



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA(ADMINISTRACIÓN)

"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON
LA LEALTAD DE COMPRA DEL COMSUMIDOR
EN EL MINIMARKET EL INCA DEL DISTRITO DE
LOS BAÑOS DEL INCA 2017"

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Bach. WLOGMHQWXUD BDFRQ

Asesor:

MBA. GLOPHU RREHUWR AUULEBDDQD

Cajamarca – Perú

2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACION DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	2
1.3.1. Justificación Teórica.....	2
1.3.2. Justificación Aplicativa o Práctica.....	2
1.3.3. Justificación Valorativa.....	2
1.3.4. Justificación Académica.....	2
1.4. Limitaciones.....	3
1.5. Objetivos.....	3
1.5.1. Objetivo General.....	3
1.5.2. Objetivos Específicos.....	3
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.2. Bases Teóricas.....	7
2.2.1. Calidad de Servicio.....	7
2.2.2. Dimensiones de la Calidad de Servicio.....	8
2.2.3. Tipos de Expectativas de los Clientes.....	9
2.2.4. Lealtad y Retención de los Clientes.....	9
2.2.5. Comportamiento de Queja del Cliente.....	10
2.2.6. La Satisfacción del Cliente y la Calidad del Servicio.....	10

2.2.7. Lealtad.....	14
2.2.8. Instrumentos de Medición de Lealtad.....	15
2.2.9. La Lealtad de los Clientes y su Medición.....	18
2.2.10. Un Cliente Muy Satisfecho no Necesariamente es un Cliente Leal.....	18
2.2.11. Tipos de Medición de la Lealtad.....	19
2.2.12. Clases de Clientes en la Lealtad.....	19
2.2.13. Origen de Satisfacción del Cliente.....	20
2.2.14. Enfoques de Satisfacción del Cliente.....	22
2.2.15. Teoría de satisfacción del cliente.....	24
2.2.16. Niveles de Satisfacción.....	25
2.2.17. Fidelidad del cliente.....	25
2.3. Definición de Términos Básicos.....	28
2.3.1. Definición de Calidad de Servicio.....	28
2.3.2. Definición de Calidad de Servicio y Satisfacción.....	28
2.3.3. Definición de Lealtad y Satisfacción.....	29
2.4. Marco Conceptual.....	30
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	32
3.1. Variables.....	32
3.1.1. Variable Independiente.....	32
3.1.2. Variable Dependiente.....	32
3.2. Operacionalización de Variables.....	32
3.2.1. Operacionalización de la Variable Calidad de Servicio.....	32
3.2.2. Operacionalización de la Variable Lealtad de Compra del Consumidor.....	33
3.3. Diseño de Investigación.....	33
3.4. Unidad de Estudio.....	34
3.5. Población.....	34
3.6. Muestra.....	34
3.7. Técnicas, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos.....	35
3.8. Métodos, Instrumentos y Procedimientos de Análisis de Datos.....	36
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	38
4.1. Objetivo General.....	38
4.2. Objetivo Específico 1.....	40
4.3. Objetivo Específico 2.....	42
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	45
CONCLUSIONES.....	47

RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	53
Anexo N° 1 Encuesta Calidad de Servicio y la Lealtad de Compra en el Minimarket el Inca.....	53
Anexo N° 2 Frecuencias Variables: Lealtad, Calidad de Servicio, Intención de Comportamiento y Comportamiento Efectivo.....	55
Anexo N° 4 Ficha para Validación del Instrumento.....	59
Anexo N° 5 Carta de Autorización.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla N° 01 Relación de la Calidad de Servicio con la Lealtad de Compra del Consumidor.....	38
Tabla N° 02 Relación de la Calidad de Servicio con la Lealtad de Compra del Consumidor en la Dimensión Intención de Comportamiento.....	40
Tabla N° 03 Relación de la Calidad de Servicio con la Lealtad de Compra del Consumidor en la Dimensión Comportamiento Efectivo.....	42
Tabla N° 04 Estadísticos.....	55
Tabla N° 05 Resultados del Nivel de Lealtad.....	55
Tabla N° 06 Resultados del Nivel de Calidad de Servicio.....	56
Tabla N° 07 Resultados del Nivel de Intención de Comportamiento.....	56
Tabla N° 08 Resultados del Nivel de Comportamiento Efectivo.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N° 1. Estructura Propuesta para la Calidad de Servicio Detallista.....	12
Figura N° 2. Modelo de Lealtad del Cliente.....	17
Figura N° 3. Relación entre Calidad del Servicio, Satisfacción del Cliente y Lealtad.....	29
Figura N° 4 Calidad de Servicio con la Lealtad de Compra del Consumidor en el Minimarket el Inca del Distrito de los Baños del Inca 2017.....	39
Figura N° 5. Calidad de Servicio con la Lealtad de compra del Consumidor en la Dimensión Intensión de Comportamiento en el Minimarket el inca del Distrito de los Baños del Inca 2017.....	41
Figura N° 6. Calidad de Servicio con la Lealtad de Compra del Consumidor en la Dimensión Comportamiento Efectivo en el Minimarket el inca del Distrito de los Baños del Inca 2017.....	43

RESUMEN

La calidad de servicio comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing. La lealtad permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio.

La investigación se enfocó en establecer la relación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes en el minimarket el Inca, considerando su percepción e intención de comportamiento.

La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 207 clientes.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay relación entre la calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra del consumidor. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, fiabilidad, políticas e interacción personal. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento.

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

Palabras clave: Calidad de servicio, lealtad.

ABSTRACT

The quality of service includes both the tangible and intangible elements that consumers perceive when receiving a service. In the same way, it represents one of the most important variables in the formulation of marketing strategies. The loyalty allows knowing the intention or decision that the consumer assumes before the stimulus quality of service.

The research focused on establishing the relationship between both concepts, quality of service and loyalty, in clients in the Inca minimarket, considering their perception and intention of behavior.

The applied research methodology corresponded to a cross-sectional quantitative study of the descriptive-correlational type. The survey method was used to obtain the information through a structured and validated questionnaire, based on the measurement instrument of the CALSUPER questionnaire. This was applied to a random sample of 207 clients.

The results of the investigation allowed establishing that there is a relationship between the quality of service and its relationship with the consumer's purchase loyalty. The quality of service was measured in the dimensions, physical evidence, reliability, policies and personal interaction. Of these, the first two are those that are most related to loyalty measured as behavioral intention.

Finally, it is recommended that the managers of the minimarks put greater emphasis on these two dimensions when defining strategies aimed at improving the quality of service, which will result in higher levels of loyalty of current and new customers.

Keywords: Quality of service, loyalty.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). Fundamentos del marketing. México: Pearson educación de México, S.A. de C.V.
- Arroyo, P., Carrete, L., y García López, S. (2007). Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexiquenses. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Barroso, C., y Martín, E. (1999a). Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 3, 9-33.
- Barroso, C., y Martín, E. (1999b). *Marketing Relacional*. Madrid, España: ESIC.
- Barroso, C. (2000). Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la rentabilidad. Proyecto de Investigación. Sevilla
- Barrera, R. y Ramírez, J. (2006). The Importance of Perceived Service Quality by the Customers in a Supermarket on the behavioral intentions. Sevilla España: Universidad de Sevilla.
- Bigné, E., y Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución y Consumo*, 77.
- Bustos, C. y González, O. (2006). Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista. *Revista Tribuna de Economía*, N.º 828 Enero- Febrero, pp. 269-288.
- Carrasco, S. (2008). Población. En S. Carrasco Díaz, y J. Rojas Torres (Edits.), *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (pág. 314). Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L., editor.
- Colmenares, O., y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión de la Universidad del Zulia*, 7(2), 60-81.
- Cronin, J., y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Cronin, J., y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Crosby, P. (1987). *La Calidad no Cuesta. El Arte de Cerciorarse de la Calidad*. México: CECSA.
- Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre Lealtad de Marca: Una Revisión Teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16-24.
- Dick, A., y Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing*, 22(2), 99-113.
- Escalante, M., Liendo, S., y Morales, C. (2008). Estudio de la Lealtad de los clientes en la banca minorista de Lima Metropolitana. Tesis de Maestría en Administración Estratégica de Empresas. Surco: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Fernández, M., y Valbuena, M. (2008). Satisfacción del cliente interno y calidad de servicio en el área de recursos humanos. Rafael Urdaneta
- Flavián, C., y Torres, E. (2003): Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. Chile: Universidad del Bío-Bío.
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
- Hoffman, D., y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos*, Cuarto edición. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Jacoby, J., y Kynner, D. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing* (Editorial). Mexico
- Lehtinen, J., y Lehtinen, U. (1982). Service quality: A study of quality dimensions. Unpublishedn working paper. Service Management Institute. Helsinki.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición. Mexico: Pearson educación de México, S.A. de C.V.

- Martín, C., y Rodríguez, A. (2001): Tipología y Caracterización de la Lealtad de Marca. En la ponencia del XI Congreso Nacional de ACEDE de la Universidad de Valladolid. España.
- Maximize (2008). Riesgo de mercados septiembre 2008. Perú: Maximize.
- Merino, J. (1999). La Calidad del Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura. Universidad Complutense de Madrid.
- McKean, J. (1999). Information Masters: secrets of the customer race. Stanford-USA: John Wiley y Sons.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 33-44.
- Ottar, S. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. Psychology y Marketing, 24 (4), 315-341.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality (pp. 12–40). Estados Unidos.
- Pascual, M., Pascual, J., Frías, M., y Rosel, J. (2006). Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición. España: Universidad de Valencia.
- Reichheld, F., y Sasser, W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Service.HBR.
- Rodríguez, S.; Camero, C., y Gutiérrez, J. (2002). Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros. Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (pp. 2-15). Granada: Universidad de Valladolid.
- Setó, D. (2004). De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid: ESIC.
- Szymanski, D., y Henard, D. (2001). Customer Satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. Journal of the Academy of Marketing Science, 29 (1), 16-35.
- Torres, E. (2015). Especial EMA Las diez empresas más admiradas del Perú.

- Vázquez, R., Rodríguez, I., y Díaz, A. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo
- Vázquez, R., y Álvarez, B. (2007). Consumers, characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 121-124.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.