlación media ( $Rho = 0.466$ ), los resultados de este estudio confirman que, en las tiendas por conveniencia, la experiencia de servicio tiene un peso mayor en la decisión de fidelización. Ello refuerza la necesidad de contextualizar los modelos de

medición como SERVQUAL: las dimensiones no operan de forma homogénea en todos los sectores, sino que adquieren relevancia en función del perfil del consumidor y de las características del servicio.

Los hallazgos de esta investigación refuerzan la idea de que la calidad del servicio debe comprenderse como un constructo dinámico y situado, cuya valoración depende de las condiciones culturales, económicas y sociales del contexto en el que se estudia. En sectores caracterizados por la inmediatez del consumo, como las tiendas por conveniencia, los clientes priorizan dimensiones funcionales receptividad y fiabilidad por encima de aspectos tangibles. Este resultado cuestiona los enfoques universales de la gestión de la calidad y plantea la necesidad de revisar y adaptar modelos como SERVQUAL, cuya aplicación acrítica podría invisibilizar factores clave que determinan la fidelidad en contextos específicos. Así, la calidad no debe asumirse como una noción estática ni como un estándar homogéneo, sino como un fenómeno en constante negociación entre expectativas de los consumidores y respuestas de las organizaciones.

## **VI.2. Conclusiones**

Se concluyó respecto al objetivo general que se determinó una relación positiva muy fuerte entre la calidad del servicio y la lealtad de marca, con un coeficiente de correlación de  $Rho = 0.765$  y un nivel de significancia de 0.000. Esto confirma que una gestión efectiva de la calidad del servicio no solo incentiva la repetición de compras, sino que también fortalece la confianza y fidelidad de los clientes, impactando directamente en la rentabilidad y sostenibilidad de la tienda.

Se concluyó respecto al objetivo específico 1 que la dimensión tangibilidad alcanzó una correlación positiva muy fuerte de 0.755 con la lealtad de marca. Esto indica que los aspectos físicos del servicio, como las instalaciones, los equipos y la presentación del personal, contribuyen a la lealtad del cliente, aunque tienen un peso menor en comparación con otras dimensiones.

Se concluyó respecto al objetivo específico 2 que la dimensión fiabilidad mostró una correlación positiva muy fuerte de 0.869 con la lealtad de marca. Este resultado evidencia que el cumplimiento correcto y oportuno de lo prometido al cliente constituye un factor decisivo para consolidar la confianza y fomentar la fidelización.

Se concluyó respecto al objetivo específico 3 que la dimensión receptividad presentó la correlación más alta, con un valor de 0.877. Este hallazgo subraya que la disposición, rapidez y eficacia en la atención al cliente son factores estratégicos en la fidelización, convirtiéndose en el principal motor de la lealtad hacia la marca.

Se concluyó respecto al objetivo específico 4 que la dimensión seguridad alcanzó una correlación positiva muy fuerte de 0.821 con la lealtad de marca. Esto demuestra que la capacidad del personal para transmitir confianza, credibilidad y competencia resulta fundamental no solo para generar confianza inmediata, sino también para sostener la lealtad en el largo plazo.

Se concluyó respecto al objetivo específico 5 que la dimensión empatía obtuvo una correlación positiva muy fuerte de 0.812 con la lealtad de marca. Este resultado confirma que la atención personalizada, la amabilidad y la comprensión de las necesidades de los clientes fortalecen el vínculo emocional con la marca, contribuyendo significativamente a la fidelización y consolidación de la tienda en el mercado.

### **VI.3. Recomendaciones**

- Una estrategia para mejorar la percepción de la calidad del servicio es proporcionar capacitación continua a los colaboradores de manera equitativa, no solo en temas relacionados de atención al cliente, Design Thinking, empatía, primeros auxilios y oratoria. Estos aspectos son esenciales para que los colaboradores puedan comprender a los clientes, junto con sus necesidades y ofrecer soluciones inmediatas, lo que generará una impresión positiva de la empresa en la mente del cliente.

- Se sugiere implementar un modelo de atención al cliente para asegurar una calidad en el servicio ofrecido. Sin embargo, los colaboradores que realizan funciones de atención al cliente solo poseen conocimientos básicos. Para mejorar la calidad y fomentar la lealtad, es necesario desarrollar un manual de atención que garantice que todos los colaboradores ofrezcan un servicio profesional y empático, generando así confianza en los clientes y promoviendo su permanencia en la empresa.
- En los años recientes, la empresa ha enfrentado una elevada rotación de personal, provocada por la presión derivada de los cambios económicos y coyunturales del país. Esta situación ha generado desmotivación en los trabajadores, afectando tanto su rendimiento como la calidad del servicio al cliente. Se sugiere implementar talleres de integración entre el personal y sus superiores, con el fin de disminuir el estrés laboral. Esta medida ayudaría a evitar que los clientes deban adaptarse constantemente a nuevos empleados, lo cual podría derivar en la pérdida de clientela.
- Del mismo modo, se sugiere que la empresa implemente campañas orientadas a la fidelización y retención de clientes, mediante promociones, descuentos y otros incentivos, dirigidos tanto a los clientes actuales como a posibles nuevos. Estas acciones permitirían fortalecer la comunicación entre la empresa y sus clientes, favoreciendo su permanencia y atrayendo a otros por medio de recomendaciones y el fortalecimiento del vínculo con la marca.
- Finalmente se recomienda estar activos en redes sociales de forma frecuente y constante, contar con un Fanpage, estar presentes en IG, YouTube, TikTok y subir constantemente contenido, trabajar con líderes de opinión por segmento (influencers) los cuales permitan dar a conocer a la marca para estar vigentes y fidelizar a los estudiantes universitarios y vecinos de la zona.

## Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factores que influyen en la calidad de los servicios en nube y su relación con la satisfacción y fidelidad de cliente. *Heliyon*, 9(4), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Aguilera, V., Pinillos, A., Barinotto, P., Jurado, A., & Uceda, L. (2023). Experiential Marketing and Customer Loyalty. LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, *Innovation and Regional Development*, 4(6), 1-12. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.171>
- Barrientos, P. (2019). El concepto de tiendas de conveniencia en Perú. *Equidad y Desarrollo*, (34), 157-179. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss34.8>
- Bernal, J. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra Edición). Pearson. <https://danilotejeda.files>
- Bigné, E., Currás, R., Ruiz, C., & Andreu, L. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Casanoves, J., Pérez, M., & López, C. (2023). The importance of the brand image in the maximization of educational tourism for private vocational training students in Spain. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 6(2), 233-248. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9069478.pdf>
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinuesa, A. (2018). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(7), 1-10. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Cubas, R. (2019). Relación entre la expansión de las tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana y el sector retail entre 2014-2019. [Tesis de grado, Universidad Continental]. Repositorio de la Universidad Continental <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12041>
- Dhar, S. K., & Hoch, S. J. (1997). *Why store brand penetration varies by retailer*. *Marketing Science*, 16(3), 208–227.
- Fandós, C., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marca*. ESIC Editorial.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley

- Flores, J. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. [Tesis de grado, Universidad Continental]. Repositorio de la Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>
- García, D. (2024). Los C-stores: ¿Por qué 7 de cada 10 limeños eligen tiendas de conveniencia? *Gestion Pe*, págs. 1-2. <https://gestion.pe/economia/empresas/siete-de-cada-10-limenos-compran-en-c-stores-antes-que-en-las-bodegas-por-que-tiendas-de-conveniencia-categorias-consumidor-noticia/>
- García, E., Escobar, M., E. J., Villar, M., Rondón, R., Ezcurra, G., . . . Guerra, M. (2025). Healthy Lifestyle Motivators of Willingness to Consume Healthy Food Brands: An Integrative Model. *Alimentos*, 14(1), 1-22. <https://doi.org/10.3390/foods14010125>
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Gutiérrez, A., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 205-219. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898161>
- Heredia, D., Delgado, C., Jiménez, D., & Valverde, C., Cavero, E. (2024). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo. *Rev. Horizonte Empresarial*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.26495/q9n6t456>
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Bapista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ª Edición*. México: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. (2012). *Dirección del Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14 Edición)*. Pearson. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- León, G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor (10ma Ed.)*. México: Pearson.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 34, 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Montón, L. (2023). *La lealtad a la marca. Los jóvenes y su engagement hacia las marcas*. Universidad de Valladolid, Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/67401>

- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Sage Journals Home*, 63(4), 33-44.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429990634s105>
- Oruna, A., Oruna, M., Aranguren, P., & Sánchez, J. (2023). Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(102), 855-871.  
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.25>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.  
<https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.  
[https://www.researchgate.net/publication/200827786\\_SERVQUAL\\_A\\_Multiple-item\\_Scale\\_for\\_Measuring\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality)
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 10.  
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- RelacionCliente. (25 de 01 de 2018). *12 experiencias positivas de compra para compensar una mala*.  
<https://www.relacioncliente.es/12-experiencias-positivas-por-una-mala/>
- Rezaei, J. K. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using Servqual and BWM. *Tourism Management*, 66, 85-93. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.009>
- Robbins, S. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Pearson.
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Romero, A., & Sachahuaman, C. (2020). La relación entre el Store Equity y la Fidelización de los consumidores hacia la tienda a través de la Satisfacción: Caso tienda por conveniencia Tambo+ en Lima Metropolitana. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17740>
- Ruíz, S. (2021). Percepción sobre calidad del servicio al cliente de Latam en el Aeropuerto Internacional Francisco Secada Vigneta, Iquitos. [Tesis de grado, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. Repositorio UNAP Iquitos. <https://hdl.handle.net/20.500.12737/7561>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://eco.biblio.unc.edu.ar/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=33179>
- Sierra, R. (1999). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Editorial Paraninfo.

- Silva, R., Julca, F., & Luján, P. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(3), 1-10.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28068276017>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. doi:10.29059/cienciauat.v15i2.1369
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56–60.  
<https://doi.org/10.1177/001088049503600226>
- Tinco, L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 5-10.  
[https://www.researchgate.net/publication/362298867\\_Calidad\\_de\\_servicio\\_y\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_en\\_empresas\\_familiares\\_Caso\\_Distribuidora\\_de\\_gas\\_Lidia\\_ano\\_2019-2020](https://www.researchgate.net/publication/362298867_Calidad_de_servicio_y_satisfaccion_del_cliente_en_empresas_familiares_Caso_Distribuidora_de_gas_Lidia_ano_2019-2020)
- Traba, L. (2020). *Teoría (y práctica) de las organizaciones*. Ediciones UNL.  
<https://hdl.handle.net/11185/7559>
- Veintemilla, K., Maza, O., & González, M. (2021). El b2b como estrategia de diferenciación. un enfoque en las empresas exportadoras de derivados de cacao. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(1), 25-41.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8232774>
- Yoon, Y., & Cheon, K. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. *Sustainability* 2020, 12(19), 8073; <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/19/8073>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.  
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

## Apéndice

Anexo nº1 Matriz de consistencia

**Tabla N° 15**

*Matriz de consistencia*

<b>TÍTULO:</b> La calidad del servicio y la lealtad de marca en clientes de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024				
<b>PREGUNTA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES / CATEGORÍA</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>1. Pregunta general:</b>	<b>1. Objetivo general:</b>	<b>1. Hipótesis general:</b>	<b>Variable / Categoría 1:</b>	<b>1. Tipo de investigación:</b>
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024	Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.	Calidad del servicio	Aplicada con un enfoque cuantitativo.
<b>2. Preguntas específicas:</b>	<b>2. Objetivos específicos:</b>	<b>2. Hipótesis específicas:</b>	<b>Variable / Categoría 2:</b>	<b>2. Nivel de investigación:</b>
<b>PE1:</b> ¿Qué relación existe entre la tangibilidad de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024?	<b>OE1:</b> Determinar la relación entre la tangibilidad de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.	<b>HE1:</b> Existe una relación directa y significativa entre la tangibilidad de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.	Lealtad de marca	Correlacional
<b>PE2:</b> ¿Qué relación existe entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024?	<b>OE2:</b> Determinar la relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.	<b>HE2:</b> Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.		<b>3. Diseño de la investigación:</b>  No experimental - transversal
<b>PE3:</b> ¿Qué relación existe entre la receptividad de la calidad de servicio y de la lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024?	<b>OE3:</b> Determinar la relación que existe entre la receptividad de la calidad de servicio y la lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.	<b>HE3:</b> Existe una relación directa y significativa la receptividad de la calidad de servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.		<b>4. Método:</b>  Hipotético deductivo
<b>PE4:</b> ¿Qué relación existe entre la seguridad de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024?	<b>OE4:</b> Determinar la relación entre la seguridad de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.	<b>HE4:</b> Existe una relación directa y significativa la seguridad de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.		<b>5. Población y muestra:</b>  <b>Población:</b> Nivel socio económico ABC entre edades de 18 a más del distrito de Trujillo de una población de 695,279 personas.
<b>PE5:</b> ¿Qué relación existe entre la empatía de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024?	<b>OE5:</b> Determinar la relación entre la empatía de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.	<b>HE5:</b> Existe una relación directa y significativa la empatía de la calidad del servicio y lealtad de marca de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024.		<b>Muestra:</b> La presente investigación estuvo representada por el total de la población mayores de 18 años entre los niveles socioeconómicos ABC. La investigación hace uso de una muestra 402 en clientes de Alxpress.

Anexo n°2 Instrumento

**Encuesta sobre la calidad de servicio y la lealtad de marca en clientes de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024**

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

#	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿La tienda por conveniencia Alxpress tiene apariencia moderna?					
2	¿La tienda por conveniencia Alxpress es visualmente atractiva?					
3	¿Es fácil realizar compras en la tienda por conveniencia Alxpress?					
4	¿Es fácil disponer de los productos de la tienda por conveniencia Alxpress?					
5	¿La tienda por conveniencia Alxpress brinda el servicio en el tiempo prometido?					
6	¿La tienda por conveniencia Alxpress cumple con todos los servicios ofrecidos al usuario?					
7	¿Ha tenido inconvenientes al comprar en la tienda por conveniencia Alxpress?					
8	¿Las compras que realiza por la tienda por conveniencia Alxpress son rápidas?					
9	¿La tienda por conveniencia Alxpress brinda sus servicios según su horario de atención?					
10	¿Se siente seguro al realizar sus compras en la tienda por conveniencia Alxpress?					
11	¿La tienda por conveniencia Alxpress le brinda un servicio cordial y personalizado?					
12	¿Alxpress es considerada como mi principal tienda de compras?					
13	¿La tienda por conveniencia Alxpress es mi primera opción para comprar productos?					

14	¿Me dirijo a la tienda por conveniencia Alxpress por su variedad de productos?					
15	¿Me dirijo a la tienda por conveniencia Alxpress por su fácil ubicación?					
16	¿Me agrada realizar compras en la tienda por conveniencia Alxpress?					
17	¿Realizo mis compras en la tienda por conveniencia Alxpress porque me hace sentir a gusto?					
18	¿La tienda por conveniencia Alxpress le informa detalladamente sobre las compras que usted ha realizado?					
19	¿Seguiré realizando mis compras en la tienda por conveniencia Alxpress en los próximos días?					
20	¿Recomiendo a mis parientes y amigos comprar en la tienda por conveniencia Alxpress?					
21	Mientras la tienda por conveniencia Alxpress satisfaga mis necesidades, no la cambiaré.					
22	¿Cada vez que necesito realizar alguna compra personal, visito la tienda por conveniencia Alxpress?					

**INFORMACIÓN PERSONAL**

**Edad**

18 - 25 años	26 -41 años	42 - 57 años	58 - 76 años

**Género**

Masculino	Femenino

**Promedio de ingresos mensuales**

1,025 - 1,750	1,751 - 2,600	2,601 - 4,200	4,201 - 8,200	8,201 a más

**Ocupación**

Trabaja	Estudia	Trabaja y estudia

Anexo n°3 Validación de expertos

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

La calidad del servicio y la lealtad de marca en clientes de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		El instrumento es aplicable
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		El instrumento es aplicable
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		El instrumento es aplicable
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		El instrumento es aplicable
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		El instrumento es aplicable
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		El instrumento es aplicable
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		El instrumento es aplicable
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		El instrumento es aplicable
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?	X		El instrumento es aplicable
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?	X		El instrumento es aplicable

Aportes y/o sugerencias:

.....  
.....



Francisco Paredes León  
Fecha: 05/09 / 2024

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

La calidad del servicio y la lealtad de marca en clientes de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Francisco Jesús Paredes León  
Especialidad: Doctor en Administración  
Fecha: 05/09/2023

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

- FORMA: Instrumento Aplicable
- CONTENIDO: Instrumento Aplicable
- ESTRUCTURA: Instrumento Aplicable

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....  
.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI  NO



Francisco Paredes León  
Fecha: 05/09 /2024

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

La calidad del servicio y la lealtad de marca en clientes de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?	X		
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?	X		

Aportes y/o sugerencias:

Ninguna.....  
.....



Luigi Vatslav Cabos Villa  
Nombre y Firma  
Fecha: 01/agosto/2024

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

La calidad del servicio y la lealtad de marca en clientes de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Luigi Vatslav Cabos Villa  
Especialidad: Magister en Administración de Empresas  
Fecha: .....

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:


- FORMA: Es conforme
- CONTENIDO: Cumple con lo requerido
- ESTRUCTURA: Cumple con lo requerido

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Ninguna

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI  NO



Luigi Vatslav Cabos Villa  
Nombre y Firma  
Fecha: 01/agosto/2024.....

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**  
**ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

La calidad del servicio y la lealtad de marca en clientes de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mercy Evelyn Angulo Cortejana
- 1.2 Grado académico: Magister en Management International
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Marketing, comercial y servicios turísticos
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación:
- 1.6 Autor del Instrumento:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 -20 %	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy buena 61-80 %	Excelente 81-100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades organizativas					
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					

**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

  
Meroy Evelyn Angulo Cortejana  
Fecha: 07/ 06/ 2024

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**  
**ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

La calidad del servicio y la lealtad de marca en clientes de una tienda por conveniencia ubicada en el distrito de Trujillo en el 2024

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

ITEMS	PREGUNTA	AFIRMACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	x		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	x		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	x		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	x		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	x		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	x		
7	¿El número de ítems es el adecuado?			
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	x		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?	x		Evaluar si se continúa con SERVQUAL o SERVPERF.
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		x	

**Aportes y/o sugerencias:**

Aplicable considerando las sugerencias brindadas a lo largo de documento.

  
Meroy Evelyn Angulo Cortejana  
Fecha: 07/ 06/ 2024

## Anexo n°4 Datos Descriptivos

**Tabla N° 11**

*Edad de personas encuestadas en el distrito de Trujillo, 2024*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 25 años	99	24,6%	24,6	24,6
26 -41 años	105	26,1%	26,1	50,7
42 - 57 años	192	47,8%	47,8	98,5
58 - 76 años	6	1,5%	1,5	100,0
<b>Total</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La encuesta revela que casi la mitad de los clientes de esta tienda son adultos entre 42 y 57 años. Este hallazgo resalta que, si bien la clientela es diversa, este segmento demográfico es el más influyente, lo que podría guiar futuras decisiones de negocio y marketing.

**Tabla N° 12**

*Género de personas encuestadas en el distrito de Trujillo, 2024.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	234	58,2%	58,2	58,2
Masculino	168	41,8%	41,8	100,0
<b>Total</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La encuesta revela una participación predominantemente femenina, con más de la mitad de los encuestados siendo mujeres. Este hallazgo es clave para comprender el perfil de la clientela y puede ser fundamental para orientar estrategias futuras de servicio y lealtad de marca.

**Tabla N° 13**

*Ingreso mensual de personas encuestadas en el distrito de Trujillo, 2024.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1025 a 1750 soles	332	82,6%	82,6	82,6
1751 a 2600 soles	37	9,2%	9,2	91,8
2601 a 4200 soles	19	4,7%	4,7	96,5
4201 a 8200 soles	12	3,0%	3,0	99,5
8200 a más	2	0,5%	,5	100,0
<b>Total</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La encuesta revela que la gran mayoría de los encuestados, más de cuatro de cada cinco, se encuentran en el tramo de ingresos más bajo. Este hallazgo es fundamental para la gestión, ya que define el perfil socioeconómico predominante de la clientela y puede orientar la estrategia de precios y ofertas de la tienda.

**Tabla N° 14**

*Ocupación de encuestados en el distrito de Trujillo, 2024.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabaja	51	12,7%	12,7	12,7
Estudia	262	65,2%	65,2	77,9
Trabaja y estudia	89	22,1%	22,1	100,0
<b>Total</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La participación de los encuestados demuestra que el perfil del cliente de la tienda es predominantemente estudiantil. Con una mayoría significativa de personas que estudian (ya sea a tiempo completo o combinando con el trabajo), la ubicación y los servicios de la tienda parecen estar fuertemente alineados con las necesidades de un público joven y dinámico.