



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el  
Supermercado Metro, Chimbote 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORAS:**

More Tirado, Deysi Denis (ORCID: [0000-0001-8304-7071](https://orcid.org/0000-0001-8304-7071))

Vega Reyes, Vania Nicol (ORCID: [0000-0002-5786-389X](https://orcid.org/0000-0002-5786-389X))

**ASESOR:**

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: [0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A mis padres por el amor que me conceden, a mis abuelitos y profesores por la ayuda, el apoyo, la confianza y la dedicación brindada en el transcurso de mi desarrollo académico.

Deysi Denis More Tirado

A mis padres por ser quienes me guiaron y motivaron día a día durante el transcurso de mi carrera para forjarme como persona y profesional. Además, por el apoyo económico para seguir estudiando pese a las dificultades que se presentaron en el camino siempre estuvieron junto a mí.

A mi abuela que siempre confió en mí, desde que inicié mi carrera.

A mis hermanos por acompañarme siempre y ayudarme en este proceso de lograr mis metas.

Vania Nicol Vega Reyes

## **Agradecimiento**

A Dios por bendecirme y otorgarme la capacidad para enfrentar cada desafío que se me ha presentado, a mis padres, a mis abuelitos y a mis hermanas quienes me brindaron su apoyo y consejos para no rendirme en mi camino estudiantil.

Deysi Denis More Tirado

A Dios por brindarme salud, bienestar en mi vida y por haber iluminado mi camino a lo largo de la carrera.

A mis padres por siempre creer y confiar en mí, por sus enseñanzas y motivaciones diarias para seguir con mis sueños.

A los profesores que nos guiaron en el trayecto de nuestra carrera impartiendo los conocimientos y el trabajo en equipo. En especial a nuestro asesor por guiarnos en un camino exitoso.

Vania Nicol Vega Reyes

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	17
3.2. Variables y Operacionalización .....	18
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos .....	21
3.6. Métodos de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES .....	46
VII. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS .....	56

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Coeficiente de correlación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote.....</i>	23
<b>Tabla 2.</b> <i>Nivel de calidad de servicio del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote.....</i>	25
<b>Tabla 3.</b> <i>Distribución de frecuencias por dimensiones de calidad de servicio en el Supermercado Metro, Chimbote .....</i>	26
<b>Tabla 4.</b> <i>Nivel de lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote.....</i>	28
<b>Tabla 5.</b> <i>Distribución de frecuencias por dimensiones de lealtad de compra en el Supermercado Metro, Chimbote .....</i>	29
<b>Tabla 6.</b> <i>Correlación entre calidad de servicio y la dimensión lealtad cognitiva del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote .....</i>	31
<b>Tabla 7.</b> <i>Análisis de la correlación entre calidad de servicio y la dimensión comportamiento afectivo del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote.....</i>	33
<b>Tabla 8.</b> <i>Análisis de la correlación entre calidad de servicio y la dimensión intención de comportamiento del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote..</i>	35

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Correlación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote</i> .....	23
<b>Figura 2.</b> <i>Prueba de hipótesis para la correlación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote</i> .....	24
<b>Figura 3.</b> <i>Nivel de calidad de servicio del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote</i> .....	25
<b>Figura 4.</b> <i>Distribución de frecuencias por dimensiones de calidad de servicio en el Supermercado Metro, Chimbote</i> .....	27
<b>Figura 5.</b> <i>Nivel de lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote</i> .....	28
<b>Figura 6.</b> <i>Distribución de frecuencias por dimensiones de lealtad de compra en el Supermercado Metro, Chimbote</i> .....	30
<b>Figura 7.</b> <i>Correlación entre calidad de servicio y la dimensión lealtad cognitiva del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote</i> .....	32
<b>Figura 8.</b> <i>Correlación entre calidad de servicio y la dimensión comportamiento afectivo del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote</i> .....	34
<b>Figura 9.</b> <i>Correlación entre calidad de servicio y la dimensión intensidad de comportamiento del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote</i> .....	36

## Resumen

El propósito de la presente investigación fue determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

Por ello se trabajó con una investigación de nivel correlacional, de estudio no experimental en una muestra de 384 clientes del Supermercado Metro, así mismo el instrumento empleado para recolectar los datos fue el cuestionario.

Los resultados revelaron a través un rho de Spearman de 0,672, que existe una correlación positiva moderada con un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), entre la calidad de servicio y la lealtad de compra de los clientes del Supermercados Metro, Chimbote, lo cual indicó que los clientes forman parte principal en el supermercado y que a mayor percepción de la calidad en el servicio obtendrán mayor lealtad por parte de ellos, generando así una reacción satisfactoria producida por el cumplimiento de sus expectativas, así mismo se identificó que la calidad de servicio se encuentra en un nivel medio con 39,6%, al igual que la lealtad de compra con un nivel medio de 40% según la percepción de los clientes.

**Palabras clave:** Calidad de Servicio, Lealtad de Compra, Clientes, Supermercado.

## **Abstract**

The purpose of this research was to determine the relationship between quality of service and customer purchase loyalty in the Metro Supermarket, Chimbote 2021.

For this reason, we worked with a correlational level investigation, of a non-experimental study in a sample of 384 customers of the Metro Supermarket, likewise the instrument used to collect the data was the questionnaire.

The results revealed through a Spearman rho of 0.672, that there is a moderate positive correlation with a p value equal to 0.000 ( $p\text{-value} \leq 0.05$ ), between the quality of service and the purchase loyalty of Metro Supermarkets customers, Chimbote, which indicated that customers are a main part of the supermarket and that the greater the perception of the quality of the service, they will obtain greater loyalty from them, thus generating a satisfactory reaction produced by the fulfillment of their expectations. that the quality of service is at an average level with 39.6% as well as purchase loyalty with an average level of 40% according to the perception of customers.

**Keywords:** Service Quality, Purchase Loyalty, Customers, Supermarket.



## I. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, el marketing se implementó en el ámbito empresarial como una principal estrategia de difusión, debido a que el mundo está cada vez globalizado con amplia competencia entre las organizaciones. Sin embargo, la crisis sanitaria por la que el mundo atravesó a inicios del covid 19, perjudicó a muchas empresas, por ello tuvieron que ajustarse rápidamente a la nueva realidad, modificando su forma de trabajo y su prioridad por satisfacer a los clientes.

A nivel internacional, el confinamiento por el covid 19, provocó diversos cambios en los supermercados. En España, la relación entre cliente y supermercado no ha sido la misma, debido a que se disminuyó la presencia física de los clientes en un 73%, lo que generó un desafío operacional para los encargados. Esto se debió a que más de un tercio de la población española disminuyó sus ingresos y muchos de ellos se desvincularon con su tienda preferida generado por el desabastecimiento de productos, las largas colas de espera, la preocupación por su seguridad y el mal manejo de los horarios de atención. Para superar las dificultades expuestas manejaron nuevas tendencias de mercado para garantizarles un servicio de calidad y seguridad en sus operaciones, con el fin de retener a los clientes (financial food, 2020).

Para los clientes es fundamental su seguridad y bienestar. Dos claros ejemplos de desconfianza y desvinculación con los supermercados, son:

El Supermercado San Carlos en Argentina debido a que en su establecimiento se ofrecía productos de mala calidad, adulterados y vencidos. Asimismo, en el Supermercado San Isabel en Chile por el mal control de las medidas sanitarias se produjeron grandes contagios de covid 19 entre el personal y cliente (financial food, 2020).

Mientras que, a nivel nacional un 26% de clientes aseguraron que la calidad en los supermercados empeoró en medio de la crisis sanitaria, esto se debió a la falta de aplicación de estrategias rápidas y adecuadas a situaciones críticas. Además, provocó que los clientes se desvinculen con las marcas por el mal control en sus servicios, puesto a que en los inicios del confinamiento se generó pánico en la población ocasionando desabastecimiento de productos, largas colas de espera y mala atención por parte de los colaboradores.

De acuerdo al estudio de la consultora Activa (como se citó en Ochoa, 2020) se pudo identificar que cuando se habla de lealtad, el cliente tiende a tomar en cuenta el compromiso de las marcas por preocuparse de las medidas que le garantizan su seguridad, además de mantener estable la política de precios. Por otro lado, se evidenció una caída del 11% en la presencia física de los clientes en los supermercados por el temor de contagiarse, como también redujeron sus visitas al establecimiento debido a que aumentaron su cesta de compra para no acudir diariamente, por ello buscaban ofertas, stock y rapidez de entrega de los productos.

A nivel local, los supermercados implementaron en sus instalaciones protocolos de seguridad a fin de prevenir contagios, aunque en los clientes surgió el temor de acudir a un establecimiento debido a lo sucedido en Plaza Vea de Chimbote, donde se dio a conocer que tres de sus trabajadores dieron positivo en la prueba del covid-19, esto generó incertidumbre y desconfianza con la marca, puesto a que el supermercado, no les ofreció correctas medidas de protección, lo cual ocasionó que los clientes reemplacen su marca por otra que les genere confianza (La industria, 2020).

Con respecto al estudio, el Supermercado Metro de Chimbote, presentó diversos inconvenientes y quejas de los clientes por el alza de precios en sus productos en medio de la crisis por los desastres naturales, siendo un problema que se escapó de las manos de los encargados, provocando que cierta parte de los clientes se desvincule con la compañía por el incumplimiento de sus promesas. Sin embargo, ante la nueva realidad por la crisis sanitaria han mostrado resiliencia, aunque se han visto afectadas las canastas de compras por las nuevas prioridades de consumo, de igual manera, la poca presencia física por el temor a la falta de preparación de la compañía y además por los casos expuestos de contagios en supermercados. Por otro lado, el confinamiento desencadenó quiebre de stock en artículos de primera necesidad dejando expectativas incumplidas. Ante esta situación, se requirió del manejo de soluciones ante dificultades imprevistas para generar confianza y brindar calidad en su servicio con el fin de mejorar y mantener leales a los clientes.

De acuerdo a la problemática sustentada, surgió la siguiente interrogante en la que estuvo centrada el problema de investigación ¿Cómo se relaciona la calidad

de servicio y la lealtad de compra en los clientes del Supermercado Metro, Chimbote 2021?

La presente investigación, se justificó dando a conocer la calidad de servicio y lealtad de compra en los clientes del Supermercado Metro de Chimbote, fue por conveniencia debido a que brindó un aporte al sector comercial analizando las perspectivas de los clientes en lo que buscan que les ofrezcan para ser leales a la marca, siendo esto importante para el desarrollo de correctas estrategias en las empresas para la captación de los clientes.

Asimismo, tuvo relevancia social dado que beneficio al Supermercado Metro de Chimbote ya que, tras conocer los resultados de la calidad de servicio y la lealtad de compra en los clientes, se pudo emplear estrategias comerciales de mejora, para atraer y cubrir con las expectativas del cliente.

Finalmente, contó con utilidad metodológica, puesto que contribuyó con la creación de instrumentos orientados a analizar y recopilar información de las variables en estudio, a su vez los resultados finales de la investigación podrán ser utilizadas como referencia para futuras investigaciones.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021. De igual manera, los objetivos específicos fueron: Medir el nivel de calidad de servicio del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021; Medir el nivel de lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021; Establecer relación entre calidad de servicio y la dimensión lealtad cognitiva del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021; Establecer relación entre calidad de servicio y la dimensión comportamiento afectivo del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021; Establecer relación entre calidad de servicio y la dimensión intención de comportamiento del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

En el presente estudio, se creyó conveniente plantear las siguientes hipótesis: H1= Existe relación entre calidad de servicio y la lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021. Asimismo, H0= No existe relación entre calidad de servicio y la lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la investigación de las variables se recopiló estudios a nivel internacional, entre ellas fueron consideradas:

En México, Silva et al. (2021) realizaron un artículo científico, que tuvo como finalidad identificar la conexión entre la calidad en el servicio, satisfacción y lealtad del cliente, mediante ello se aplicó un cuestionario a una muestra de 129 clientes de una empresa comercial del cual los resultados permitieron dar a conocer la existencia de una correlación altamente significativa y positiva entre calidad en el servicio, con satisfacción ( $r = 0,820$ ) y lealtad del cliente ( $r = 0,803$ ), así mismo se obtuvo que las dimensiones de confiabilidad, confianza y empatía inciden con 58%, 56% y 53%, también responsabilidad con el porcentaje menos de 47%, por último la tangibilidad con un 84%. A través de ello, concluyeron que una mejor atención del establecimiento, permitirá que los consumidores lleguen hacer leales y se forjara como herramienta para fomentar la rentabilidad y sostenibilidad de la organización.

En México, Dolores y Sánchez (2020) en su artículo científico, donde se evaluó la percepción de los clientes locales de las grandes empresas comerciales, a través de la aplicación de una encuesta de modelo servqual, en una muestra de 360 personas, del cual se obtuvo como resultados a la tangibilidad con 3.30 puntos, fiabilidad con 3.29 puntos, capacidad de respuesta con 3.27 puntos, seguridad con 3.38 puntos, y empatía con 3.37 puntos. Por ende, concluyeron que los consumidores buscan mayor calidad del producto y servicio, es por ello que las empresas deben continuar buscando la satisfacción del cliente a través de una mejora continua en su calidad.

En Colombia, Borja et al. (2019) en su artículo científico, emplearon un instrumento basado en el modelo servqual, aplicado en 140 personas, cuyo objetivo principal era precisar los factores que repercuten en la percepción de calidad en los servicios prestados por los supermercados hard discount en Medellín, del cual obtuvieron como resultados a la empatía y seguridad con  $\rho = 0,708$ , debido al incremento de la satisfacción del cliente, asimismo tuvo como segundo factor a la capacidad de respuesta y la fiabilidad con  $\rho = 0,693$ , indicando así que los clientes toman en cuenta la disposición de ayuda del personal. Además, el 70% de los compradores cambian de tienda por la mala

calidad del servicio y producto. Por ello resaltaron a la calidad como principal estrategia, para lograr generar valor en los clientes de los supermercados, forjando así la confianza y experiencias únicas al recibir el servicio deseado.

En Venezuela, Flores et al. (2019) en un artículo científico, realizaron una investigación cuyo motivo fue dar a conocer la lealtad que tienen las personas hacia una empresa distribuidora de alimentos, con una muestra de 420 clientes, donde se obtuvo que la lealtad es influenciada positivamente por los factores de calidad y satisfacción con  $\beta = 0,357$ ,  $p < 0,001$ . Llegando así a la conclusión que la calidad de servicio ofrecida por el establecimiento, la política y la imagen influyen en el apego de los clientes, generando así la lealtad.

En Ecuador, Gardi et al. (2019) en su artículo científico, desarrollaron un análisis cualitativo, con la finalidad de estudiar la calidad de servicio en el Supermercado Metro de Perú, donde se utilizó una muestra de 103 clientes, a través de entrevistas y encuestas, llegaron al siguiente resultado donde se menciona a la dimensión del producto con un nivel bueno de 15,5%, regular con 49,5% y deficiente con 35%, así mismo fiabilidad se destaca en nivel regular con 71,8% y bueno con 21,4%, por consiguiente se encontró a la capacidad de respuesta con un nivel regular de 62,1% y 21,4% con un nivel bueno. Por ello se concluyó que la empresa no motiva constantemente a sus colaboradores, debido a que el personal no brinda la atención personalizada y tampoco es empático con el cliente, por esa razón la percepción que se tiene es deficiente y genera mala imagen al establecimiento.

En México, Guatzozón et al. (2018) en su artículo científico, aplicaron un cuestionario adaptado del modelo servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry, en una muestra de 178 clientes, el cual tuvo como objetivo analizar la calidad ofrecida en los servicios de micronegocios, donde obtuvieron como resultado a la empatía con un puntaje de 6,46, debido a como se resalta la atención y la relación entre el personal con el cliente en el desarrollo de las peticiones, asimismo la seguridad con 6,42 puntos, evidenció que los clientes se fijan en la credibilidad y confianza transmitidas por los empleados. Por ende, llegaron a la conclusión que los micronegocios en estudio brindan buena calidad en sus servicios y es necesario realizar propuestas de mejora para la lealtad de los clientes, debido a la importancia de conseguir estabilidad en el mercado.

En México, Contreras y Sánchez (2018) realizaron un artículo científico donde se analizó la calidad de servicio manejada en los establecimientos por conveniencia, en el cual aplicaron una encuesta en una muestra de 95 estudiantes, donde llegaron a la conclusión que la calidad tiene un  $\rho = 0,785$ , de acuerdo a la percepción del cliente, es decir, las tiendas deben tener en cuenta factores como la limpieza y el uso correcto del uniforme, para que el cliente perciba el esfuerzo de la organización por ofrecer buena imagen y transmitir confianza.

En Colombia, Torres y Guzmán (2017) en un artículo científico, aplicaron un cuestionario a una muestra de 384 compradores, con el motivo de medir el modelo de calidad de servicio en retail de centros comerciales, para ello realizaron una encuesta donde se obtuvo que el 68% de los clientes afirman que los factores más importantes para la calidad son la atención y la empatía brindada por los colaboradores de la organización, puesto a que les genera satisfacción con el servicio, así mismo muestran que dichos factores mencionados están controlados y garantizan mayor credibilidad con un 65% de calidad en los servicios.

En México, Buentello et al. (2017) realizaron un artículo científico, el cual tuvo como propósito analizar los factores influyentes en la calidad del servicio mediante la satisfacción de los clientes, así mismo aplicaron una encuesta a 160 consumidores, la cual se midió a través de la escala de Likert. Obteniendo como resultado que los clientes de H-E-B perciben una alta calidad en sus servicios y productos, debido al puntaje positivo de 88%, así mismo el 12% de encuestados dio a conocer su desacuerdo con la calidad de servicios percibida.

En España, Arroyo et al. (2017) realizaron un artículo científico, donde tuvo como objetivo conocer si la calidad e innovación son factores de diferenciación en la compra de ropa interior, así mismo aplicaron un cuestionario a una muestra de 114 clientes, teniendo como resultado un valor de  $\rho = 0,505$ , el cual es considerado como alto. Esto quiere decir que los consumidores se enfocan más en la calidad del producto para realizar su compra, así como también en el buen trato que reciben del establecimiento.

En India, Jain y Aggarwal (2017) realizaron un artículo científico, donde su objetivo fue conocer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, también entre la satisfacción del cliente y la lealtad, es por ello que se

aplicó una encuesta a una muestra de 180 clientes de cadenas minoristas, donde se obtuvo como resultado que las variables independientes representan el 69% de satisfacción del cliente, así mismo el coeficiente de R2 es significativo ( $F=77.394$ ,  $p = 0.01$ ), de igual manera la dimensión de confiabilidad ( $t = 2.327$ ,  $p = 0.045$ ), la dimensión de interacción personal ( $t = 2.021$ ,  $p = 0.045$ ) y la dimensión de política ( $t = 7.1098$ ,  $p = 0.000$ ) están significativamente relacionadas con la satisfacción del cliente. Por ello se menciona, lo importante que es para el proveedor la formulación de políticas orientadas al cliente, para lograr una ventaja competitiva y así mantener la lealtad existente, además de atraer nuevo público para las cadenas minoristas.

En Colombia, Prada y Acosta (2017) en su artículo científico, tuvieron como finalidad analizar empíricamente la calidad del servicio en una cadena de tiendas, para ello aplicaron un cuestionario a una muestra de 390 personas, mediante la técnica de muestreo aleatorio simple, a través de la escala de Likert. Llegaron a la conclusión que el 62,6%, de los clientes manifiestan el reducido espacio que existe para desplazarse en el interior del establecimiento, asimismo el 34%, menciona la falta de opciones para estacionarse, el 26,9%, manifiesta los pocos productos bien ubicados en la tienda, y el 18,2%, indicó que el diseño de la tienda no es atractivo, por esa razón, los clientes sienten la falta de compromiso y la mala calidad del servicio de la cadena de tiendas hacia ellos.

En Irán, Hossein (2017) en su artículo científico, cuyo objetivo era examinar el papel de la confianza del consumidor en la lealtad y la intención de compra, se realizó un cuestionario a una muestra de 385 consumidores del Supermercado Palladium, mediante el cual se obtuvo como resultado a través del software SPSS una correlación de 0,335 y 0,468, esto quiere decir que el rol de lealtad e intención de compra es deseable y aceptable, esta prueba se realizó con un nivel de confianza del 95%. Por esa razón, concluyeron que los clientes del supermercado refuerzan su lealtad de compra mediante la confianza y la calidad de los productos proporcionados por la empresa.

En Colombia, Bucheli y Brin (2016) en su artículo científico, realizaron un estudio exploratorio descriptivo, en la cual se aplicó una encuesta semi-estructurada, para determinar la lealtad, acondicionado al ámbito colombiano de 33 preguntas con escala de Likert, se le realizó a una muestra de 524 personas, así mismo

mediante el valor obtenido de  $\rho = 0,619$ , el cual es mayor al (valor  $p < 0,001$ ). Con ello llegaron a la conclusión que los clientes se sienten leales a la marca debido a que cubren con sus expectativas como servicio de calidad, atención especializada y comodidad.

En Colombia, Melchor y Lerma (2016) en su artículo científico, tuvieron como objetivo conocer los elementos tomados en cuenta para la decisión de compra en supermercados y así influir en la lealtad, para ello emplearon un cuestionario, aplicado a una muestra de 600 personas, de los cuales obtuvieron como resultado que los clientes valoran a un 26,6%, la facilidad de la empresa para realizar una compra rápida, una compra urgente en un 13,3%, así mismo la atención es valorada como parte importante con 14,2% y la atención personalizada es reconocida como parte diferenciadora de su competencia con 8,2%. Por consiguiente, concluyeron que los clientes siempre buscan rapidez y comodidad en los supermercados, para influir en una posterior recompra y lealtad hacia el supermercado.

En Brasil, Alves et al. (2016) realizaron un artículo científico donde su objetivo fue analizar el marketing relacional a través de la satisfacción, confianza y compromiso con el cliente, para indagar si favorecen a la lealtad de las marcas privadas en supermercados, se aplicó un cuestionario en una muestra de 823 clientes, del cual los resultados indicaron que los compradores perciben con un 68%, el valor de las marcas privadas como bueno, y además el 77%, mencionaron que se encuentran satisfechos con los servicios y el 74%, destacaron la calidad de los productos. De ese modo llegaron a concluir, que el manejo adecuado de la marca favorece a la aceptación de los productos, contribuyendo a la maduración de los clientes, es decir haciéndolos experimentados en la compra de distintas marcas, para ello el supermercado debe brindar experiencias satisfactorias al consumidor para mantenerlo leal a su marca.

En Venezuela, Guevara et al. (2015) en su artículo científico, se elaboró una encuesta en base a los modelos servqual y rsq, se aplicó a una muestra de 100 clientes, con la finalidad de identificar los niveles de calidad en un supermercado venezolano, mediante el análisis factorial de las dimensiones de calidad a través del índice  $KMO < 0,5$  con 0,771, indicó la mejora de la calidad de servicio



permitiendo reafirmar y mantener la preferencia que han tenido los consumidores. Debido a ello se llegó a la conclusión que, a pesar de la competencia generada por el surgimiento de nuevas cadenas de supermercados, la mejora de la calidad de servicio en el establecimiento, permite mantener a los clientes leales y además mejorar su trayectoria en el mercado.

En México, Gonzales (2015) en su artículo científico, planteó como objetivo señalar el nivel de calidad del servicio recibido en establecimientos comerciales, para ello aplicaron un cuestionario en una muestra de 1 468 consumidores, de los cuales se encontró como resultado que la calidad percibida fue de  $\rho = 0,359$  y de satisfacción  $\rho = 0,506$ , los datos mostraron que los consumidores prefieren la satisfacción ante la calidad, es decir su compra se rige por el precio ofrecido del producto o servicio.

En República Dominicana, Guadarrama y Rosales (2015) en su artículo científico, propusieron como objetivo recopilar y analizar diferentes estudios centrados a la gestión de la relación con los clientes, su satisfacción y lealtad, se realizó un cuestionario a una muestra de 280 clientes, de los cuales se obtuvo que el 34% de los clientes emiten quejas, el 5% se siente insatisfecho y el 52% no suele transmitir quejas. Estos resultados evidencian la existencia de dificultades e inconsistencias durante el proceso de compra y además se evidencio que resolver las quejas de los clientes ayuda a marcar la lealtad, es decir el hecho de resolver rápidamente el problema les permite sentirse parte importante de la compañía.

En España, Prado et al. (2014) en su artículo científico, tuvieron como objetivo identificar los aspectos importantes en el proceso de desarrollo de lealtad a través de la calidad en el mercado on-line, para ello, realizaron una encuesta en una muestra de 889 clientes, obteniendo así que la calidad de servicio es óptima con 64,1%, así mismo, la satisfacción es positiva ( $\beta = 0,424$ ;  $p < 0,01$ ). Lo cual revela que la calidad de los servicios en el ámbito on-line produce una influencia positiva sobre el grado de satisfacción de los clientes, pero no es sobresaliente para el proceso de generar un sentimiento de lealtad.

En Brasil, Braga et al. (2014) en su artículo científico, tuvieron como objetivo analizar si los consumidores perciben en los supermercados minoristas calidad de servicio, para ello se aplicó un cuestionario a una muestra de 212, donde se encontró que todos los coeficiente estructurales eran significativos ( $p < 0,001$ )

obteniendo así como resultado del análisis factorial 0,83 para aspectos físicos; 0,80 de confianza; 0,85 de interacción con el personal; 0,77 de políticas y 0,91 en solución a problemas. De acuerdo a los datos obtenidos se percibe que existe buena calidad en los servicios ofrecidos por el minorista del supermercado.

En Colombia, Rubio (2014) en su artículo científico, sobre la calidad de servicios en grandes supermercados, se midió a través de un cuestionario con escala servqual, en una muestra de 380 clientes en los supermercados de Ibagué, mediante la correlación lineal Pearson, se conoció la percepción de los clientes para comprobar las hipótesis planteadas. Mediante los resultados se afirmó que la influencia de la calidad es relativa con 11,5%, lo cual indicó que es un factor principal para impactar a los clientes, mediante la atención, confianza y seguridad. Además, les recomendó no descuidarse del nivel de calidad del servicio, puesto a que con ello se garantiza un adecuado servicio para el cliente.

En España, Fornieles, et al. (2014) en su artículo científico, tenían como objetivo identificar la calidad percibida y los factores que influyen a la satisfacción y la lealtad en tiendas, se aplicó un cuestionario en una muestra de 712 clientes, donde través del modelo servqual, se obtuvo como resultado ( $\beta = 0.46$ ), mostrando así mayor puntaje a lo establecido por ( $R^2 = 0.23$ ). Con ello indicó que existe una mayor relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes hacia un establecimiento, debido a que la empresa le brinda mayor calidad al consumidor a la hora de realizar sus compras, así como también brindarle comodidad y tranquilidad.

Así mismo se encontró diversas investigaciones nacionales que permitieron analizar las variables:

Astonitas y Hipólito (2020) en su tesis de licenciatura, propusieron como objetivo identificar la conexión entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad de marca en el caso de los supermercados de la ciudad de Trujillo en tiempos de covid 2020, se trabajó en una muestra de 384 clientes, al cual se le aplicó un cuestionario, obteniendo como resultado un  $\rho = 0,673$ , con una significancia de 0,000 valor menor a 0,05, señalando así la existencia de una correlación positiva moderada entre las variables, así mismo se obtuvo un nivel de lealtad medio con

86,2% dado a la coyuntura. Con ello concluyeron que el supermercado se preocupa por atraer y mantener a sus clientes leales a su establecimiento.

Encinas (2019) en su tesis de maestría, se propone como objetivo establecer la relación de la calidad del servicio y la lealtad de compra del consumidor en el Supermercado Plaza Vea Tacna, se trabajó con una muestra de 246 clientes, mediante la aplicación del cuestionario. Se llegó a la siguiente conclusión, que existe una correlación positiva moderada de rho Spearman de 0,448\*\* entre la calidad de servicio y lealtad de compra, lo que resalta la importancia de gestionar una adecuada calidad debido a que permite generar percepciones buenas para las compañías, además de provocar un efecto repetitivo de compra. Por ello se sugirió al supermercado ejecutar un plan de medición permanente de la calidad del servicio para identificar aspectos necesarios a mejorar mediante la calificación de los clientes de acuerdo al servicio percibido y además para tomar más atención a la experiencia de compra.

Fernández et al. (2019) en su artículo científico, efectuaron un estudio sobre el marketing experiencial y la lealtad de los clientes, en una muestra de 180 consumidores de tiendas retail en Lima, se aplicó un cuestionario de escala de Likert, que a través de los resultados respondieron a las hipótesis planteadas siendo procesadas mediante el chi cuadrado  $X^2 = (28,424)$ , la cual fue menor al nivel de significancia de ( $\alpha \leq 5\%$ ) y también se empleó el rho spearman con 0,381, indicando una relación débil debido a las mayores expectativas y experiencias nuevas del clientes a la hora de comprar algún producto. Con ello llegaron a la conclusión que los clientes se sienten leales a los establecimientos cuando se les brinda mayor experiencia y se resalta su calidad en el servicio ofrecido.

Huanacuni et al. (2017) en su artículo científico, tuvieron como objetivo principal determinar si existe relación entre el posicionamiento y la lealtad de los clientes en los supermercados de Lima Este. Se utilizó un cuestionario en una muestra de 384 consumidores, a partir de un análisis correlacional con el instrumento estadísticos SPSS, se obtuvo de resultado un rho= 0,476, indicando así una relación positiva moderada. Con ello concluyeron que los clientes buscan en los supermercados buena calidad en los servicios y a mayor percepción de ello beneficiara a la compañía con mejor posicionamiento, además de poder desarrollar una lealtad dentro del mercado.

Saquicoray y López (2014) en su artículo científico, exhiben la aprobación del cuestionario calsuper, el análisis se aplicó en una muestra aleatoria de 400 clientes, con el objetivo de identificar la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra en los supermercados huanuqueños, en el cual los resultados permitieron establecer la fuerte relación debido a que la correlación de Pearson es de ,788\*\*. Concluyeron así que la percepción de los clientes es favorable con el servicio recibido, generando así altos niveles de lealtad. Aunque se les recomendó poner mayor énfasis en el planteamiento de estrategias para mejorar la calidad de servicios.

Para la fundamentación de la investigación se analizaron distintas posturas con lo que respecta a las variables propuestas, destacando las teorías administrativas:

Cuando se habla de la calidad, resalta la teoría de Lovelock (como se citó en Larrea, 1991) toma a la calidad como parte elemental para los servicios debido a que, en él se desempeñan actividades que satisfacen las necesidades generando beneficios para los clientes. A través de ello planteó una estrategia para medirlo en la cual combinó el componente tangible e intangible del servicio y la naturaleza del personal en conjunto con los clientes, a fin de identificar el beneficio del proveedor hacia al comprador para mejorar.

A su vez, Ishikawa teóricamente (como se citó en Duque, 2005) identificó a la calidad como los procesos mediante el cual se analiza a la compañía a través de los objetivos, los servicios y la información que le brindan a las personas. Planteó el diagrama de causa-efecto que consiste en representar una espina central con las características y los factores que contribuyen a que exista calidad.

Además, la teoría de Deming (como se citó en Larrea, 1991) menciona a la calidad como el grado previsible de igualdad y confianza a un bajo coste de un servicio, el cual se rige a las necesidades del mercado con el fin de generar una mejora continua y es un criterio de compra. Propuso el modelo de la rueda de Deming que se da mediante factores como: el diseño, fabricación, venta y servicios. Con el objetivo del progreso y la conciencia de la calidad.

Desde otra perspectiva teórica, Parasuraman, Zeithaml y Berry (como se citó en Duque, 2005) indican que la calidad de servicio, muestra la apreciación que tiene el cliente acerca de la ventaja, así como la excelencia de un producto o servicio, a

través de la actitud y razón percibida, a su vez ellos plantearon un procedimiento para medir el nivel de calidad a través del modelo servqual, que actualmente se sigue utilizando para las investigaciones de las empresas debido a que permite conocer las opiniones, comentarios y sugerencias del cliente para cumplir con sus expectativas. Se mide mediante 5 dimensiones para analizar la discrepancia entre lo percibido y lo entregado por medio de: tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta. Que se utiliza para mejorar y compararse con otras organizaciones.

De la misma manera destacan las distintas teorías administrativas de la lealtad, como la de Backman y Crompton (Como se citó en Salvador, 2008) emplean el modelo de lealtad a través de la estructura matricial, la cual, se aplica con el fin de identificar la lealtad del cliente, para ello, el modelo recurre a distintas dimensiones como la intensidad del comportamiento o la alta fidelidad, donde se describe aquellos clientes por su grado de compromiso y su elevada utilidad del servicio ofrecido, de igual forma nombra a la dimensión apego psicológico, donde resalta la lealtad latente, la cual consta en describir aquellas situaciones en las que el individuo tenga un apego psicológico fuerte hacia la actividad, además muestra una baja intensidad de uso y finalmente se le dice lealtad baja cuando el individuo presenta una escasez de apego psicológico, es decir, una baja frecuencia de participación con el servicio o producto.

Además, la teoría de Oliver (como se citó en Salvador, 2008) afirma que la lealtad tiende a ser un compromiso de alto nivel que es anhelada por las organizaciones, por esa razón planteó su modelo con el fin de medir y conocer el nivel de apego que se tiene con una marca. Está constituida por tres dimensiones, como: lealtad cognitiva, comportamiento afectivo e intención de comportamiento. Este modelo se utiliza mayormente por las organizaciones para establecer lazos emocionales entre el cliente y la compañía, logrando que se repita la adquisición de un producto o servicio por la confianza, sentimiento y emociones generados por la empresa. El objetivo por lo que creo el modelo, es para incentivar a las organizaciones a buscar la verdadera lealtad a través de emociones y no solo con ofrecer premios o descuentos por realizar su compra.

Mientras que para Kotler y Keller (2006) las compañías aprenden demasiado analizando el nivel de lealtad a través de identificar las fortalezas para corregir las

debilidades que se tienen. Para ello dividen a los clientes en cuatro niveles de lealtad: las incondicionales, que son aquellas que compran siempre una marca, a su vez los divididos, que son fieles a dos o tres marcas, también los cambiantes, que suelen cambiar de marca de vez en cuando y los switchers, son los cuales no muestran lealtad a ninguna marca.

Para reforzar las variables se utilizó diversos enfoques conceptuales donde se resaltan las posturas de los autores principales para la investigación.

Se dice que la calidad de servicio es el proceso mediante el cual se materializa y marca diferenciación entre el nivel de expectativas y las percepciones del cliente, de tal modo que logre generar un valor agregado a la marca y como resultados se obtendrán el grado de satisfacción del servicio.

En ella se dan elementos básicos en la cual se centran las organizaciones como: el servicio esperado que considera atributos posibles para cumplir con las expectativas, a su vez el factor de influencia que se desarrolla moldeando las expectativas de la calidad con el servicio para generar una comunicación directa entre cliente y empresa, se utiliza el nivel de satisfacción y las nuevas actitudes para generar la evaluación acerca de lo que se espera recibir y lo que recibe el cliente (Valls et al., 2017).

Por su parte Valls et al. (2017) mencionan que se han desarrollado varios modelos, que son utilizados para estimar la calidad del servicio, entre ellos destacan: el modelo servman por Gronroos durante 1987, el cual permite concebir la calidad como la diferenciación entre expectativas y percepciones con nexos internos y externos. Igualmente, el modelo servqual por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985 a 1988, sugirió a través de la comparación entre las expectativas de las personas y las sensaciones con respecto al servicio prestado. De igual modo el modelo multiescenarios de Boton y Drew en 1991, introduce elementos nuevos como el valor del servicio, comportamiento e intenciones del cliente. Por último, el modelo serverf de Cronin y Taylor en 1992, se basa en evaluar la discrepancia entre las expectativas y la apreciación del cliente.

La calidad de servicio es un elemento decisivo para toda organización, debido a que se encuentra orientado a cumplir con las expectativas del cliente, para generar un desempeño empresarial que aumenta la competitividad basándose en

la rapidez de respuesta, la tangibilidad del establecimiento, fiabilidad, la empatía y la seguridad (Vargas y Aldana, 2014).

A su vez, indicó el sistema servqual para estimar la calidad de servicio según las perspectivas del cliente, mostrando dimensiones, las cuales están compuesta por:

La dimensión de tangibilidad, se encarga de evaluar los elementos físicos e instalaciones de la compañía del proveedor, a través de la influencia de indicadores como la imagen del trabajador, equipos, la distribución del establecimiento y todos aquellos complementos que facilitan la compra y mejoran la experiencia del cliente.

Así también la dimensión de fiabilidad, muestra las características del servicio ejecutándose de forma segura, consciente y exacta para cumplir con las promesas establecidas hacia los clientes a través del stock, el manejo de precios, el apoyo del personal y las promociones seguras que ofrecen.

Por su parte, la dimensión de capacidad de respuesta, permite evaluar qué tan rápido y adecuado es el servicio que les ofrecen a los usuarios, poniendo mayor disposición de apoyo para solucionar conflictos y ser ágiles para generar una rápida respuesta valorando el tiempo de los clientes.

En cambio, la dimensión seguridad, mejora la condición del servicio inspirando credibilidad en sus operaciones y en la atención adecuada a los clientes con el fin de generar confianza y medidas correctas para la seguridad.

Por último, la dimensión de empatía, permite ver la relación del cliente con la empresa para transmitir cercanía y así entender mejor a los clientes, se da mediante el trato y la facilitación de información para adecuar el proceso de entrega generando experiencia en ellos. (Vargas y Aldana, 2014).

Así mismo se recolectó enfoques conceptuales relacionados a la variable lealtad, bajo distintos autores.

Según Baptista y León (2009) las compañías deben conocer exactamente la definición de la lealtad, debido a los aspectos actitudinales y cognitivos que generan el comportamiento de compra del consumidor. Por lo cual, recurrieron a distintos autores para resaltar el concepto de lealtad, como: Jacoby y Chestnut, quienes mencionan que “Es la respuesta del comportamiento basado en función al proceso de las decisiones durante un tiempo con relación a una marca”. Por su

parte Gremler y Brown, señalan que “Es el nivel mediante el cual los clientes muestran una conducta de compra repetitivo hacia una marca, acudiendo cuándo necesita del servicio” y Alfaro “Lo indica como actitudes favorables para una marca reflejando la repetición de la compra” (p.27).

Asimismo, para la creación de satisfacción y lealtad, sus estrategias tienen que estar orientadas a los clientes, algunas empresas lo constituyen como eje principal para la generación de valor, tomando en cuenta el alcance digital, el cual permite a los clientes estar más informados y esperar que las compañías vayan más allá de sus expectativas. Para ello, uno de los factores importantes es incrementar el valor percibido para tener mayor confianza y satisfacción (Kotler y Keller, 2006).

La lealtad de compra en los clientes, se produce cuando existe una conexión de confianza e involucramiento directo entre la empresa y el individuo al momento de comprar productos o adquirir servicios en la marca de su preferencia, incluyendo a la recompra (Salvador, 2008).

Además, señaló las siguientes dimensiones para estimar el nivel de lealtad de compra en los clientes, dentro de ellas se encuentra:

La dimensión de lealtad cognitiva, se deriva de la información previa acerca de los atributos del servicio que bien pueden ser de forma directa o de recomendaciones del establecimiento o marca, así mismo, el cliente al tener información se le es más sencillo elegir entre varias alternativas de compra el producto que requiere.

Así mismo la dimensión de comportamiento afectivo, genera un vínculo con la marca a través de actitudes y la acumulación de situaciones satisfactorias. La parte afectiva es más difícil de eliminar, ya que está de por medio un sentimiento que el cliente ha desarrollado a través del tiempo con la marca de un producto o servicio, generando así una lealtad hacia la marca.

Por último, destaca la dimensión intención de comportamiento, la cual está ligada a un estado de lealtad semejante a un compromiso de compra más profundo que tiene el cliente con una marca de preferencia debido a factores esenciales, como: el adecuado servicio y beneficios que reciben por parte de la empresa. En este sentido, la lealtad se ve reflejado a través de la recompra y la recomendación que el cliente realiza hacia la marca del producto o servicio (Salvador, 2008).



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**Tipo de investigación:** En cuanto a la investigación fue aplicado, debido a que estuvo orientado a determinarse a través de fuentes científicas, recursos (metodológicos, científicos y protocolos) mediante los cuales se pudo manejar una necesidad reconocida y específica (Hernández y Mendoza, 2018).

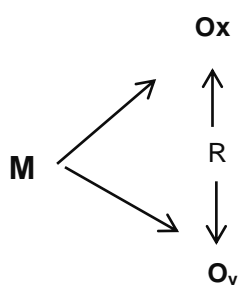
**Diseño de investigación:**

- Diseño no experimental:

Debido a que se analizó los sucesos tal como se observaron en su aspecto originario sin manipular las variables. Así mismo, fue de corte transversal, porque su objetivo es describir las variables y estudiar el evento en un tiempo determinado (Hernández y Mendoza, 2018).

La investigación se desarrolló a través de un nivel correlacional, ya que se estudió la conexión entre calidad de servicio y lealtad de compra. Por su parte, Hernández y Mendoza (2018), señalan que “Es un estudio que busca conocer cómo se comportan las variables, para medir si existe una relación que pueden ser negativa o positiva” (p. 109).

Esquema Nivel Correlacional



Donde:

M: Muestra

Ox: Observación “Calidad de servicio”

Oy: Observación “Lealtad de compra”

R: Relación de ambas variables

El estudio tuvo “Un enfoque cuantitativo debido a que siguió un orden, empleando perspectivas teóricas en la cual se establecieron hipótesis de las variables y un plan para probarlas a través de métodos estadísticos para dar conclusiones” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 106).

### 3.2. Variables y Operacionalización

El estudio estuvo centrado en medir la relación de las variables a través de rho Spearman, las cuales se encuentran clasificadas entre independiente y dependiente.

Como variable independiente, se tuvo a la calidad de servicio de naturaleza cualitativa:

- **Definición conceptual:** Según Vargas y Aldana (2014), “Es un elemento decisivo para toda organización, debido a que se encuentra orientado a cumplir con las expectativas del cliente. Para generar un desempeño empresarial que aumenta la competitividad” (p.36).
- **Definición operacional:** Es un conjunto de acciones que ofrecen las empresas para asegurar la plena satisfacción de los requerimientos del cliente, generando la predisposición de volver a comprar al mismo proveedor. Se midió a través de un cuestionario con una serie de dimensiones como: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.
- **Indicadores:** Imagen del trabajador, instalaciones físicas, equipos modernos, eficacia, cumplimiento de las promesas, garantía, tiempo de espera, solucionar conflictos, medidas de seguridad, confianza, cercanía con el cliente y servicio personalizado.
- **Escala de medición:** Finalmente, se evaluó a través de una escala ordinal.

Asimismo, tuvo como variable dependiente a la lealtad de compra de naturaleza cualitativa:

- **Definición conceptual:** Para Salvador (2008), “La lealtad en los clientes se produce cuando existe una conexión de confianza e involucramiento directo entre la empresa y el individuo a la hora de comprar los productos o adquirir sus servicios en la marca de su preferencia, produciendo la recompra” (p. 64).
- **Definición operacional:** Es la acción en la cual los clientes se sienten parte de la marca y mantienen un vínculo con la empresa, a través de la compra y difusión de un producto o servicio. Se midió mediante un cuestionario con un grupo de dimensiones como: lealtad cognitiva, comportamiento afectivo e intención de comportamiento.

- **Indicadores:** Atributos, experiencia del servicio, expectativa del servicio, motivo de compra, recomendación a otras personas y repetición de la compra.
- **Escala de medición:** Se evaluó a través de una escala ordinal.

### 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

**Población:** “Se encuentra constituida por un grupo de individuos que concuerdan con una serie de características y especificaciones para investigar” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 195). Asimismo, la investigación fue constituida por los clientes que realizan compras en el Supermercado Metro, Chimbote 2021 y estuvo en función a una población infinita, debido a que el número de clientes es variado y no se conoce el tamaño exacto.

- **Criterios de inclusión:** El estudio se aplicó a las personas entre 18 a 50 años, también incluyó a los clientes regulares o frecuentes que realizan sus compras en el Supermercado Metro, Chimbote.
- **Criterios de exclusión:** No tomó en cuenta a los niños, ni adultos muy mayores, de igual manera, no se aplicó a los clientes ocasionales del supermercado.

**Muestra:** “Son aquellos subgrupos de poblaciones de interés que se seleccionan para recolectar información e identificar características y resultados de la población en estudio” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 196). Asimismo, el estudio estuvo constituido por una muestra de 384 clientes del Supermercado Metro, Chimbote 2021 (ver anexo 3).

**Muestreo:** Se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que “Todos los componentes tienen la misma oportunidad de ser elegidos para ser investigados” (Hernández y Mendoza, 2018, p.200).

- **Unidad de análisis:** Estuvo compuesta por los clientes del Supermercado Metro, Chimbote 2021.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Técnica: Encuesta

“Es el medio o estructura que permiten al investigador aplicar recursos para obtener información sobre el grupo o sujetos en estudio, a través de la utilización de herramientas válidas y confiables” (Yuni y Urbano, 2006, p.29). Para esta investigación, se utilizó una encuesta que estudió la calidad de servicio y la lealtad de compra, la cual fue aplicada en los clientes del Supermercado Metro, Chimbote 2021.

Instrumento: Cuestionario

Hernández y Mendoza (2018) indican que el cuestionario, “Es un grupo de interrogantes planteadas para medir una o más variables en estudio” (p. 225). El instrumento que se empleó para la investigación es el cuestionario a través del cual, se diseñó de manera organizada y estructurada las preguntas, acorde a las dimensiones e indicadores de calidad de servicio y lealtad de compra, con el fin de dar respuesta a la investigación.

Así mismo, la validez “Es el grado de confianza en el que un instrumento mide verdaderamente las variables de interés” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 229). Para la validación del instrumento en estudio, se utilizó la evaluación de tres expertos a través de sus criterios para analizar si las preguntas son adecuadas para medir las variables, para ello se proporcionó la matriz de operacionalización, el instrumento y la ficha de evaluación.

Para Hernández y Mendoza (2018), “La confiabilidad del instrumento es el grado de medición en el cual su repetitiva aplicación a un mismo individuo u objeto siempre generará resultados iguales” (p. 228). Asimismo, el estudio empleó el coeficiente de alfa de cronbach para analizar la confiabilidad del instrumento a través de una muestra piloto en 15 clientes, que no pertenecen al establecimiento de estudio. Del cual se identificó que los instrumentos utilizados en el estudio son aceptables debido a que la calidad de servicio tuvo un nivel bueno con 0,847 así como también la lealtad de compra tuvo un nivel excelente con 0,906.

### **3.5. Procedimientos**

Los datos se recopilaron de los 384 clientes del Supermercado Metro, Chimbote 2021, que fueron seleccionados aleatoriamente para el estudio, se aplicó bajo la modalidad semipresencial debido a la situación por el covid 19. La investigación estuvo centrada en evaluar la percepción del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote. Además, se utilizó el método por escalonamiento con algunos clientes y para generar la participación cooperativa se empleó como incentivos la entrega de mascarillas, con la finalidad de poder recoger la información deseada evitando cualquier tipo de incomodidad con los clientes y así mismo se llevó a cabo con el debido cuidado por la pandemia.

Con respecto a las fuentes de datos, fue de tipo primarias ya que el equipo de investigación recogió la información de forma directa de la unidad de análisis.

Para la aplicación del instrumento de recolección de datos, del presente estudio se consideró el cuestionario mediante la técnica de la encuesta.

En primera instancia se envió una carta de consentimiento informado dirigida al gerente del Supermercado Metro, Chimbote, solicitando la colaboración y autorización para la respectiva aplicación del instrumento de recolección de datos.

Mediante la aplicación del cuestionario se registró los valores visibles que representan a las variables “Calidad de servicio” y “Lealtad de compra”; estos valores fueron previamente vinculados a los ítems numéricos del instrumento que se aplicó. Finalmente, una vez consolidada la base de datos, se procedió a procesar la información con la aplicación del paquete estadístico IBM SPSS versión 26, así como Microsoft Excel 2016.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

En el estudio, una vez aplicado el instrumento se procedió a realizar un análisis con la información obtenida, para construir una base de datos y poder estudiarlos, en base al problema de la investigación.

Para ello se empleó un análisis descriptivo, a través del cual se organizó los datos obtenidos para tabular y generar tablas de frecuencia, con el fin de mostrar los

resultados mediante gráficos e interpretaciones, el cual se realizó mediante programas estadísticos como Excel y SPSS.

Así también, se utilizó un análisis inferencial mediante el coeficiente de correlación Spearman, para probar las hipótesis de estudio y determinar el nivel de relación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

### **3.7. Aspectos éticos**

El trabajo de investigación fue original debido a que se respetaron las autorías de los distintos estudios utilizados a través del citado, conforme lo designa la norma APA 7, a su vez se sometió al filtro turnitin.

Para la recopilación de los datos, según la muestra indicada se siguió procedimientos que respalden la veracidad de los resultados, se le solicitó el permiso a cada uno de los clientes, protegiendo su identidad y la privacidad de los datos obtenidos.

También, se cumplió con el código de ética de la Universidad César Vallejo N° 0126-2017/UCV en sus artículos 15 y 16, donde se menciona que el plagio es un delito que involucra el tema de hacer pasar un trabajo como propio y para evitar caer en el robo de algún trabajo es necesario que se refleje las citas y referencias adecuadamente sobre la autoría de los estudios, debido a que cada autor o coautor tiene derecho moral y patrimonial.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo General:** Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

**Tabla 1**

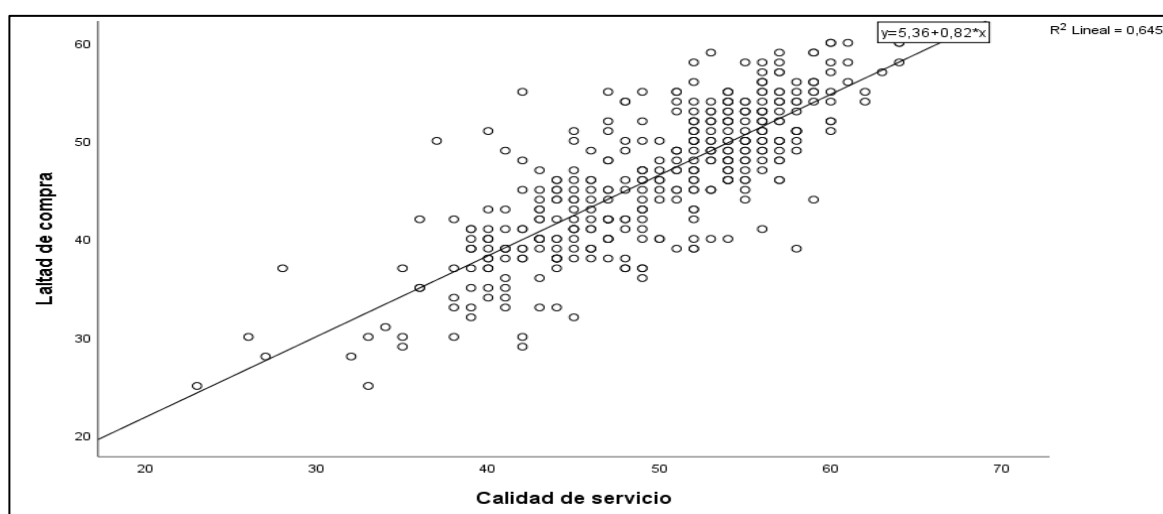
*Coefficiente de correlación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote.*

			Calidad de servicio	Lealtad de compra
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,672**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Lealtad de compra	Coefficiente de correlación	,672**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021).

**Figura 1**

*Correlación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote.*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021). Fuente: Tabla 1.

### Interpretación:

En la Tabla 1, con un Rho de Spearman de 0,672 se observa que existe una correlación positiva considerable con un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), entre la calidad de servicio y la lealtad de compra de los clientes del Supermercados Metro, Chimbote. Por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna establecida en la investigación, debido a que se encontró una conexión entre las variables. El resultado indicó que a una mejora en la calidad de servicio mayor será la lealtad de compra de los clientes.

### Contrastación de la hipótesis general:

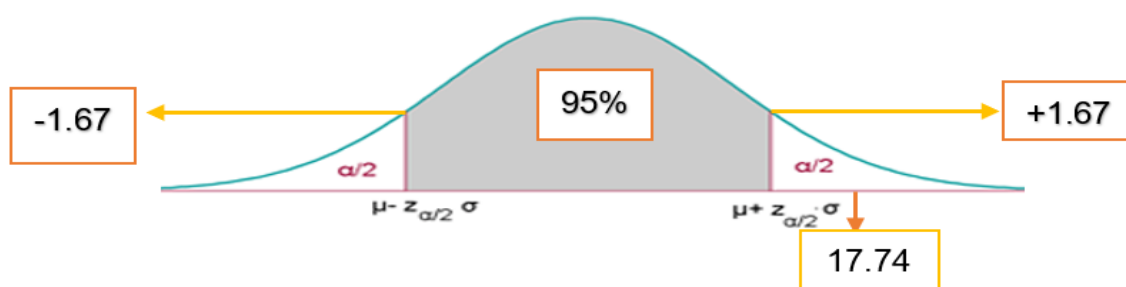
H1= Existe relación entre calidad de servicio y la lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

H0= No existe relación entre calidad de servicio y la lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}} \quad t = \frac{0.672}{\sqrt{\frac{1-0.672^2}{384-2}}} \quad t = 17.74$$

### Figura 2

*Prueba de hipótesis para la correlación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote.*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021). Fuente: Tabla 1.

### Interpretación:

El valor calculado,  $T(\text{cal}) = 17,74 > T(\text{tab}) = 1,67$ , afirmó que existe relación entre las variables de estudio. Por ende, se acepta la hipótesis H1, la cual menciona que existe relación entre calidad de servicio y la lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.



**Objetivo Específico 1:** Medir el nivel de calidad de servicio del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

**Tabla 2**

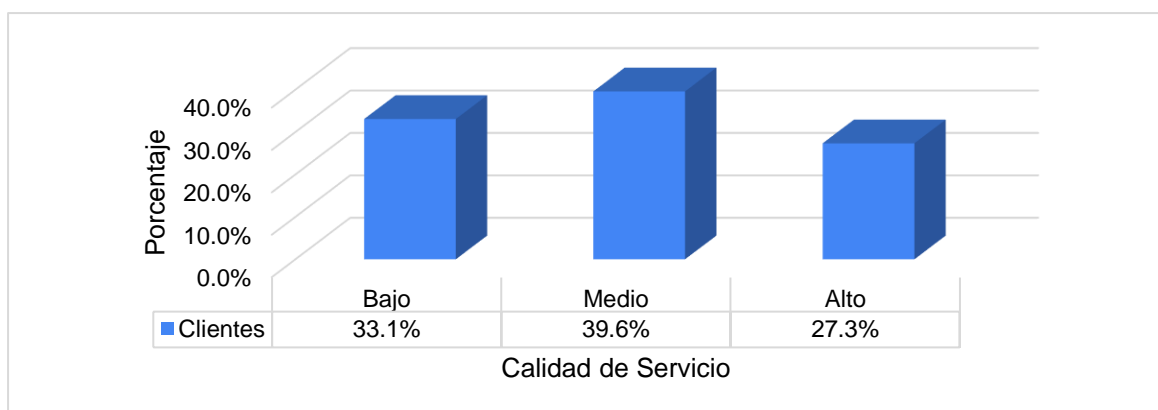
*Nivel de calidad de servicio del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote.*

Niveles	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Bajo	127	33,1%
Medio	152	39,6%
Alto	105	27,3%
Total	384	100%

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021).

**Figura 3**

*Nivel de calidad de servicio del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote.*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021). Fuente: Tabla 2.

**Interpretación:**

Se puede observar en la figura 3, que la calidad de servicio fue considerada por los clientes encuestados en un nivel medio con 39,6%, asimismo, con un nivel bajo de 33,1% y con un nivel alto de 27,3%. Significando así que la calidad de los servicios que brinda el supermercado es medio, debido al covid 19 que produjo cambios en la prestación del servicio y ocasiono problemas de abastecimiento.

**Tabla 3**

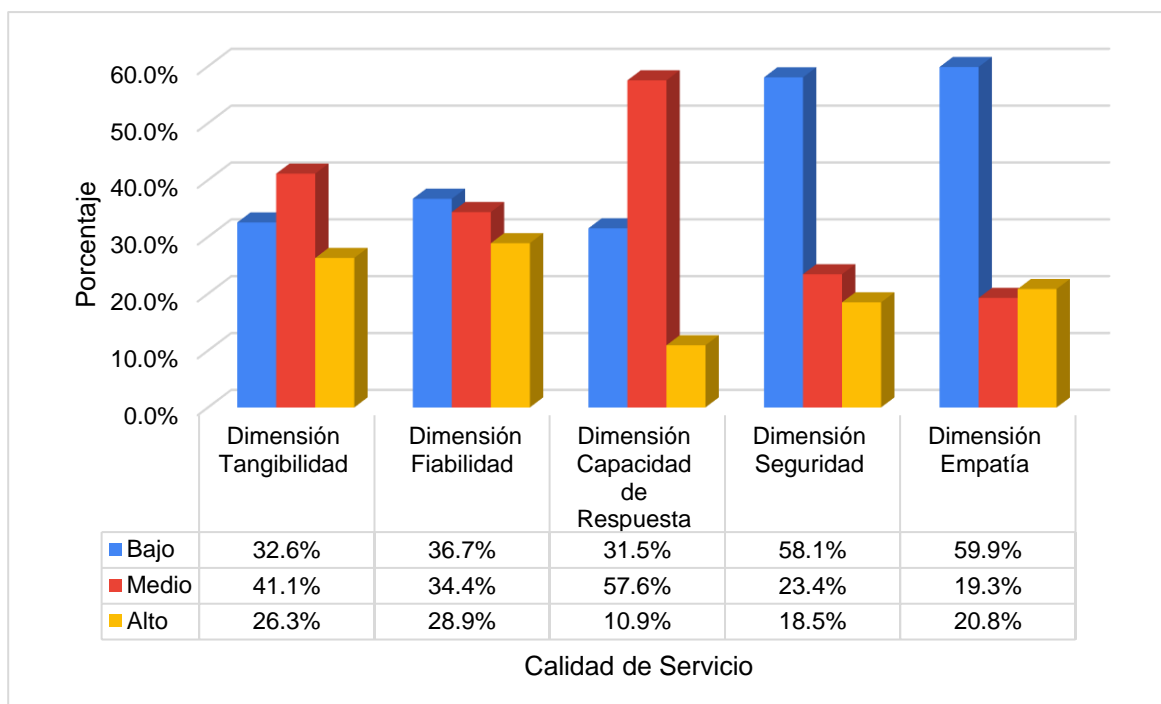
*Distribución de frecuencias por dimensiones de calidad de servicio en el Supermercado Metro, Chimbote.*

Niveles	Dimensión tangibilidad		Dimensión fiabilidad		Dimensión capacidad de respuesta		Dimensión seguridad		Dimensión empatía	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	125	32.6%	141	36.7%	121	31.5%	223	58.1%	230	59.9%
Medio	158	41.1%	132	34.4%	221	57.6%	90	23.4%	74	19.3%
Alto	101	26.3%	111	28.9%	42	10.9%	71	18.5%	80	20.8%
<b>Total</b>	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021).

**Figura 4**

*Distribución de frecuencias por dimensiones de calidad de servicio en el Supermercado Metro, Chimbote.*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021). Fuente: Tabla 3.

**Interpretación:**

En la figura 4, se puede observar que la dimensión tangibilidad cuenta con un 32,6% en el nivel bajo, el 41,1% en el nivel medio y 26,3% en el nivel alto. En la dimensión fiabilidad mencionaron que el 36,7% se encuentra en el nivel bajo, el 34,4% en el nivel medio y el 28,9% en el nivel alto. En la dimensión capacidad de respuesta manifestaron que el 31,5% se encuentra en el nivel bajo, el 57,6% en el nivel medio y el 10,9% en el nivel alto. En la dimensión Seguridad se dio a conocer que el 58,1% se encuentra en el nivel bajo, el 23,4% en el nivel medio y el 18,5% en el nivel alto. En la dimensión empatía indicaron que el 59,9% se encuentra en el nivel bajo, el 19,3% en el nivel medio y el 20,8% en el nivel alto.

**Objetivo Específico 2:** Medir el nivel de lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

**Tabla 4**

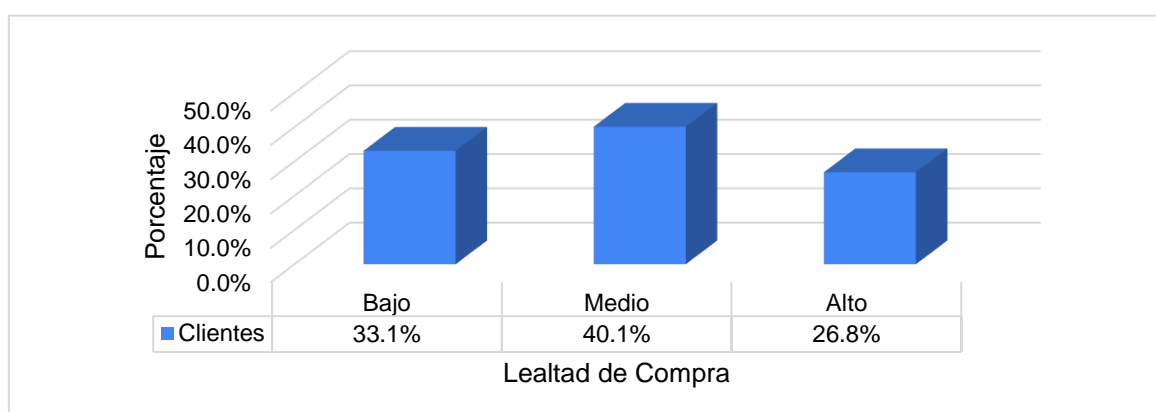
*Nivel de lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote.*

Niveles	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Bajo	127	33,1%
Medio	154	40,1%
Alto	103	26,8%
Total	384	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021).

**Figura 5**

*Nivel de lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote.*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021). Fuente: Tabla 4.

**Interpretación:**

Se puede observar en la figura 5, que la lealtad de compra fue considerada por los clientes encuestados en un nivel medio con 40,1%, asimismo, con un nivel bajo de 33,1% y con un nivel alto de 26,8%. Significando así, que la lealtad de compra brindada por el supermercado es medio, debido a que el cliente se encuentra en constantes cambios de comportamiento generado por la pandemia y se vienen adaptando, a tal forma que buscan mejores experiencias en el servicio y atributos adecuados a sus expectativas.

**Tabla 5**

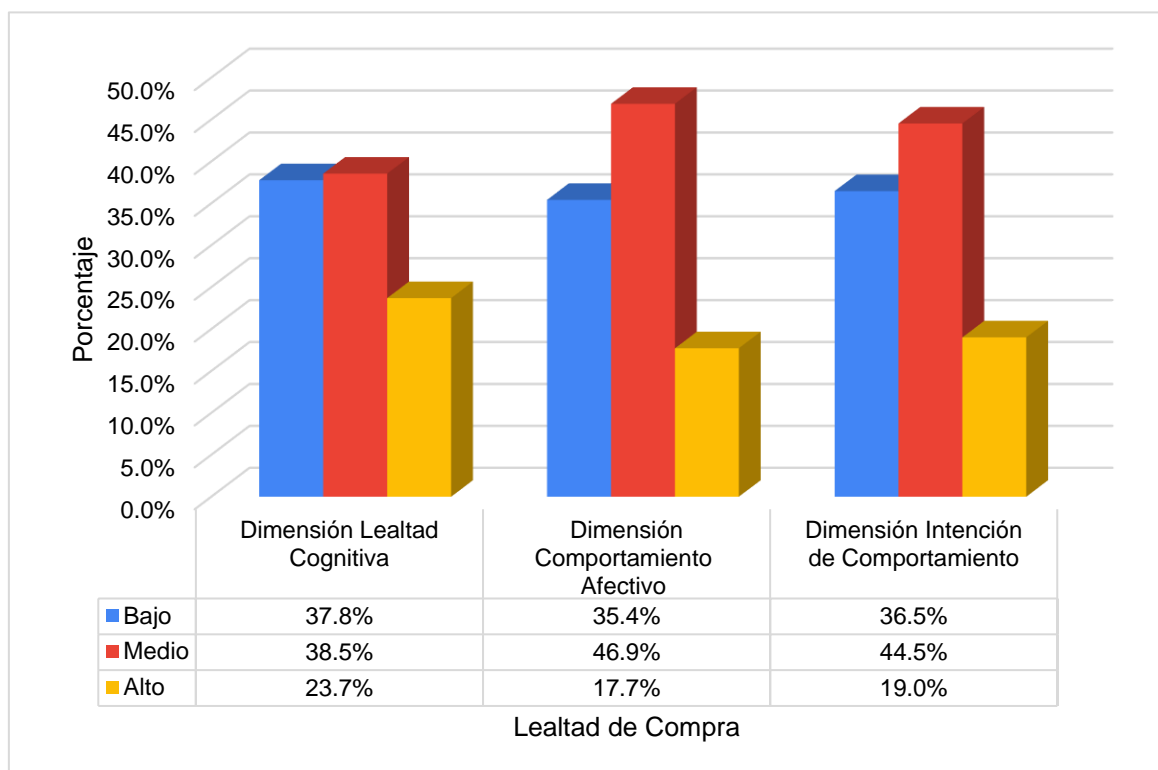
*Distribución de frecuencias por dimensiones de lealtad de compra en el Supermercado Metro, Chimbote.*

Niveles	Dimensión lealtad cognitiva		Dimensión comportamiento afectivo		Dimensión intención de comportamiento	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	145	37.8%	136	35.4%	140	36.5%
Medio	148	38.5%	180	46.9%	171	44.5%
Alta	91	23.7%	68	17.7%	73	19.0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021).

**Figura 6**

*Distribución de frecuencias por dimensiones de lealtad de compra en el Supermercado Metro, Chimbote.*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021). Fuente: Tabla 5.

**Interpretación:**

En la figura 6, se puede observar que la dimensión lealtad cognitiva de acuerdo a la opinión de los clientes del Supermercado Metro muestra que el 37,8% se encuentra en un nivel bajo, el 38,5% en el nivel medio, y el 23,7% en el nivel alto. En la dimensión comportamiento afectivo mencionaron que el 35,4 % se encuentra en el nivel bajo, el 46,9% en el nivel medio y el 17,7% en el nivel alto. Para la dimensión intención de comportamiento manifestaron que el 36,5% se encuentra en el nivel bajo, el 44,5% en el nivel medio y el 19% en el nivel alto.

**Objetivo Específico 3:** Establecer relación entre calidad de servicio y la dimensión lealtad cognitiva del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

**Tabla 6**

*Correlación entre calidad de servicio y la dimensión lealtad cognitiva del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote.*

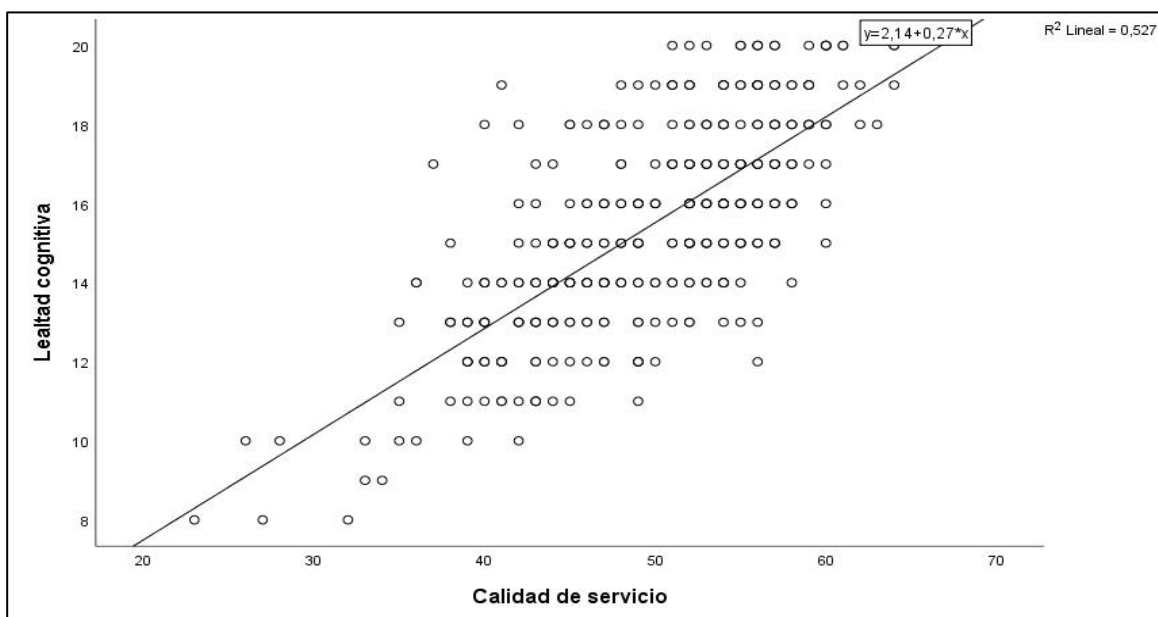
*Correlaciones*

			Calidad de servicio	Lealtad cognitiva
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Lealtad cognitiva	Coeficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021).

## Figura 7

Correlación entre calidad de servicio y la dimensión lealtad cognitiva del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote.



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021). Fuente: Tabla 6.

### Interpretación:

En la Tabla 6, con un Rho de Spearman de 0,614 se observa que existe una correlación positiva considerable con un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), entre la Calidad de servicio y la lealtad cognitiva de los clientes del Supermercado Metro Chimbote, 2021. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora en la calidad del servicio permitirá crecer el nivel de lealtad cognitiva en el cliente, debido a que se genera satisfacción involucrando la colaboración del personal, la política de precio, el horario de atención y las experiencias.



**Objetivo Específico 4:** Establecer relación entre calidad de servicio y la dimensión comportamiento afectivo del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

**Tabla 7**

*Análisis de la correlación entre calidad de servicio y la dimensión comportamiento afectivo del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote.*

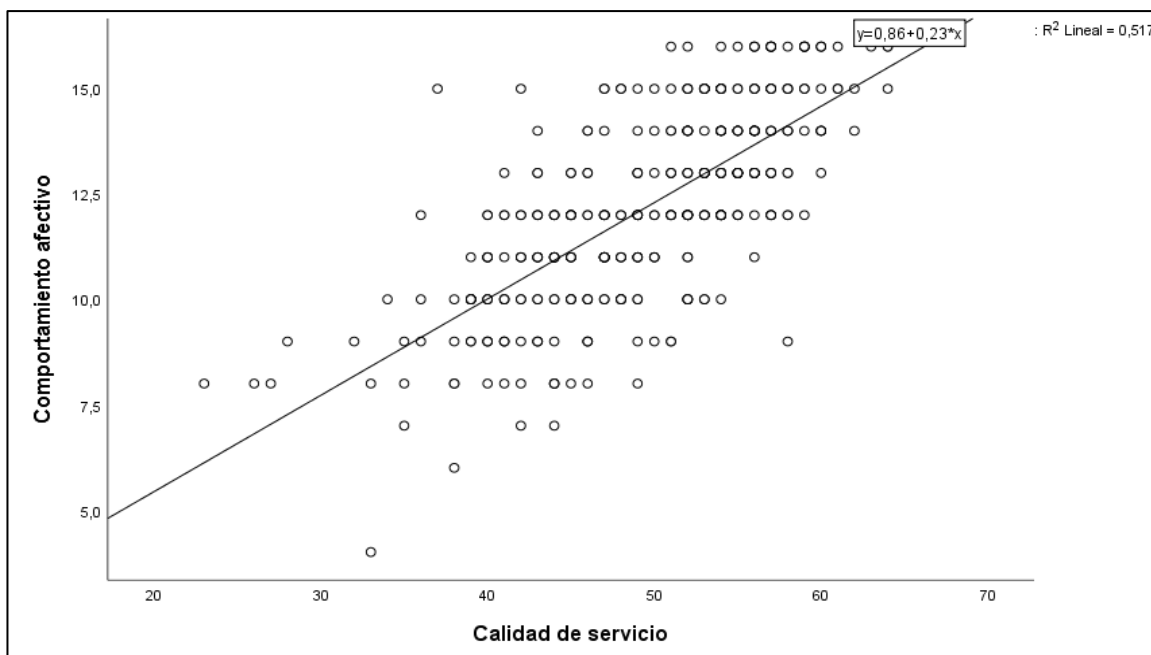
*Correlaciones*

			Calidad de servicio	Comportamiento afectivo
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,609**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Comportamiento Afectivo	Comportamiento Afectivo	Coeficiente de correlación	,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021).

## Figura 8

*Correlación entre calidad de servicio y la dimensión comportamiento afectivo del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote.*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021). Fuente: Tabla 7.

### **Interpretación:**

En la tabla 7, con un Rho de Spearman de 0,609 se observa que existe una correlación positiva considerable con un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), entre la Calidad de servicio y el comportamiento afectivo de los clientes del Supermercado Metro, 2021. Indicando que una mejora en la calidad de servicio mayor será el nivel del comportamiento afectivo de los clientes, por lo que involucra razones de apego con el supermercado debido al cumplimiento de sus expectativas.

**Objetivo Específico 5:** Establecer relación entre calidad de servicio y la dimensión intención de comportamiento del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

**Tabla 8**

*Análisis de la correlación entre calidad de servicio y la dimensión intención de comportamiento del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote.*

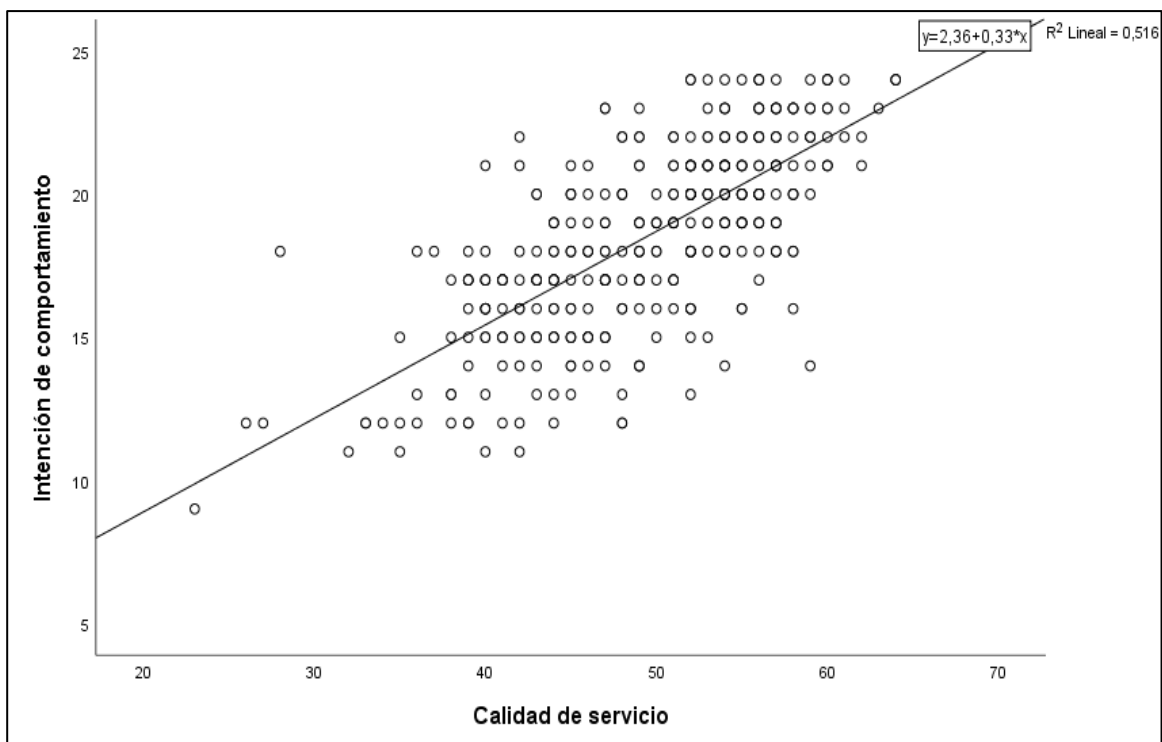
*Correlaciones*

			Calidad de servicio	Intención de comportamiento
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,629**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Intención de comportamiento	Coefficiente de correlación	,629**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021).

### Figura 9

*Correlación entre calidad de servicio y la dimensión intención de comportamiento del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote.*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021). Fuente: Tabla 8.

### Interpretación:

En la Tabla 8, con un Rho de Spearman de 0,629 se observa que existe una correlación positiva considerable con un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), entre la Calidad de servicio y la Intención de comportamiento de los clientes del Supermercado Metro, 2021. Lo cual indica que a una mejora en la calidad de servicio mayor será el nivel de la intención de comportamiento de los clientes, produciendo un afecto ligado al compromiso de compra, generando en los clientes las recomendaciones del servicio.

## V. DISCUSIÓN

La calidad de servicio se ha ido convirtiendo en un principal criterio, para los supermercados a la hora de emplear estrategias de retención, debido a que los clientes lo toman como algo primordial al momento de seleccionar su sitio de compra preferido, y además buscan que cumplan con proveer variedad de productos, precios bajos, comodidad y con una atención cordial. Sin embargo, la situación por la cual el mundo atravesó a inicios de la pandemia, produjo grandes cambios en los supermercados a nivel administrativo, por ello tuvieron no solamente que enfocarse en lidiar con un territorio desconocido de cómo permanecer en el mercado ante esta situación sino también ver la forma de cómo proteger del virus a los trabajadores y compradores. Sumado a ello el pánico, ocasiono cambios en el comportamiento de los clientes, volviéndolos más exigentes al momento de comprar, produciendo así grandes problemas para alcanzar la lealtad anhelada, la cual se genera por el cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Esto se debe a las largas colas de espera, desabastecimientos de productos por las compras excesivas, aglomeración por el cambio de horarios de atención y el incremento de casos positivos.

En base a ello surgió la problemática de investigación, la cual se basó en estudiar a mayor profundidad cómo trabajo Metro, su calidad de servicio y si esta repercutió en generar la lealtad de compra en la compañía. Nos motivó a investigar dichas variables debido a que se evidenciaron grandes problemas y caídas de tiendas reconocidas ante la situación del covid 19, por esa razón se decidió trabajar con el sector comercial, puesto a que nivel global los supermercados presentaron dificultades en el planeamiento de estrategias para cubrir las necesidades del cliente sin producir incomodidad ni contagios. Con ello se pudo analizar el trabajo que realizó Metro de Chimbote, para adecuarse a la realidad expuesta, adaptando su calidad dentro de sus servicios no solamente con el fin de generar rentabilidad sino también retener al cliente, satisfaciendo sus expectativas, para no ser reemplazado y olvidado por ellos. Mediante los antecedentes, trabajos previos y los resultados obtenidos se pudieron justificar y comprobar la hipótesis a través de un cuestionario aplicado a 384 clientes. Por consiguiente, se realizaron las siguientes discusiones:

El estudio tuvo por objetivo general, determinar la relación entre calidad de servicios y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021, del cual se obtuvo el siguiente resultado, según la tabla 1, el coeficiente rho Spearman tuvo un nivel de correlación positiva considerable de 0,672\*\* con un p valor igual a 0,000 simbolizando así un nivel muy significativo del cual confirma la aceptación de la hipótesis alterna en la investigación, indicando así la conexión entre las variables, con ello se afirma que si la calidad se ve afectada influirá negativamente en la percepción del cliente.

El efecto negativo del covid 19, produjo que la calidad dentro del supermercado se viera afectada a inicios de la pandemia por la adaptación de los distintos reglamentos interpuestos por el gobierno y por la nueva forma de comprar. Esto ocasiono en los clientes inseguridades y además de adaptarse a las ordenanzas como: horario de salidas, acudir uno por familia y evitar el contacto con otras personas. En conclusión, al ir de la mano ambas variables, se tiene que cubrir las expectativas y comodidad del cliente, sino se formará un problema en cuanto a su apego con el supermercado. Es por ello que, en Metro se enfocaron en satisfacer las necesidades y mejorar su experiencia.

Estos datos se asemejan al estudio de Encinas (2019) donde investigó acerca de “la calidad de servicio y la lealtad de compra en los clientes del supermercado plaza vea de Tacna”, el cual se trabajó con una muestra de 246 clientes, donde se obtuvo el siguiente resultado 0,448\*\* de acuerdo al indicador rho Spearman, se identificó una relación positiva moderada con p valor de 0,000, mostrando así un nivel muy significativo para el estudio. Donde concluyó que al mejorar la gestión de calidad se podrá forjar mayor retención del cliente, además de mejorar su competitividad e incrementar su participación en el mercado produciendo beneficios tanto monetarios como buena imagen corporativa.

Estos resultados tomados para indagar el objetivo general, aunque no difieran, es importante resaltar que se dieron en distintas realidades en base a las diversas problemáticas de sucesos a través del tiempo. Para el estudio de Encinas que fue realizado en el 2019, las prioridades del supermercado eran cumplir con sus estándares para seguir siendo rentables y superiores a su competencia, para retener a los clientes. Las ventas eran mayores, había gran afluencia y solo se

preocupaban por proporcionar garantía al cliente, pero todo lo contrario sucede con esta investigación central realizada en Metro 2021, que se dio en medio de una crisis sanitaria donde la compañía tuvo no solamente que invertir para cumplir con los protocolos de seguridad sino también aplicar estrategias para mantener la lealtad del cliente y sus ventas estables, puesto a que redujeron sus aforos para evitar contagios masivos. Además, lidiaron con quiebre de stock por el acaparamiento de algunos productos generado por el cambio del comportamiento del cliente.

Para ello se recurrió teóricamente a Lovelock (como se citó en Larrea, 1991) quien confirma que la calidad es tomada como parte elemental para los servicios debido a que, en él, se desempeñan actividades que satisfacen las necesidades generando beneficios para los clientes. Mientras que en la teoría de Oliver (como se citó en Salvador, 2008) se comprueba que la lealtad es generada por la acumulación de satisfacción en el cumplimiento de las expectativas del comprador que genera lazos emocionales entre cliente y compañía, logrando que se repita la adquisición de un producto o servicio, por la confianza.

No obstante, es necesario mencionar que para las compañías debe ser esencial materializar y marcar diferenciación entre el nivel de expectativas y las percepciones del cliente de tal modo que se logre generar un valor agregado, captar nuevos clientes, mantener su lealtad a través del grado de satisfacción y apego con la marca (Valls et al., 2017). Por lo tanto, se puede concluir que a un manejo adecuado de la calidad se tendrá mayor lealtad en los clientes, así como se evidenciaron en ambos supermercados mencionados.

La metodología empleada en este estudio, fue beneficioso porque permitió evaluar la situación problemática mediante el tipo de investigación aplicado, donde se recabo fuentes científicas y teóricas que permitieron analizar los sucesos tal como se observaron en base al diseño no experimental.

En cuanto al objetivo específico uno, se midió el nivel de calidad de servicio del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021, teniendo como resultados lo observado en la figura 3, que se encuentra en un nivel medio con 39,6%, asimismo con un nivel bajo de 33,1% y con nivel alto 27,3%, indicando así que los clientes perciben cambios en la prestación del servicio, esto se debe a que

surgieron algunos inconvenientes por la pandemia y sumado a ello la reformulación de sus estrategias. En base a lo evaluado por las dimensiones del modelo servqual, en la figura 4, se observa que se encuentran en un nivel bajo fiabilidad con (36,7%), seguridad (58,1%), empatía (59,9%) y en un nivel medio tangibilidad con (41,1%), capacidad de respuesta (57,6%). Estos resultados se deben gran parte a la crisis sanitaria que produjo la desconfianza de los clientes de acudir al establecimiento por la falta de medidas necesarias para su seguridad, al poco contacto con el personal para el desarrollo de sus peticiones, por la falta de credibilidad con la variedad de stock y las largas colas de espera. Aunque Metro viene adaptando a sus instalaciones las ordenanzas de bioseguridad para la protección de sus trabajadores y clientes. Por ello deben priorizar sus cadenas de suministros para mantener estable su stock y evitar el acaparamiento de productos.

Estos datos se asemejan al artículo científico de Gardi et al., 2020 acerca de “Calidad de servicio en Supermercado Metro, Lima 2019” aplicó una encuesta en una muestra de 103 clientes, del cual se obtuvo que el nivel de calidad es regular con 49,5%, deficiente con 15,5% y bueno con 15,5%. Esto se debió a la rápida adaptabilidad por la pandemia y a través del análisis de las dimensiones del modelo servqual, se encontró en un nivel regular la fiabilidad (71,8%), capacidad de respuesta (62,1%), tangibilidad (55,3%), seguridad (56,31%) y empatía (56,31%). Concluyendo que sus resultados se deben a la falta de compromiso, la poca interacción con el personal para el cumplimiento de sus peticiones del cliente y por último al proceso lento de la devolución de algún producto.

Debido a las situaciones expuestas y a los resultados obtenidos en el estudio, se recurre teóricamente a Parasuraman, Zeithaml y Berry (como se citó en Duque, 2005) quienes afirman que la apreciación que tiene el cliente sobre la calidad de servicio permite generar una ventaja en la compañía para mejorar. Por otro lado, se dice que son elementos decisivos para toda organización y deben estar orientados a cumplir con ello, para generar un desempeño empresarial que aumenta la competitividad basándose en el cumplimiento de las expectativas del cliente (Vargas y Aldana, 2014). Se deduce con ello que, si la calidad de servicio es buena, impactará positivamente en los clientes, repercutiendo en la



satisfacción, repetición de compra, buena imagen y sobre todo en la competitividad y posicionamiento de la compañía en el mercado.

Para precisar en el objetivo específico dos, se midió el nivel de lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021, del cual se identificó, según la figura 5, que se encuentra en un nivel medio con 40%, bajo con 33% y alto con 27%. Esto se debió al panorama visto a principios de la pandemia, que ocasionó en el cliente pánico, reemplazando al supermercado por otras tiendas que se encuentran más cerca de ellos. A través de lo expresado en la figura 6, se pudo comprobar que las dimensiones de lealtad se encontraron en un nivel regular, como: lealtad cognitiva (38,5%), comportamiento afectivo (46,9%) e intención de comportamiento (44,5%). En consecuencia, se debe a factores, como: desabastecimientos, filas de espera, acaparamiento de productos, nuevos sistemas de trabajo por delivery para evitar contagiarse, alza de precios y por casos expuestos de contagio en otros supermercados. Además, genera no solamente desapego con el supermercado sino también pérdidas de ingreso, márgenes de venta por debajo de lo esperado y bajo posicionamiento en la mente de los clientes.

Estos resultados se asemejan al estudio de la tesis de Astonitas y Hipólito (2020) donde identificaron el nivel de lealtad en supermercados de Trujillo en tiempos de covid 19, del cual se obtuvo un nivel medio con 86,2% dado a la coyuntura y al miedo de las personas por las acciones que fueron empleadas para el proceso de compra, además de las pérdidas de trabajo, la disminución de su cartera y las expectativas del servicio. Por otro lado, se identificó como se encuentra la lealtad a través de sus dimensiones con nivel bajo lealtad cognitiva (99,7%), intención de comportamiento (99,7%) y con nivel alto comportamiento afectivo (70,8%). Evidenciando así que se carece de algunas acciones rápidas que produzcan en los clientes un mayor apego con los supermercados, debido al valor de las experiencias y a la situación por el covid 19.

Por consiguiente, teóricamente Kotler y Keller (2006) mencionan que las compañías aprenden analizando el nivel de lealtad a través de identificar las fortalezas para corregir las debilidades. Asimismo, para la creación de satisfacción y lealtad, sus estrategias tienen que estar orientadas a los clientes

debido a que se encuentran más informados, para ello uno de los factores importantes es incrementar el valor percibido para tener mayor satisfacción. Además de ello, divide a los clientes para poder plantear estrategias en base a los cuatro niveles: los incondicionales que son aquellas que compran siempre una marca, a su vez los divididos que son fieles a dos o tres marcas, también los cambiantes que suelen cambiar de marca de vez en cuando y los switchers son los que no muestran lealtad a ninguna marca.

En cambio, para Salvador (2008) la lealtad de compra en los clientes se produce cuando existe una conexión de confianza e involucramiento directo entre la empresa y el individuo al momento de adquirir un producto o servicio de su marca preferida. Con lo mencionado en los resultados del estudio y la investigación se llega a identificar que es importante mantener el nivel de lealtad de compra en los clientes, puesto a que produce grandes beneficios para los supermercados desde el aumento de ventas hasta la participación en el mercado, aunque la coyuntura por el covid 19 haya desestabilizado las preferencias, los clientes buscan que se comprometan socialmente con ellos, para garantizarles: precios bajos, stock y comodidad.

De igual modo para el objetivo específico tres, se logró identificar la relación de la calidad de servicio y la dimensión de lealtad cognitiva del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021, el cual fue de  $\rho = 0,614^{**}$  con una significancia de 0,000 como se muestra en la tabla 6, afirmando así que existe una relación positiva moderada, del cual demostró que si es mayor la percepción de la calidad se influirá más en los indicadores de la lealtad cognitiva para mejorar experiencia del servicio y la valoración de los atributos de la organización, produciendo un apego con el supermercado. Además, por la coyuntura del covid 19, los clientes se han vuelto más exigentes al momento de realizar su compra, esperan horarios de atención adecuados, control en la política de precio, atención personalizado y sobre todo comodidad al ejecutar sus compras en el establecimiento.

Los resultados obtenidos en la investigación, difieren con el estudio de Encinas (2019), esto se debe a que el planteamiento de sus objetivos fueron centrados de distintas maneras aunque desde un inicio determinaron a la calidad servicio como

variable independiente y lealtad de compra como variable dependiente, esto quiere decir que se buscó identificar la forma de cómo influye la calidad en la lealtad del cliente y terminaron relacionando como parte de sus objetivos últimos a lealtad con las dimensiones de calidad. Podemos decir que la calidad de servicio forma parte esencial de la investigación siendo necesario analizar la relación con las dimensiones de la lealtad para identificar la manera de cómo se involucran y benefician a la compañía. Es por ello que se recurrió a la teoría de Ishikawa (como se citó en Duque, 2005) donde afirma que la calidad forma parte esencial de los procesos que se analizan en la compañía y tienen que ir acorde a sus objetivos. A través de los servicios y la información que brindan a las personas de los factores que contribuyen a que exista calidad se influye positivamente en la lealtad de los clientes, generando sentimientos de involucramiento derivados de las informaciones previas, que serán evidenciados a través de las recomendaciones a terceras personas. Asimismo, cuando se analiza la lealtad cognitiva, se deriva del sentimiento que involucra la información previa o bien de recomendaciones del establecimiento acerca de los atributos del servicio. El cliente al tener información le será más sencillo elegir entre varias alternativas de compra, si el valor percibido es procesado, formará parte de su experiencia (salvador, 2008).

Por lo tanto, podemos afirmar que los factores de calidad son esenciales para la compañía y se debe prestar mayor atención, debido a que generan un conjunto de actitudes beneficiosas en los clientes, desde la satisfacción de sus requerimientos hasta la confianza. Por ello decimos que se relaciona con la lealtad cognitiva ya que forma parte primordial de las acciones que involucren la calidad y esto beneficia la reputación del supermercado, además de alcanzar a más clientes.

Asimismo, para el objetivo específico cuatro, se estableció una relación positiva moderada de  $\rho = 0,609^{**}$  con un nivel de significancia de 0,000 entre la calidad de servicio y la dimensión del comportamiento afectivo del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021, como se observó en la tabla 7. Por tal razón significa que a una mejora en la calidad del servicio crecerá el nivel afectivo, puesto a que involucra acciones de confianza con el supermercado

debido al cumplimiento de sus expectativas del cliente. Además, con la pandemia del covid 19, se ha transformado los hábitos de consumo, reduciendo así las visitas al establecimiento y aumentando la cesta de consumo, a fin de evitar contagiarse. Para ello, es indispensable incrementar la calidad a través de los indicadores que involucren la expectativa del cliente y los motivos de compra.

El dato encontrado difiere con el estudio de Encinas (2019), debido a que se planteó como objetivos específicos la relación entre las dimensiones de calidad y la lealtad de compra, algo que es muy distinto a la investigación trabajada. Aunque ambos estudios pretendieron analizar si las acciones y atributos de la calidad producen la lealtad de compra en el cliente. Por esta razón se recurrió teóricamente a Parasuraman, Zeithaml y Berry (como se citó en Duque, 2005) que indican a la calidad de servicio, como la ventaja y excelencia de un producto o servicio, que permite emplear sugerencias del cliente para cumplir con sus expectativas. Así mismo la dimensión de comportamiento afectivo, genera un vínculo con la marca a través de actitudes y acumulaciones de situaciones satisfactorias (Salvador, 2008).

Esto beneficia a los supermercados produciendo vínculos y una lealtad latente. Ante la crisis por pandemia transcurrieron diversos conflictos por el acaparamiento de productos y desabastecimiento de stock. Implicando sentimientos negativos para la compañía, tanto la teoría con lo encontrado en los resultados, permiten afirmar que, si se mejora el nivel de calidad, mayor será las situaciones satisfactorias que tengan los clientes.

Finalmente como quinto objetivo específico, se identificó una relación positiva considerable entre la calidad de servicio y la dimensión de intención del comportamiento del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021, a través  $\rho = 0,629^{**}$  con una significancia de 0,000 como se observa en la tabla 8, del cual se puede deducir que si se emite mayor calidad por parte de la organización, se generará una estrecha relación que producirá actitudes que generan indicadores de compromiso, beneficiando a Metro con las recomendaciones y la repetición de compra.

Estos resultados difieren a lo encontrado en Encinas (2019), aunque en su tesis se abarcó sobre la calidad de servicio como variable principal y lealtad como

variable secundaria, terminaron relacionando las dimensiones de calidad de servicio con la lealtad compra.

Por ello se recurrió a la teoría de Deming (como se citó en Larrea, 1991) que menciona a la calidad como el grado previsible de confianza, el cual se rige a las necesidades del mercado con el fin de generar una mejora continua y un criterio de compra. Se debe tener en cuenta que los clientes se encuentran en constantes cambios y presentan diferentes actitudes a la hora de relacionarse con un supermercado en específico. La dimensión intención de comportamiento, está ligada a un estado de lealtad semejante a un compromiso de compra más profundo que tiene el cliente con una marca de preferencia debido a factores esenciales como: el adecuado servicio y beneficios que reciben por parte de la empresa (Salvador, 2008).

Con ello se puede confirmar en base a los resultados y la teoría, que la calidad de servicio influye a la percepción del cliente generando una repetición de compra constante. Además de comentarios positivos para la empresa, se producen recomendaciones, lo cual beneficia expandiendo la marca a nivel del mercado competitivo.

## VI. CONCLUSIONES

Finalizado el análisis de las variables en base a los resultados que fueron obtenidos en la investigación, así como la discusión con los distintos trabajos científicos y teóricos. Se pudo concluir lo siguiente:

1. En base al objetivo general, determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021. Se pudo comprobar que existe una relación positiva considerable con  $\rho = 0,672^{**}$  con p valor igual a 0,000 (Tabla 1). Afirmando así que la hipótesis alterna es correcta por lo que se evidenció que existe relación entre las variables, por ello se rechazó la hipótesis nula. No obstante, resulta necesario decir que los clientes forman parte principal en el supermercado y que a mejor o mayor percepción que tengan de la calidad en el servicio obtendrán mayor lealtad por parte de ellos, generando así una reacción satisfactoria influenciada por el cumplimiento de sus expectativas. Sin embargo, el efecto negativo del covid 19 produjo compras compulsivas y protocolos de bioseguridad dispuestos por entes de salud para prevenir contagios, del cual también surgieron restricciones por el gobierno con la disminución de aforos, distanciamiento social y a ello se le sumó la cuarentena focalizada. Ante esa situación tuvieron que actuar rápidamente lidiando con la problemática y con el cambio de patrones en el comportamiento del cliente. Con ello se confirma que, si la calidad sufre inconvenientes, se afectará la percepción del servicio generando actitudes negativas que desencadenan la desvinculación del cliente y la pérdida de lealtad latente, además de acciones importantes para la compañía como una posterior recompra, recomendaciones a otras personas y buena imagen corporativa.
2. Además, se logró identificar el nivel de calidad de servicio percibida por los clientes del Supermercado Metro, Chimbote 2021, a través de la evaluación de las dimensiones de tangibilidad que se encuentra en nivel medio con 41,1%, fiabilidad en nivel bajo con 36,7%, capacidad de respuesta en nivel medio con 57,6%, seguridad con nivel bajo 58,1% y empatía en nivel bajo con 39,9%. Los resultados expuestos evidenciaron que la calidad de servicio se encuentra en un nivel medio con 39,6% (Tabla 2 y 3). Esto se debió a la pandemia del covid 19, que trajo consigo cambios no solo en el comportamiento del cliente sino

también en la forma de la prestación del servicio en los supermercados. Como efecto a inicios del confinamiento, se desencadenaron extensas colas de espera, desabastecimientos de productos y grandes magnitudes de contagio, provocando pánico de acudir a comprar directamente en el establecimiento. Por ende, significa que se debe mejorar en criterios de disponibilidad de stock, garantía, confianza en el trato del personal y la correcta aplicación de medidas de bioseguridad.

3. En cuanto al nivel de lealtad de compra en el Supermercado Metro Chimbote 2021, se identificó que se encuentra en un nivel medio con 40%, según la percepción de los clientes. Adicionalmente las dimensiones se encuentran en nivel medio, tanto para la lealtad cognitiva con 38,5%, como para el comportamiento afectivo con 46,9% e intención de comportamiento con 44,5% (Tabla 4 y 5). Estos resultados se debieron a la coyuntura por el covid 19, que ha desestabilizado las preferencias de los clientes volviéndolos más exigentes a la hora de preferir un servicio. Por ende no solamente tienden a evaluar el compromiso del supermercado por brindarles precios bajos, stock, trato amable sino también por la pandemia analizan que se cumplan con los protocolos de seguridad para transmitirles confianza de realizar su compra sin contagiarse y el involucramiento de la conciencia social de como Metro es empático con sus clientes, lo que provoca una posterior recompra, aprecio por el servicio, satisfacción de sus expectativas para generar así una lealtad permanente con la compañía.
4. Con respecto a la relación entre calidad de servicio y la dimensión de lealtad cognitiva en los clientes se identificó una conexión positiva considerable con  $\rho = 0,614^{**}$  con p valor igual a 0,000 (Tabla 6). Se demostró así que ha mayor percepción de calidad, se influirá más en el apego de los clientes con Metro, esto es debido a las acciones que involucraron los atributos del servicio para generar una experiencia satisfactoria. Aunque por la coyuntura de pandemia se han visto afectados, debido a que los clientes se han vuelto más exigentes al momento de elegir su sitio de compra, por lo que priorizan su bienestar y estabilidad económica. El resultado mostrado, indicó que la calidad del Supermercado Metro repercutió directamente en la lealtad de los clientes, generando sentimientos de involucramiento derivados de la acumulación de las

experiencias satisfactorias que se evidencian a través de las recomendaciones a terceras personas y a la buena imagen del establecimiento.

5. De la misma manera se pudo comprobar la relación de calidad de servicio y la dimensión del comportamiento afectivo, con un vínculo positiva considerable de  $\rho = 0,609^{**}$  con p valor igual a 0,000 (Tabla 7). Esto demostró que ha mayor calidad emitida en el supermercado será mayor la escala de acumulación satisfactoria de las expectativas del cliente con el servicio. No obstante, con la pandemia del covid 19, se ha transformado los hábitos de consumo del cliente, reduciendo sus visitas al establecimiento y aumentando su cesta de consumo a fin de evitar contagiarse. Por ello, es indispensable actuar rápidamente ante una incidencia o reclamo para incrementar la calidad, debido a que es tomado en cuenta por los clientes a la hora de elegir su sitio de compra, esto se debe a que buscan a la mejor opción que se adapte en cumplir sus necesidades, produciéndoles una experiencia satisfactoria que en adelante lo motiven a seguir regresando. Este resultado afirmó que la calidad, genera aptitudes positivas en el que Metro debe trabajar para conseguir un alto nivel de lealtad y que a través de la percepción de sus clientes logre producir un vínculo estable con la compañía.
6. Finalmente, la relación entre la calidad de servicio y la intención de comportamiento tuvo como resultado  $\rho = 0,629^{**}$  con p valor igual a 0,000 (Tabla 8). Esto indicó que existe una conexión positiva considerable y se debe a la estrecha satisfacción que tienen los clientes acerca del servicio recibido, esto quiere decir que el supermercado emite su calidad buscando producir confianza en sus clientes. Además, debido a las restricciones en medio de la crisis sanitaria se presentaron inconvenientes por la gran afluencia y compras masivas, provocando no solo molestias por las colas de espera sino también por el desabastecimiento. Aunque los clientes no solamente buscaban que satisfagan sus necesidades, sino que muestren empatía y compromiso ante la situación del covid 19. Para ello, en Metro se evidencio que la calidad que entrega al cliente es bien recibida generando satisfacción en ellos y beneficiándose así con comentarios positivos para la empresa, recomendaciones y repetición de compra constante.



## VII. RECOMENDACIONES

En base a los hallazgos de la investigación y la deducción a través de las conclusiones, se creyó conveniente la generación de recomendaciones dirigidas al gerente general de Metro en Chimbote, las cuales son:

1. Ejecutar un plan de acción de mejora en la calidad de servicio para mitigar el impacto negativo de la pandemia, a través de capacitaciones al personal con el objetivo de responder rápidamente a los requerimientos del cliente, además de prestar más atención a las cosas que son significativas para el público, como relacionarse con ellos aunque por el covid 19 se volvió un poco difícil por el distanciamiento pero no impide un saludo cordial desde “buenos días”, “disfrute su compra”, “vuelva pronto”, puesto a que conllevan a mejorar la experiencia con el servicio y a producir sentimientos satisfactorios.
2. Asegurar una alianza estratégica entre trabajador y compañía, a fin de buscar reconquistar al cliente, a través de la priorización del cumplimiento de los protocolos de seguridad, el control de la cadena de suministro para evitar acaparamiento, limitar la cantidad de productos por personas y mejorar la cordialidad del trabajador hacia el cliente.
3. Incorporar a sus anuncios publicitarios mensajes de valor que involucran la conciencia social de como Metro es empático con sus clientes ante la pandemia, dado a que las expectativas son distintas, por ello se les debe garantizar mayor seguridad y políticas estables de precio.
4. Aplicar un control constante de los inventarios para saber cuál es el producto que se necesita abastecer rápidamente dentro del supermercado, además de incluir horarios estables y adaptar su distribución dejando espacios para desplazarse sin mayor contacto para evitar así contagios y aglomeraciones.
5. Emplear como estrategia la aplicación de mayor resiliencia con los clientes para actuar rápidamente ante una incidencia o reclamo que surja, para transmitir al cliente actitudes de satisfacción al visualizar que su reclamo fue resuelto amablemente.
6. Aumentar la confianza de los clientes, a través del compromiso que emiten por generar seguridad, comodidad y empatía. Mediante ofertas y promociones con productos de primera necesidad, para mostrar así su preocupación por sus clientes por la situación de pandemia.

## REFERENCIAS

- Alves, A., Cavalcanti, A., Ferreira, S., Ferreira, R. & Moral, C. (2016). O marketing de relacionamento e as relações entre experiência, satisfação, confiança e compromisso, favorecem a lealdade de marcas próprias em supermercados. *Georgetown university*, 11(1), 112-128. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=4e4b4b15-6f4b-4ce7-9602-06cd0c6dee00%40sessionmgr4007>
- Áncash: trabajadores de Plaza Veá dan positivo a prueba de coronavirus. (2020, abril 22). *La industria*. <http://laindustria.pe/nota/15062-ncash-trabajadores-de-plaza-vea-dan-positivo-a-prueba-de-coronavirus>
- Arroyo, F., Sánchez, J. y Solé, M. (2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. *Contabilidad y negocios*, 12(23), 52-61. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/122330/1/675926.pdf>
- Astonitas, T. y Hipólito, B. (2020). *Responsabilidad social corporativa y lealtad de marca. Caso supermercado de la ciudad de Trujillo en tiempos de COVID 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52683/Astonitas\\_ATM-Hip%c3%b3lito\\_RBA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52683/Astonitas_ATM-Hip%c3%b3lito_RBA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Baptista, M. y León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión gerencial*, 1(9), 24-36. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Borja, J., Monsalve, E. y Bernúdez, J. (2019). Percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo hard discount (D1 y justo & bueno) en la ciudad de Medellín a partir del modelo Servqual. *Revista CIES*, 10(2), 165-184. <http://www.escolme.edu.co/revista/index.php/cies/article/download/267/299>
- Braga, S., Alonso, N. & Satolo, E. (2014). A qualidade do serviço no varejo supermercadista avaliada pelo RSQ (retail service quality). *Repositório institucional*, 35(3), 8-20. <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/167596>

- Bucheli, J. y Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, 12(23), 59-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409650120007>
- Buentello, C., Valenzuela, N. y Alanis, L. (2017). Variables que influyen en la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción del cliente en HEB Piedras Negras. *Investigaciones en competitividad*, 6(1), 119-138. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1436/1099>
- Contreras, C. y Sánchez, A. (2018) Percepción de la calidad del servicio en tiendas de conveniencia. *Latindex*, 8(5), 26-51. [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica\\_4\\_2/39%20contreras\\_sanchez.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_4_2/39%20contreras_sanchez.pdf)
- Dolores, A. y Sánchez, J. (2020). Gigantes del servicio. ¿Qué tanta calidad perciben los clientes locales?. *Revista de producción, ciencias e investigaciones*, 4(35), 24-37. <http://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/265>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25), 64-80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- El porcentaje de españoles que reduce las visitas al supermercado se eleva al 73%. (2020, mayo 4). *Financial Food*. <https://financialfood.es/el-porcentaje-de-espanoles-que-reduce-las-visitas-al-supermercado-se-eleva-al-73/>
- Encinas, D. (2019). *Calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna-2018* [Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna] Repositorio UPT. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1119/1/Encinas-Chaccolla-David.pdf>
- Fernández, V., Baldárrago, J. y Paredes, S. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espíritu emprendedor TES*, 3(4), 28-44. [https://www.researchgate.net/publication/336929177\\_Marketing\\_experiencial](https://www.researchgate.net/publication/336929177_Marketing_experiencial)

al y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima

- Flores, J., Flores, S., Mora, R. y Ortega, C. (2019). Lealtad del consumidor en una empresa estatal distribuidora de alimentos: El caso mercaL en Venezuela. *Agroalimentaria*, 25(49), 173-192. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1992/199263233010/199263233010.pdf>
- Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G. & Prat, R. (2014). Scale for Service Quality and Customer Loyalty in Groceries. *Universitas Psychologica*, 13(3), 15-24. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/5413/8740>
- Gardi, V., Venturo, C., Faya, A. y Majo, H. (2019). Calidad de servicio en el supermercado metro Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 196-205. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1276>
- Gonzales, E. (2015). La respuesta del consumidor ante la calidad del servicio como estrategias de marketing en comercios detallistas de gran superficie en la ZNG. *Revista científica de la Universidad de Guadalajara*, 3(84), 37-43. <https://core.ac.uk/reader/322549403>
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente, análisis y reflexión teórica. *Ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340. <https://core.ac.uk/reader/55530422>
- Guatzozón, M., Canto, A. y Pereyra, A. (2018). Calidad en el servicio en micro negocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Revista chilena de ingeniería*, 28(1), 120-132. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v28n1/0718-3305-ingeniare-28-01-120.pdf>
- Guevara, R., Rivas, R., Mejías, A. y Guillén, P. (2015). Dimensiones de la calidad de los servicios al detal: un estudio de caso en un supermercado venezolano. *Ingeniería industrial. Ingeniería industrial. Actualidad y nuevas tendencias*, 4(14), 35-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215047422004>

- Hernández S. R. y Mendoza T. C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hossein, M. (2017). Investigating the Impact of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention of Food Store Brands: Case Study: Palladium Shopping Mall in Tehran. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 138-146.  
<https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5395/pdf>
- Huanacuni, J., Alarcón, J. y Núñez, K. (2017). Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017. *Revista científica valor agregado*, 4(1), 75-86.  
[https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1274](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1274)
- Jain, P. & Aggarwal, V. (2017). The effect of perceived service quality on customer satisfaction and customer loyalty in organised retail chains. *Amity Business School*, 18(2), 77-89.  
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=f15ea0ef-bf69-4dfe-8354-945f49c512b8%40sessionmgr101>
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing (12th ed.)*. Pearson educación.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio*. Diaz de Santo.  
<https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&pg=PA26&dq=calidad+de+servicio+de+deming&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi59Nv6hczAhUeE7kGHTpoDmUQ6AEwAXoECAAAQAg#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20de%20deming&f=false>
- Melchor, M. y Lerma, C. (2016). Decisión de compra en tiendas y supermercados: Pruebas de consumidores por estructuras en Cali-Colombia. *Revista comercial global*, 4(2), 97-107.  
<http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v4n2-2016/RGN-V4N2-2016-8.pdf>
- Ochoa, V. (2020, abril 28). Para el 26% de peruanos la experiencia en los supermercados empeoró. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/para-el-26->

[de-peruanos-experiencia-en-los-supermercados-empeoro-noticia/?ref=signwall](#)

- Prada, R. y Acosta, J. (2017). Calidad del servicio en tiendas de comercio al detal. un estudio empírico en Colombia. *Revista Espacios*, 38(34), 6-19. <https://www.researchgate.net/publication/318929266>
- Prado, A., Blanco, A. y Mercado, C. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y de la calidad de la relación. *Revista Europeo de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(8), 175-183. <https://core.ac.uk/reader/82340764>
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multifactorial (SERVQUAL). *Cuadernos de administración*, 30(52), 54-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>
- Salvador, M. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Universidad de Almería. <https://books.google.com.pe/books?id=CoNuAlj2X3oC&printsec=frontcover#v=snippet&q=definici%C3%B3n%20de%20lealtad&f=false>
- Saquicoray, P. y López, J. (2014). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en los supermercados Real Plaza y metro de la ciudad de Huánuco 2013-2014. *Investigación valdizana*, 8(1), 18-22. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586061890003>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. y 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. *Ciencias sociales*, 15(2), 85-101. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Torres, C. y Guzmán, E. (2017). Modelo de evaluación de calidad de servicio aplicado al retail de ropa en centros comerciales. *Revista espacios*, 38(23), 28-38. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n23/a17v38n23p28.pdf>

Valls, W., Román, V., Chilca, C. y Salgado, G. (2017). *La calidad de servicio: vía segura para alcanzar la competitividad*. Mar abierto. [https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la\\_calidad\\_del\\_servicio\\_wtest](https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest)

Vargas, M. y Aldana, L., (2014). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas* (3ª ed.). Ecoe ediciones.

Yuni, J. y Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar 2* (2ª ed.). Brujas. <https://books.google.com.pe/books?id=XWIkBfrJ9SoC&pg=PA63&dq=tecnica%20de%20encuesta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwigiPjh2MTsAhVkhbkGHb7LCDQQ6wEwAXoECAYQAQ&fbclid=IwAR2bxloErjEuqn6BFtRdx2zTe7wWu5eyFN5sz8Z9-cKLoLZRDBPX9XrbUa0#v=onepage&q=tecnica%20de%20encuesta&f=false>

## ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN		
V1: Calidad de Servicio	Vargas y Aldana (2014) mencionan que “La calidad de servicio es un elemento decisivo para toda organización, debido que se encuentra orientado a cumplir con las expectativas del cliente, para generar un desempeño empresarial que aumenta la competitividad” (p.36).	La calidad de servicio, es un conjunto de acciones que ofrecen las empresas para garantizar la plena satisfacción de los requerimientos del cliente, generando la predisposición de volver a comprar al mismo proveedor. La presente variable se medirá a través de un cuestionario mediante las siguientes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Tangibilidad	Imagen del trabajador	Ordinal  Nunca (16-27)  A veces (28-39)  Casi siempre (40-51)  Siempre (52-64)		
				Instalaciones físicas		Equipos modernos	
				Fiabilidad		Eficacia	Cumplimiento de las promesas
			Capacidad de respuesta			Tiempo de espera	Solucionar conflictos
						Seguridad	Medidas de seguridad
			Empatía	Cercanía con el cliente			Servicio personalizado



V2: Lealtad de compra	Salvador (2008) menciona que “La lealtad de los clientes se produce cuando existe una conexión de confianza e involucramiento directo entre la empresa y el individuo a la hora de comprar los productos o adquirir sus servicios en la marca de su preferencia, produciendo la recompra” (p.64).	La lealtad de los clientes, es la acción en la cual los clientes se sienten parte de la marca y mantienen un vínculo con la empresa, a través de la compra y difusión de un producto o servicio. Se medirá a través de un cuestionario mediante las siguientes dimensiones: lealtad cognitiva, comportamiento efectivo e intención de comportamiento.	Lealtad cognitiva	Atributos	Ordinal Nunca (15-25) A veces (26-37) Casi siempre (38-48) Siempre (49-60)
			Comportamiento afectivo	Experiencia del servicio	
				Expectativa del servicio	
			Intención de comportamiento	Motivo de compra	
				Recomendación a otras personas	
				Repetición de la compra,	

Las dimensiones de la variable “Calidad de servicio” se sustentó teóricamente en Vargas y Aldana (2014).

Las dimensiones de la variable “lealtad de compra” se sustentó teóricamente en Salvador (2008).

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

**CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO**

Estimados clientes:

Reciban mi cordial saludo al mismo tiempo pido por favor responder el presente instrumento que tiene como finalidad identificar el nivel de calidad de servicio en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

Instrucciones: Marque con una "X", la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción del nivel de calidad de servicio que le ofrece el supermercado, según la siguiente escala:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA
4	3	2	1

Por lo que agradeceremos aceptar y dar respuesta al siguiente cuestionario que será aplicada en la investigación.

N° Ord	Items	Respuesta			
		Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
<b>V1</b>	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>				
<b>D1</b>	<b>TANGIBILIDAD</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>N</b>
01	¿Cuánto usted acude a comprar al supermercado percibe en los trabajadores una adecuada imagen que le proyecta confianza?				
02	¿Cuándo realizas tus compras en el supermercado sus instalaciones físicas lucen ordenadas, acogedoras y atractivas?				
03	¿La distribución de las secciones les facilita encontrar los productos que necesita?				
04	¿El diseño del supermercado les permite desplazarse fácilmente por las instalaciones?				
05	¿Los equipos modernos con el que cuenta el supermercado le facilitan su proceso de compra generándole rapidez y comodidad?				
<b>D2</b>	<b>FIABILIDAD</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>N</b>
06	Cuando el supermercado difunde sus promociones y ofertas ¿Consideras que cumplen con el objetivo de captar la atención del cliente?				
07	¿Considera usted que el supermercado cumple con lo establecido en sus promociones?				
08	¿El supermercado cuenta con disponibilidad de stock				

N° Ord	Items	Respuesta			
		Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
	en sus productos cuando usted acude a realizar sus compras?				
09	¿Considera que la garantía que ofrece el supermercado en sus productos, es mejor que la de su competencia?				
D3	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>N</b>
10	¿Consideras que el tiempo de espera en las cajas de salida del supermercado es reducido?				
11	De presentarse algún problema con sus productos adquiridos ¿Los atienden rápidamente para proceder al cambio del producto?				
12	¿El supermercado responde amablemente de presentarse reclamos para solucionarlo?				
D4	<b>SEGURIDAD</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>N</b>
13	¿El establecimiento les genera confianza con las medidas de seguridad que implementan para evitar los contagios por COVID 19, al acudir a comprar?				
14	¿El supermercado le transmite confianza en cuanto a los precios y productos que ofrece?				
D5	<b>EMPATÍA</b>				
15	¿El personal está dispuesto ayudarlo?				
16	¿El trato que se les ofrece por parte de los trabajadores le permite sentirse parte de la empresa?				

Gracias por su colaboración.

## Ficha técnica de instrumento

### I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. **Técnica:** Encuesta
- 1.2. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.3. **Lugar:** Supermercado Metro, Chimbote
- 1.4. **Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. **Autor:** More Tirado, Deysi Denis; Vega Reyes, Vania Nicol
- 1.6. **Medición:** Calidad de servicio
- 1.7. **Administración:** Clientes del Supermercado Metro
- 1.8. **Tiempo de aplicación:** 20 minutos

### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Medir el nivel de calidad de servicio del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

### III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos, esto según lo indican Hernández y Mendoza (2018) a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon procedimientos, como: selección de los expertos en investigación y en la temática de estudio. Para la entrega de la carpeta de evaluación a cada experto, se tomó en cuenta: el cuadro de operacionalización de las variables, los instrumentos y ficha de opinión de los expertos; para proceder a mejorar los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto en 15 clientes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método alfa de cronbach, es un coeficiente estadístico y mide que tan confiable es el instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

Con ello se obtuvo que el cálculo de confiabilidad del instrumento fue  $\alpha = 0,847$  resultado que a valoración e interpretación se asume como una

confiabilidad buena, que permite determinar que el instrumento, proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,847	16

**IV. DIRIGIDO A:**

384 clientes del Supermercado Metro, Chimbote.

**V. MATERIALES NECESARIOS:**

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

**VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:**

El instrumento referido presenta 16 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 4 puntos los cuales están organizados en función a las dimensiones de calidad de servicio.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

**6.1. Opciones de respuestas**

<b>N° de ítems</b>	<b>Opciones de respuestas</b>	<b>Puntuación</b>
1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11;12; ;13;14;15;16	Siempre	1
	Casi siempre	2
	A veces	3
	Nunca	4

Para el análisis de los resultados de la calidad de servicio y sus dimensiones, se utilizó diferentes niveles de valoración, los cuales fueron: Bajo, Medio y Alto, según corresponda.

<b>Nivel de valoración en la encuesta</b>	<b>Nivel de valoración para los resultados</b>
Siempre	Alto
Casi siempre	Medio
A veces	
Nunca	Bajo

## 6.2. Distribución de ítems por dimensiones

<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Tangibilidad	1,2,3,4,5
	Fiabilidad	6,7,8,9
	Capacidad de Respuesta	10,11,12
	Seguridad	13,14
	Empatía	15,16

## VII. NIVELES DE VALORIZACIÓN

### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

<b>A nivel de variable</b>				
	<b>Total de ítems</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Escala</b>	<b>Valoración</b>
Calidad de Servicio	16	64	48 a 64	Alto
			32 a 47	Medio
			16 a 31	Bajo
<b>A nivel de las dimensiones de Calidad de Servicio</b>				
<b>Dimensión</b>	<b>Total de ítems</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Escala</b>	<b>Valoración</b>
Tangibilidad	5	20	15 – 20	Alto
			10 – 14	Medio
			5 – 9	Bajo
Fiabilidad	4	16	12 – 16	Alto
			8 – 11	Medio
			4 – 7	Bajo
Capacidad de Respuesta	3	12	9 – 12	Alto
			6 – 8	Medio
			3 – 5	Bajo
Seguridad	2	8	6 – 8	Alto
			4 – 5	Medio
			2 – 3	Bajo
Empatía	2	8	6 – 8	Alto
			4 – 5	Medio
			2 – 3	Bajo

## CUESTIONARIO SOBRE LEALTAD DE COMPRA

Estimados clientes:

Reciban mi cordial saludo al mismo tiempo pido por favor responder el presente instrumento que tiene como finalidad identificar el nivel de lealtad de compra en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

Instrucciones: Marque con una "X", la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción del nivel de lealtad de compra en el supermercado, según la siguiente escala:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA
4	3	2	1

Por lo que agradeceremos aceptar y dar respuesta al siguiente cuestionario que será aplicada en la investigación.

N° Ord	Items	Respuesta			
		Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
<b>V2</b>	<b>LEALTAD DE COMPRA</b>				
<b>D1</b>	<b>LEALTAD COGNITIVA</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>N</b>
1	¿Percibe usted la colaboración del personal en el supermercado para el desarrollo de sus peticiones?				
2	¿Considera usted que el supermercado maneja constantemente políticas estables acerca de los precios de sus productos y estos son atractivos y motivan la compra?				
3	¿Los horarios de atención que le ofrece el supermercado le permite adquirir lo que necesita y solucionar su necesidad?				
4	¿Usted considera que la atención que recibe en el supermercado le permite tener una experiencia satisfactoria?				
5	¿El supermercado le trasmite en su proceso de compra pasar un momento agradable?				
<b>D2</b>	<b>COMPORTAMIENTO AFECTIVO</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>N</b>
6	¿Considera usted que el supermercado le ofrece				

N° Ord	Items	Respuesta			
		Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
	un servicio rápido y adecuado que cumple con su expectativa como cliente?				
7	¿Usted acude a comprar en el supermercado motivado por el amplio stock que cuenta la empresa?				
8	¿Usted realiza su compra en el supermercado motivado por los precios bajos que tienen en sus productos?				
9	¿Considera usted que una de las razones que lo motiva a comprar en el supermercado es la ubicación debido a que se encuentra más cerca de donde está?				
<b>D3</b>	<b>INTENCION DE COMPORTAMIENTO</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>N</b>
10	¿Considera usted que el servicio que ofrecen en el supermercado califica para ser recomendado?				
11	¿Animaría usted a sus amigos o familiares a comprar en el supermercado?				
12	¿Usted realiza sus compras frecuentemente en el supermercado debido a que encuentra variedad de productos, según sus requerimientos?				
13	¿Las promociones que ofrece el supermercado lo motivan a regresar a comprar?				
14	¿Usted acude con frecuencia a comprar al supermercado por el buen trato que recibe por parte de los trabajadores?				
15	¿Una de las razones por las que repite su compra en el supermercado es debido a que siente comodidad en las instalaciones?				

Gracias por su colaboración.



## Ficha técnica de instrumento

### I. DATOS INFORMATIVOS:

- a) **Técnica:** Encuesta
- b) **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c) **Lugar:** Supermercado Metro, Chimbote
- d) **Forma de aplicación:** Individual
- e) **Autor:** More Tirado, Deysi Denis; Vega Reyes, Vania Nicol
- f) **Medición:** Lealtad de Compra
- g) **Administración:** Clientes del Supermercado Metro
- h) **Tiempo de aplicación:** 20 minutos

### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Medir el nivel de lealtad de comprar del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

### III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos, esto según lo indican Hernández y Mendoza (2018) a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon procedimientos, como: selección de los expertos en investigación y en la temática de estudio. Para la entrega de la carpeta de evaluación a cada experto, se tomó en cuenta: el cuadro de operacionalización de las variables, los instrumentos y ficha de opinión de los expertos; para proceder a mejorar los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto en 15 clientes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método alfa de cronbach, es un coeficiente estadístico y mide que tan confiable es el instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

Con ello se obtuvo que el cálculo de confiabilidad del instrumento fue  $\alpha = 0,906$  resultado que a valoración e interpretación se asume como una

confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento, proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,906	15

**IV. DIRIGIDO A:**

384 clientes del Supermercado Metro, Chimbote.

**V. MATERIALES NECESARIOS:**

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

**VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:**

El instrumento referido presenta 15 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 4 puntos los cuales están organizados en función a las dimensiones de lealtad de compra.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

**6.1. Opciones de respuestas**

<b>N° de ítems</b>	<b>Opciones de respuestas</b>	<b>Puntuación</b>
1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11;12; ;13;14;15	Siempre	1
	Casi siempre	2
	A veces	3
	Nunca	4

Para el análisis de los resultados de la lealtad de compra y sus dimensiones, se utilizó diferentes niveles de valoración, los cuales fueron: Bajo, Medio y Alto, según corresponda.

<b>Nivel de valoración en la encuesta</b>	<b>Nivel de valoración para los resultados</b>
Siempre	Alto
Casi siempre	Medio
A veces	
Nunca	Bajo

## 6.2. Distribución de ítems por dimensiones

<b>LEALTAD DE COMPRA</b>	Lealtad cognitiva	1,2,3,4,5
	Comportamiento afectivo	6,7,8,9
	Intención de comportamiento	10,11,12,13,14,15

## VII. NIVELES DE VALORIZACIÓN

### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Lealtad de Compra	15	60	52 a 60	Alto
			43 a 51	Medio
			25 a 42	Bajo
A nivel de las dimensiones de Lealtad de Compra				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Lealtad cognitiva	5	20	15 – 20	Alto
			10 – 14	Medio
			5 – 9	Bajo
Comportamiento afectivo	4	16	12 – 16	Alto
			8 – 11	Medio
			4 – 7	Bajo
Intención de comportamiento	6	24	18 – 24	Alto
			12 – 17	Medio
			6 – 11	Bajo

### Anexo 3. Cálculo del Tamaño de la Muestra

La investigación tuvo una población desconocida y para el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

Donde:

Tamaño de la población (N): Infinita

Error muestral (e): 5%

Proporción de éxito (p): 50%

Proporción de fracaso (q): 50%

Valor para confianza (Z): 1.96

$$n = \left( \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} \right)$$

$$n = \left( \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} \right)$$

$$n = 384$$

De acuerdo al resultado obtenido se realizó el estudio a una muestra de 384 clientes en el supermercado Metro.

## Anexo 4. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Experto 1: Validación de la calidad de servicio

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para identificar la calidad de servicio en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021, según la expectativa de los docentes.

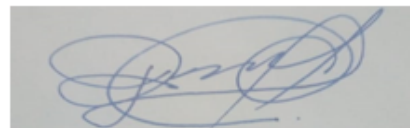
DIRIGIDO A: Los clientes del Supermercado Metro, Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Gonzalo Oliverio Ramos Mendez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor



Dr. Gonzalo Oliverio Ramos Mendez  
DNI: 32891633

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Experto 2: Validación de la calidad de servicio

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para identificar la calidad de servicio en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021, según la expectativa de los docentes.

DIRIGIDO A: Los clientes del Supermercado Metro, Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Juan Carlos Samamé Castillo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor en Administración

  
Dr. Juan Carlos Samamé Castillo  
DNI: 17449592  
  
Dr. Juan Carlos Samamé Castillo  
DOCENTE UNIVERSITARIO  
Escuela Profesional de Administración  
UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO  
Colegiatura N° 08808

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

### Experto 3: Validación de la calidad de servicio

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para identificar la calidad de servicio en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021, según la expectativa de los docentes.

DIRIGIDO A: Los clientes del Supermercado Metro, Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:


Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Rocero Salazar Cesar Ricardo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en Administración de Negocios - MBA



MBA: Rocero Salazar Cesar Ricardo  
DOCENTE UNIVERSITARIO  
Colegiatura CLAD - 27404



MBA: Rocero Salazar Cesar Ricardo  
DNI: 44308266

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Experto 1: Validación de la lealtad de compra

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para identificar la lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021, según la expectativa de los docentes.

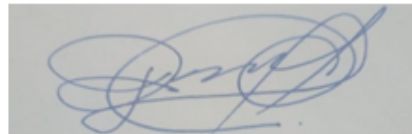
DIRIGIDO A: Los clientes del Supermercado Metro, Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Gonzalo Oliverio Ramos Mendez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor



Dr. Gonzalo Oliverio Ramos Mendez  
DNI: 32891633

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



Experto 2: Validación de la lealtad de compra

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para identificar la lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021, según la expectativa de los docentes.

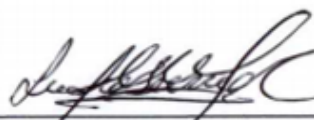
DIRIGIDO A: Los clientes del Supermercado Metro, Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Juan Carlos Samamé Castillo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor en Administración



Dr. Juan Carlos Samamé Castillo  
DNI: 17449592

*Dr. Juan Carlos Samamé Castillo*  
DOCENTE UNIVERSITARIO  
Escuela Profesional de Administración  
UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO  
Colegiatura N° 06806

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Experto 3: Validación de la lealtad de compra

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para identificar la lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021, según la expectativa de los docentes.

DIRIGIDO A: Los clientes del Supermercado Metro, Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:


Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Rocero Salazar Cesar Ricardo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en Administración de Negocios - MBA



MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo  
DOCENTE UNIVERSITARIO  
Colegiatura CLAD - 27404



MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo  
DNI: 44308266

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Confiabilidad del Instrumento de la calidad de servicio

## RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### PARA MEDIR LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,847	16

Nivel de confiabilidad bueno

### Estadísticos total-elemento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Cuánto usted acude a comprar al supermercado percibe en los trabajadores una adecuada imagen que le proyecta confianza?	46,47	41,695	,021	,854
2. ¿Cuándo realizas tus compras en el supermercado sus instalaciones físicas lucen ordenadas, acogedoras y atractivas?	46,80	36,029	,617	,830
3. ¿La distribución de las secciones les facilita encontrar los productos que necesita?	46,80	37,886	,339	,846
4. ¿El diseño del supermercado les permite desplazarse fácilmente por las instalaciones?	46,73	36,638	,538	,834
5. ¿Los equipos	46,87	38,838	,296	,847

modernos con el que cuenta el supermercado le facilita su proceso de compra generándole rapidez y comodidad?				
6. Cuando el supermercado difunde sus promociones y ofertas ¿Consideras que cumplen con el objetivo de captar la atención del cliente?	47,13	37,410	,479	,838
7. ¿Considera usted que el supermercado cumple con lo establecido en sus promociones?	47,27	37,924	,416	,841
8. ¿El supermercado cuenta con disponibilidad de stock en sus productos cuando usted acude a realizar sus compras?	47,33	35,952	,538	,834
9. ¿Considera que la garantía que ofrece el supermercado en sus productos, es mejor que la de su competencia?	47,20	37,314	,449	,839
10. ¿Consideras que el tiempo de espera en las cajas de salida del supermercado es reducido?	47,67	38,381	,286	,849
11. De presentarse algún problema con sus productos adquiridos ¿Los atienden rápidamente para proceder al cambio del producto?	47,20	39,600	,243	,849

12. ¿El supermercado responde amablemente de presentarse reclamos para solucionarlo?	47,27	39,781	,253	,848
13. ¿El establecimiento les genera confianza con las medidas de seguridad que implementan para evitar los contagios por COVID 19, al acudir a comprar?	46,93	34,781	,701	,824
14. ¿El supermercado le transmite confianza en cuanto a los precios y productos que ofrece?	47,13	32,981	,814	,816
15. ¿El personal está dispuesto ayudarlo?	46,93	36,210	,629	,830
16. ¿El trato que se les ofrece por parte de los trabajadores le permite sentirse parte de la empresa?	47,27	35,638	,702	,826

Confiabilidad del Instrumento de la lealtad de compra

**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

**PARA MEDIR LA VARIABLE: LEALTAD DE COMPRA**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,906	15

Nivel de confiabilidad excelente

**Estadísticos total-elemento**

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Percibe usted la colaboración del personal en el supermercado para el desarrollo de sus peticiones?	44,33	47,952	,917	,889
2. ¿Considera usted que el supermercado maneja constantemente políticas estables acerca de los precios de sus productos y estos son atractivos y motivan la compra?	44,40	53,257	,323	,910
3. ¿Los horarios de atención que le ofrece el supermercado le permite adquirir lo que necesita y solucionar su necesidad?	44,53	54,552	,233	,912
4. ¿Usted considera que la atención que recibe en el	44,20	49,029	,918	,891

supermercado le permite tener una experiencia satisfactoria?				
5. ¿El supermercado le trasmite en su proceso de compra pasar un momento agradable?	44,27	49,352	,891	,892
6. ¿Considera usted que el supermercado le ofrece un servicio rápido y adecuado que cumple con su expectativa como cliente?	44,80	53,457	,252	,915
7. ¿Usted acude a comprar en el supermercado motivado por el amplio stock que cuenta la empresa?	44,07	51,781	,771	,897
8. ¿Usted realiza su compra en el supermercado motivado por los precios bajos que tienen en sus productos?	44,27	47,638	,933	,888
9. ¿Considera usted que una de las razones que lo motiva a comprar en el supermercado es la ubicación debido a que se encuentra más cerca de donde está?	44,80	46,171	,781	,892
10. ¿Considera usted que el servicio que ofrecen en el supermercado califica para ser recomendado?	44,40	48,257	,912	,889
11. ¿Animaría usted a sus amigos o familiares a comprar en el supermercado?	44,93	49,210	,619	,899
12. ¿Usted realiza sus compras frecuentemente	44,87	53,552	,234	,916

en el supermercado debido a que encuentra variedad de productos, según sus requerimientos?				
13. ¿Las promociones que ofrece el supermercado lo motivan a regresar a comprar?	44,40	52,829	,425	,906
14. ¿Usted acude con frecuencia a comprar al supermercado por el buen trato que recibe por parte de los trabajadores?	44,27	53,495	,408	,906
15. ¿Una de las razones por las que repite su compra en el supermercado es debido a que siente comodidad en las instalaciones?	44,80	48,029	,774	,893



## Anexo 5. Consentimiento informado

### Constancia de conocimiento donde se ejecutó la investigación



Chimbote, 04 de mayo de 2021

Estimado Sr:

Alfredo Mastrokalos Viñas - Gerente general

Presente:

Reciba usted nuestros cordiales saludos. Por medio del presente escrito nos dirigimos a usted a fin de darle a conocer acerca de nuestra investigación de desarrollo de Tesis "Calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el supermercado Metro, Chimbote 2021". Para optar el grado de Licenciadas en Administración y a fin de poder conseguir los objetivos propuestos de la investigación, le solicitamos la autorización de aplicar nuestros instrumentos en las instalaciones del supermercado, dan conocimiento que será aplicado netamente en los clientes.

Sin otro particular, nos despedimos deseándole éxitos.

Atentamente,

Vania Vega Reyes

Deysi More Tirado

## Anexo 6. Evidencia del trabajo de campo



*Nota.* Aplicación del instrumento a los clientes del Supermercado Metro



*Nota.* Aplicación del instrumento a los clientes del Supermercado Metro



*Nota.* Aplicación del instrumento a los clientes del Supermercado Metro



*Nota.* Aplicación del instrumento a los clientes del Supermercado Metro

**Vania Nicol Vega Reyes** está con **Deysi More.**  
30 abr. a las 12:36 p. m. • 🌐

**Deysi More**  
30 abr. • 👤

Muy buenas tardes con todos, somos estudiantes de la carrera de administración de decimo ciclo, solicitamos nos puedan ayudar respondiendo unas encuesta, es para el desarrollo de nuestra tesis, es de su importancia responder con veracidad de ello depende nuestro resultados de la investigación. Gracias de antemano.

**ENCUESTA**  
CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DE LOS CLIENTES

\* Required

Estimados clientes: Reciban mi cordial saludo al mismo tiempo pido por favor responder el presente instrumento que tiene como finalidad identificar el nivel de calidad de servicio y lealtad de compra en el Supermercado Metro, Chimbote 2021. Instrucciones: Marque con una "X", la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción del nivel de calidad de servicio que le ofrece el supermercado, según la siguiente escala:

SEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA
4	3	2	1

Se le agradece por favor hacerlo con la mayor sinceridad, porque de ello depende el éxito de esta investigación. Además, recordándole, que la información suministrada por usted es de carácter confidencial y únicamente.

DOCS.GOOGLE.COM  
**ENCUESTA**

*Nota.* Aplicación del instrumento a los clientes del Supermercado Metro en las redes sociales

**Rocio** Activo(a) hace 8...  
ENCUESTA  
CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DE LOS CLIENTES  
docs.google.com

4 MAY. A LAS 9:27 A. M.

**Jaidy** Activo(a) hace 52...  
ENCUESTA  
CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DE LOS CLIENTES  
docs.google.com

4 MAY. A LAS 9:28 A. M.

**Raiza** Activo ahora  
ENCUESTA  
CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DE LOS CLIENTES  
docs.google.com

28 ABR. A LAS 5:41 P. M.

Listo

Gracias

*Nota.* Aplicación del instrumento a los clientes del Supermercado Metro en las redes sociales

### Anexo 7. Base de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP
	CALIDAD DE SERVICIO																								LEALTAD DE COMPRA																	
	TANGIBILIDAD					SUM	FIABILIDAD				SUM	ACIDAD DE RESPUS				SUM	SEGURIDAD		SUM	EMPATIA		SUM	Y1	LEALTAD COGNITIVA					IMPORTAMIENTO AFECTI				SUM	INTENCION DE COMPORTAMIENTO				SUM	V2			
Encuestados	P1	P2	P3	P4	P5		P6	P7	P8	P9		P10	P11	P12		P13	P14		P15	P16		P17	P18	P19	P20	P21	SU1	P22	P23	P24	P25	SU2	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	SUM	V2	
1	3	3	3	4	3	16	3	2	2	2	3	2	4	2	8	3	3	6	3	4	7	46	3	2	4	3	3	15	4	3	2	1	10	3	3	2	3	2	4	17	42	
2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	4	7	4	4	8	52	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	15	4	4	3	3	3	3	20	54	
3	3	2	2	4	2	13	1	2	2	3	8	3	2	2	7	1	3	4	2	2	4	36	3	2	4	3	2	14	2	2	2	4	10	4	2	2	4	2	4	16	42	
4	3	2	3	3	3	14	2	2	3	2	9	2	4	3	9	2	2	4	3	3	6	42	3	2	2	2	2	11	2	2	2	1	7	2	2	2	2	1	2	11	29	
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	64	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24	58	
6	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16	1	1	2	4	3	4	7	3	2	5	43	2	2	3	2	3	12	3	3	3	2	10	4	4	4	3	3	22	46		
7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	2	2	3	7	3	3	6	3	3	6	45	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	10	3	3	2	3	3	3	17	41	
8	2	2	2	2	4	12	2	2	2	2	8	3	4	2	9	2	3	5	3	2	5	33	2	3	2	3	2	12	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	14	35	
9	2	4	4	3	2	15	3	3	3	2	11	2	2	2	6	3	3	6	4	2	6	44	2	3	3	3	2	13	3	2	2	3	10	3	3	2	2	2	3	15	38	
10	2	3	2	3	2	12	2	2	3	2	9	2	2	3	7	2	2	4	3	3	6	38	3	3	2	3	2	13	2	2	2	2	8	2	2	2	2	3	2	13	34	
11	2	2	4	3	4	15	3	3	3	2	11	2	2	2	6	3	3	6	2	2	4	42	2	3	3	3	2	13	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	2	17	41	
12	3	2	3	3	2	13	1	2	3	2	8	1	1	1	3	2	2	4	2	2	4	32	1	3	1	2	1	8	1	2	2	4	3	2	2	4	1	1	1	11	28	
13	4	4	4	4	3	19	2	3	2	3	10	2	2	2	6	4	4	8	2	2	4	47	4	4	2	4	4	18	2	4	4	1	11	3	4	4	4	4	4	23	52	
14	4	1	2	2	3	12	4	2	3	4	13	2	1	2	5	4	3	7	4	4	8	45	3	4	3	4	4	18	3	2	4	4	13	3	3	3	4	4	2	19	50	
15	4	3	3	2	3	15	3	2	2	2	9	2	4	4	10	3	3	6	3	1	4	44	3	3	3	2	3	14	3	1	1	2	7	3	2	1	2	2	2	12	33	
16	3	3	2	3	3	14	2	3	2	3	14	2	3	2	8	3	3	6	2	3	5	42	3	3	3	3	2	14	3	3	3	2	11	2	3	3	2	2	2	14	39	
17	3	3	4	2	3	15	4	3	2	3	12	2	4	2	8	4	3	7	2	2	4	46	3	3	2	3	3	14	3	3	4	4	14	3	3	4	4	3	4	21	43	
18	2	3	4	4	4	17	3	3	3	2	11	2	2	2	6	4	4	8	3	1	4	46	2	2	4	2	2	12	2	3	3	4	12	3	3	4	4	3	3	20	44	
19	2	2	3	4	3	14	2	2	2	2	8	3	4	3	10	4	2	6	3	2	5	43	3	2	4	3	3	15	3	3	4	3	13	2	3	3	2	2	2	14	42	
20	2	3	3	4	3	15	2	3	3	3	11	3	4	3	10	3	3	6	3	2	5	47	3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	3	17	42	
21	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	14	2	2	3	7	4	4	8	3	3	6	52	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	58	
22	2	2	2	2	2	10	2	1	3	1	7	1	1	1	3	2	2	4	2	2	4	28	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	16	37	
23	2	3	4	3	3	15	4	3	2	3	12	2	2	2	6	2	2	4	3	3	6	43	3	3	4	3	3	16	3	2	3	1	3	3	3	4	4	3	3	20	45	
24	2	4	4	4	4	18	3	3	4	3	13	2	2	2	6	3	3	6	3	2	5	48	2	3	3	3	3	14	3	3	3	2	11	2	2	2	2	2	2	12	37	
25	3	3	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	3	7	4	2	6	3	2	5	38	2	3	2	3	3	13	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	33	
26	3	3	3	2	4	15	2	2	3	4	11	4	4	4	12	4	3	7	3	3	6	51	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	13	3	3	3	3	2	3	17	43	
27	3	3	4	2	3	15	2	2	3	2	9	2	2	2	6	2	3	5	4	2	6	41	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	13	2	2	4	3	2	4	17	43	
28	4	4	4	4	4	20	4	4	2	3	13	3	4	3	10	3	3	6	3	4	7	56	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	13	4	3	3	4	4	4	22	54	
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	1	4	4	9	4	4	8	4	4	8	61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	60	
30	4	3	2	3	4	16	3	3	2	2	10	2	2	3	7	2	3	5	3	3	6	44	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	11	3	2	2	2	2	2	13	38	
31	2	3	1	2	3	11	2	1	2	3	8	2	4	2	8	2	3	5	2	3	5	37	4	3	3	3	4	17	3	4	4	4	15	3	3	3	4	3	2	18	50	
32	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	9	2	4	3	9	3	3	6	3	3	6	45	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	10	3	3	2	2	3	3	16	41	
33	2	3	3	3	2	13	2	2	3	3	10	3	2	3	8	2	3	5	3	2	5	41	3	2	2	2	3	12	3	2	3	2	10	2	3	4	3	2	3	17	39	
34	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	13	3	4	3	10	3	3	6	3	3	6	53	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	45	
35	3	4	3	3	4	17	2	3	3	2	10	1	2	1	4	2	3	5	3	2	5	41	3	2	3	2	2	12	3	3	4	2	12	3	2	3	3	4	2	17	41	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP				
	CALIDAD DE SERVICIO																				LEALTAD DE COMPRA																									
	TANGIBILIDAD					SUM	FIABILIDAD					SUM	CUIDAD DE RESP					SUM	EMPATIA					SUM	Y1	LEALTAD COGNITIVA					MPORTAMIENTO AFECTI					INTENCION DE COMPORTAMIENTO					SUMA	V2				
Encuestados	P1	P2	P3	P4	P5	A	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	SU1	P21	P22	P23	P24	P25	SU1	P21	P22	P23	P24	P25	SU1	P21	P22	P23	P24	P25	SUMA	V2
342	3	4	3	3	4	17	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	3	7	3	4	7	57	3	3	4	4	4	18	4	3	3	4	14	4	3	3	4	4	22	54						
343	2	3	2	2	2	11	3	3	3	2	11	2	4	2	8	3	2	5	3	3	6	41	2	3	3	2	2	12	2	2	3	2	9	3	3	2	2	2	3	15	36					
344	3	2	3	3	2	13	3	2	2	4	11	2	4	3	9	2	3	5	2	4	6	44	3	4	4	3	3	17	3	3	4	2	12	3	3	3	4	2	2	17	46					
345	2	3	3	3	2	13	3	3	3	3	12	2	4	4	10	3	4	7	2	3	5	47	3	2	3	3	2	13	3	3	2	2	10	2	3	2	2	3	3	15	36					
346	3	2	2	2	4	13	3	3	4	2	12	3	4	2	9	3	3	6	4	2	6	46	4	3	4	4	3	13	3	2	4	4	13	3	3	2	2	2	3	15	46					
347	3	3	3	2	3	14	4	3	3	3	13	3	4	2	9	3	3	6	3	3	6	48	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	3	3	2	2	3	3	16	42					
348	2	2	3	3	4	14	3	2	4	3	12	2	4	3	9	3	3	6	3	2	5	46	4	3	4	2	2	15	4	3	3	4	14	2	2	2	3	3	14	43						
349	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	14	3	4	3	10	3	3	6	4	4	8	57	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	4	21	55					
350	4	4	4	4	3	13	2	3	4	3	12	4	2	3	9	3	3	6	3	3	6	52	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	4	20	47					
351	2	3	3	2	2	12	4	3	2	2	11	3	2	3	8	2	4	6	3	3	6	43	2	3	2	2	3	13	3	4	2	2	11	4	3	4	3	3	3	20	44					
352	2	2	2	2	3	11	3	3	3	2	11	4	2	2	8	3	2	5	3	2	5	40	3	2	2	3	3	13	3	3	2	2	10	3	3	2	2	3	3	17	40					
353	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	14	4	4	4	12	3	4	7	3	4	7	57	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	4	20	52					
354	2	3	3	3	2	13	3	3	4	4	14	3	4	4	11	3	2	5	2	3	5	48	4	3	3	3	3	16	3	2	3	2	10	2	3	2	3	3	3	16	42					
355	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	14	3	4	3	10	4	4	8	4	4	8	58	3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	3	4	3	23	53					
356	3	3	3	2	2	13	2	3	2	3	10	2	4	3	9	2	3	5	3	2	5	42	3	4	2	2	2	13	3	3	2	2	10	2	3	3	3	2	3	16	39					
357	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	13	3	4	4	11	3	4	7	3	3	6	53	3	4	4	4	3	18	3	3	4	3	13	4	4	3	3	3	3	21	52					
358	4	4	3	4	3	18	3	3	3	4	13	3	4	3	10	3	4	7	3	4	7	55	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	3	19	53					
359	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	3	4	3	10	3	2	5	3	3	6	39	3	2	3	2	2	12	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	3	15	37					
360	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	12	3	4	2	9	3	3	6	4	4	8	49	3	3	3	4	3	16	2	3	3	3	11	2	3	3	2	3	3	16	43					
361	3	3	2	2	2	12	3	3	3	2	11	3	2	3	8	3	3	6	2	3	6	42	3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	12	3	2	3	2	3	3	16	41					
362	3	4	2	3	3	15	3	3	2	2	10	2	2	3	7	3	2	5	3	3	6	43	3	3	2	2	2	12	2	3	3	3	11	3	2	3	3	3	3	17	40					
363	3	2	2	3	3	13	2	4	3	3	12	3	4	4	11	3	4	7	4	2	6	49	3	3	3	2	3	14	3	4	2	4	13	3	2	3	2	2	2	14	41					
364	4	4	4	4	3	13	3	2	3	2	10	3	4	2	9	3	3	8	2	3	5	43	3	1	2	3	3	12	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	3	17	37					
365	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	12	3	4	4	11	4	4	8	3	2	5	54	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	3	20	46					
366	3	4	2	4	3	16	2	3	3	2	10	3	2	3	8	3	3	6	2	2	4	44	3	3	3	2	4	15	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	19	46					
367	4	4	4	4	3	13	3	3	3	4	13	3	4	3	10	4	4	8	3	3	6	56	3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	14	3	3	3	3	4	19	50						
368	3	3	2	2	3	13	4	3	2	3	12	3	4	3	10	3	3	6	2	2	4	45	3	3	3	2	2	13	3	3	2	3	11	2	3	2	3	3	2	15	39					
369	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	13	3	4	3	10	3	4	7	4	4	8	54	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	4	19	50					
370	2	3	3	2	2	12	2	3	2	3	10	2	2	3	7	3	3	6	2	2	4	39	3	2	2	2	3	12	2	3	3	2	10	2	3	3	3	3	3	17	39					
371	3	2	3	3	3	14	2	3	3	3	11	3	4	2	9	4	2	6	4	3	7	47	3	2	4	2	3	14	3	3	2	3	11	3	3	3	3	2	3	17	42					
372	3	3	4	3	4	17	4	4	4	3	15	3	4	3	10	3	4	7	4	3	7	56	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14	3	3	3	4	3	3	19	53					
373	3	3	4	4	4	18	3	4	3	3	13	4	4	3	11	3	4	7	4	4	8	57	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	12	3	3	4	4	3	4	21	50					
374	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	3	6	3	3	6	57	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	4	23	54					
375	3	2	3	3	2	13	3	2	3	2	10	2	2	3	7	3	3	6	2	2	4	40	3	2	3	3	3	14	2	3	3	2	10	3	3	2	3	2	3	16	40					
376	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	3	4	3	10	3	3	6	4	4	8	58	3	3	3	2	3	14	2	3	3	2	9	2	3	3	3	3	3	16	39					
377	3	3	4	3	2	15	3	3	3	4	13	4	4	3	11	4	4	8	2	3	5	52	3	4	3	4	3	17	2	3	3	4	12	3	3	3	3	3	3	18	47					
378	3	3	3	3	3	15	3	2	4	3	12	3	4	3	10	2	2	4	2	2	4	45	3	3	2	3	3	14	3	2	2	3	10	3	2	3	2	2	2	14	38					
379	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	3	7	3	3	6	53	3	3	3	4	4	17	3	4	3	4	14	3	4	4	3	3	4	21	52					
380	2	2	2	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	2	7	2	3	5	4	3	7	43	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	10	3	2	3	3	3	3	17	40					
381	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	3	6	3	3	6	47	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	3	2	2	3	2	3	14	40					
382	3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	6	2	2	4	43	2	2	3	2	2	11	3	3	4	2	11	3	3	4	3	3	3	17	40					
383	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	4	3	10	4	3	7	3	3	6	55	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	4	22	51					
384	2	3	3	3	3	14	2	2	3	3	10	3	2	3	8	2	3	5	3	3	6	43	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	12	2	3	2	2	3	3	15	40					



## Anexo 8. Prueba de normalidad

### Análisis de la prueba de normalidad

Shapiro-Wilk	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>
N<=50	N>50

Plantear la hipótesis

Ho: Los datos tiene una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

<b>Pruebas de normalidad</b>						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,117	384	0,000	0,969	384	0,000
Lealtad de compra	0,075	384	0,000	0,981	384	0,000

### **Criterios de decisión**

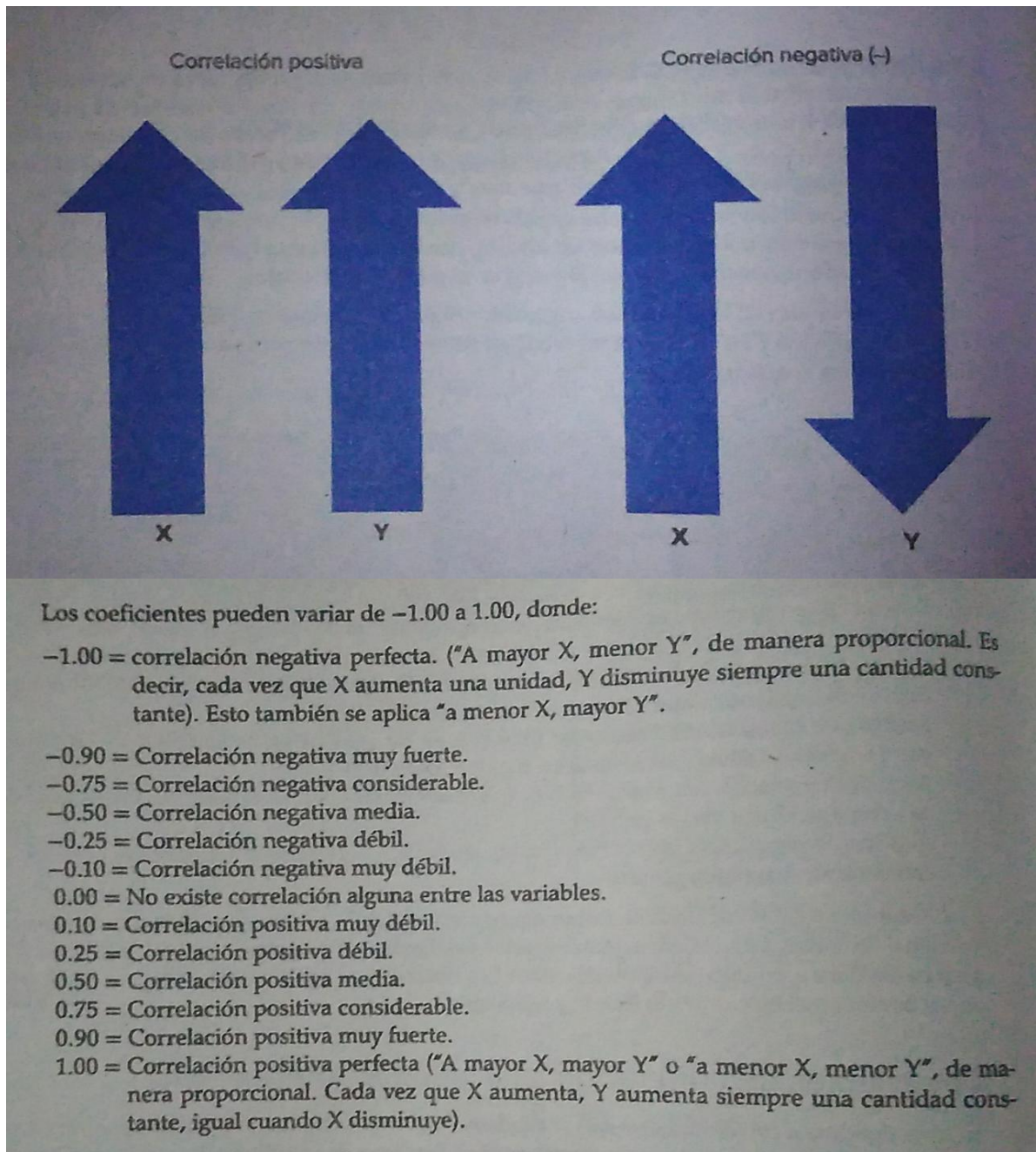
Si  $p < 0,05$ , rechazamos la Ho y acepto la Ha

Si  $p \geq 0,05$ , aceptamos la Ho y rechazamos la Ha

### **Decisión**

Como  $p = 0 < 0,05$  se rechaza Ho y se acepta Ha, esto quiere decir que los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, se aplicó estadística no paramétrica (RHO SPEARMAN)

## Anexo 9. Interpretación de coeficiente de correlación de Spearman



Nota. Nivel de correlación Rh Spearman. Fuente: Hernández y Mendoza (2018).

## Anexo 10. Resultado del cuestionario

**Tabla 9**

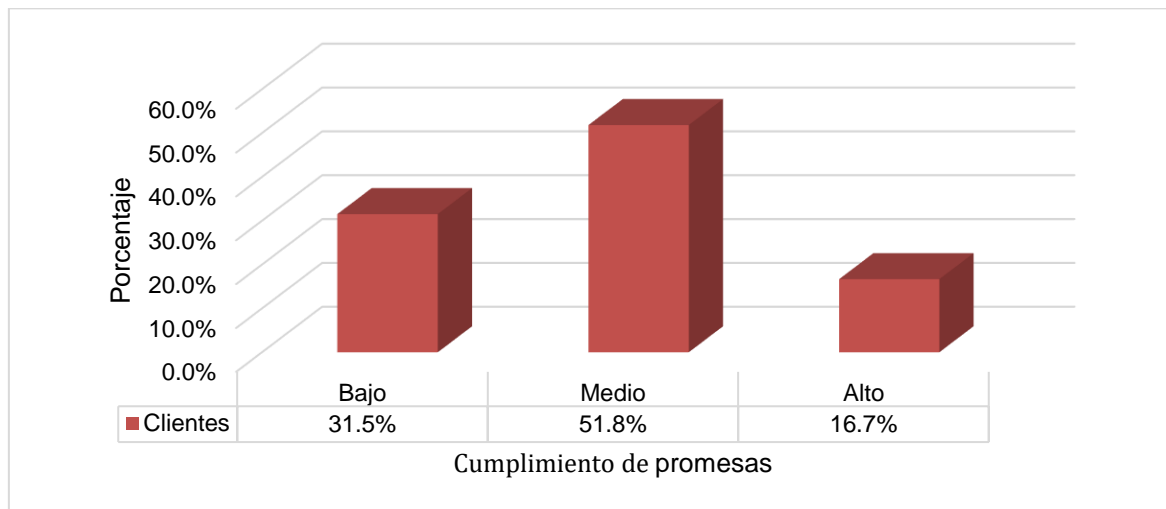
*Opinión de los clientes encuestados del Supermercado Metro respecto al indicador cumplimiento de promesas.*

Nivel	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Bajo	121	31,5%
Medio	199	51,8%
Alto	64	16,7%
Total	384	100%

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021).

**Figura 10**

*Opinión de los clientes encuestados del Supermercado Metro respecto al indicador cumplimiento de promesas.*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021). Fuente: Tabla 9.

### **Interpretación:**

De la figura 10, se puede observar que el indicador de cumplimiento de promesas de la calidad de servicio el cual pertenece a la dimensión de fiabilidad estuvo considerado con un nivel alto en un 16,7%, con un nivel medio un 51,8% y con un nivel bajo un 31,5%.



**Tabla 10**

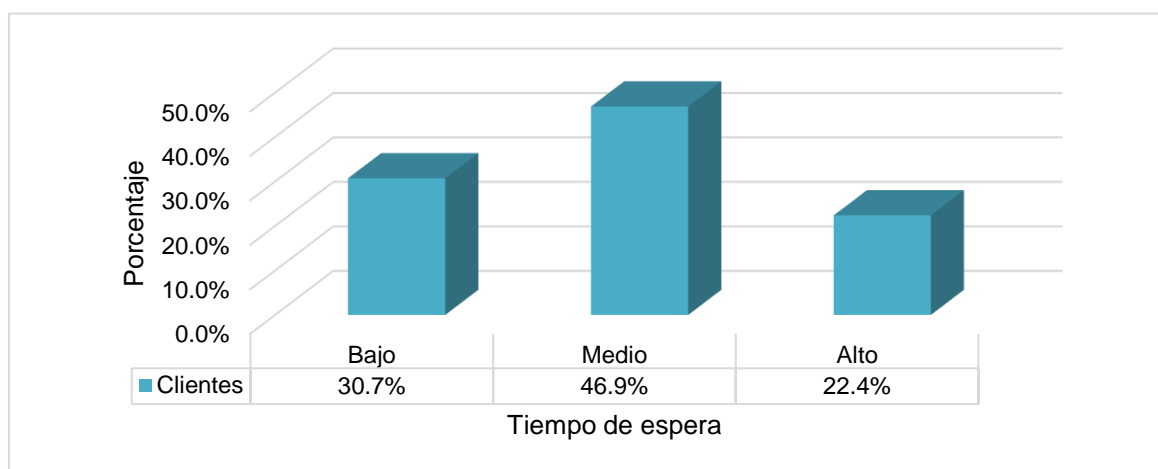
*Opinión de los clientes encuestados del Supermercado Metro respecto al indicador tiempo de espera.*

Nivel	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Bajo	118	30,7%
Medio	180	46,9%
Alto	86	22,4%
Total	384	100%

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021).

**Figura 11**

*Opinión de los clientes encuestados del Supermercado Metro respecto al indicador tiempo de espera.*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021). Fuente: Tabla 10.

**Interpretación:**

De la figura 11, se puede observar que el indicador tiempo de espera estuvo considerado con un nivel alto en un 22,4%, con un nivel medio un 46,9% y con un nivel bajo un 30,7%.

**Tabla 11**

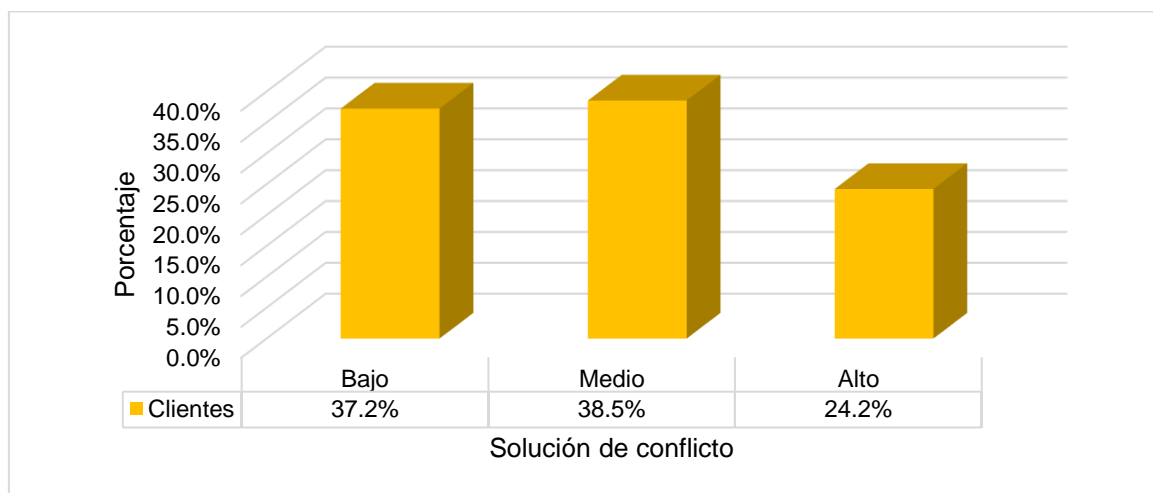
*Opinión de los clientes encuestados del Supermercado Metro respecto al indicador solución de conflictos.*

Nivel	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Bajo	143	37,2%
Medio	148	38,5%
Alto	93	24,2%
Total	384	100%

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021).

**Figura 12**

*Opinión de los clientes encuestados de la empresa Supermercados Metro respecto al indicador solución de conflictos.*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021). Fuente: Tabla 11.

**Interpretación:**

De la figura 12, se puede observar que el indicador solución de conflictos estuvo considerado con un nivel alto en un 24,2%, con un nivel medio un 38,5% y con un nivel bajo un 37,2%.

**Tabla 12**

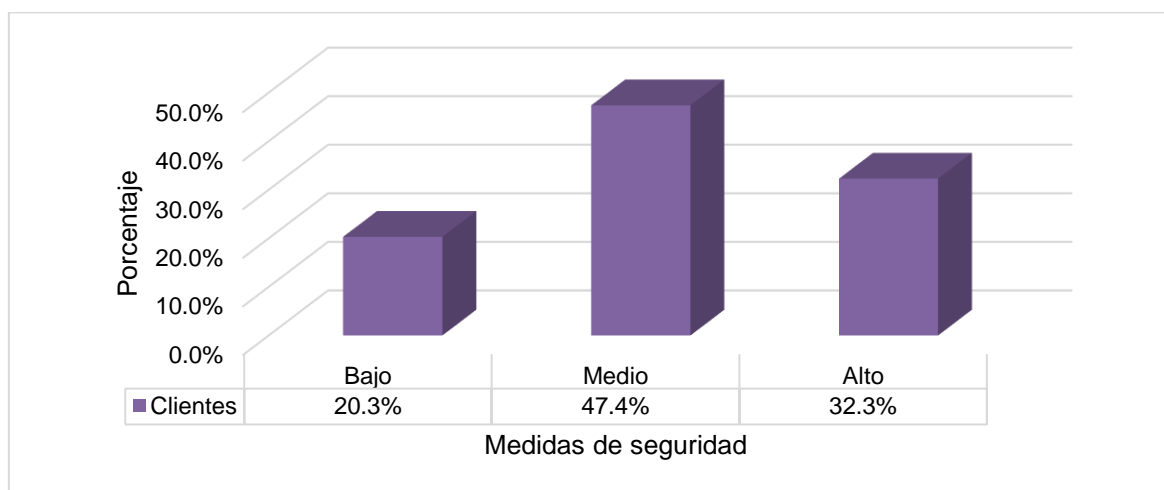
*Opinión de los clientes encuestados del Supermercado Metro respecto al indicador medidas de seguridad.*

Nivel	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Bajo	78	20,3%
Medio	182	47,4%
Alto	124	32,3%
Total	384	100%

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021).

**Figura 13**

*Opinión de los clientes encuestados del Supermercado Metro respecto al indicador medidas de seguridad.*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021). Fuente: Tabla 12.

**Interpretación:**

De la figura 13, se puede observar que el indicador medidas de seguridad estuvo considerado con un nivel alto en un 32,3%, con un nivel medio un 47,4% y con un nivel bajo un 20,3%.

**Tabla 13**

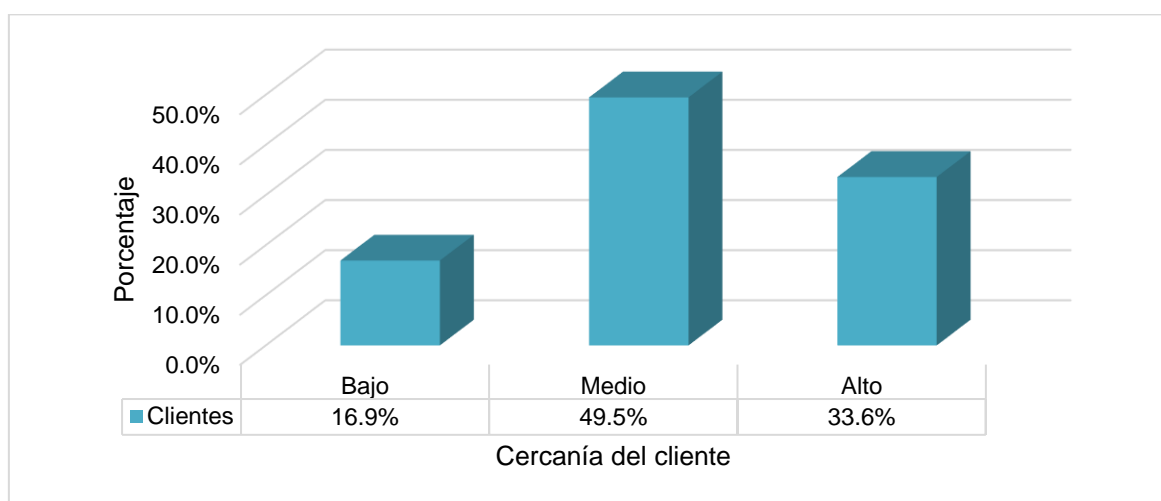
*Opinión de los clientes encuestados del Supermercado Metro respecto al indicador cercanía del cliente.*

Nivel	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Bajo	65	16,9%
Medio	190	49,5%
Alto	129	33,6%
Total	384	100%

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021).

**Figura 14**

*Opinión de los clientes encuestados del Supermercado Metro respecto al indicador cercanía del cliente.*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021). Fuente: Tabla 13.

**Interpretación:**

De la figura 14, se puede observar que el indicador cercanía del cliente estuvo considerado con un nivel alto en un 33,6%, con un nivel medio un 49,5% y con un nivel bajo un 16,9%.

**Tabla 14**

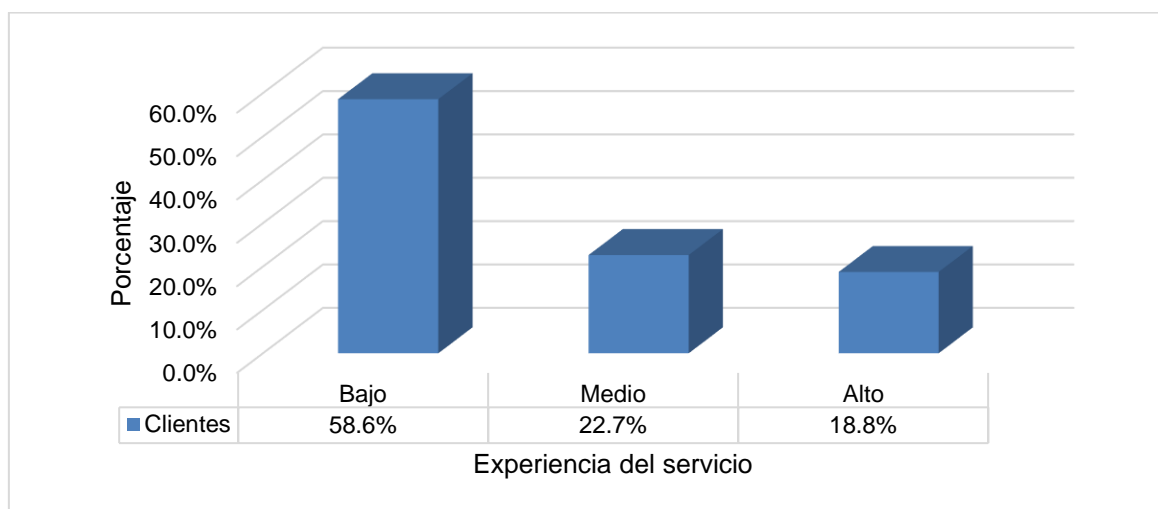
*Opinión de los clientes encuestados del Supermercado Metro respecto al indicador experiencia del servicio.*

Nivel	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Bajo	225	58,6%
Medio	87	22,7%
Alto	72	18,8%
Total	384	100%

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021).

**Figura 15**

*Opinión de los clientes encuestados del Supermercado Metro respecto al indicador experiencia del servicio.*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021). Fuente: Tabla 14.

**Interpretación:**

De la figura 15, se puede observar que el indicador experiencia del servicio considerado con un nivel alto en un 18,8%, con un nivel medio un 22,7% y con un nivel bajo un 58,6%.

**Tabla 15**

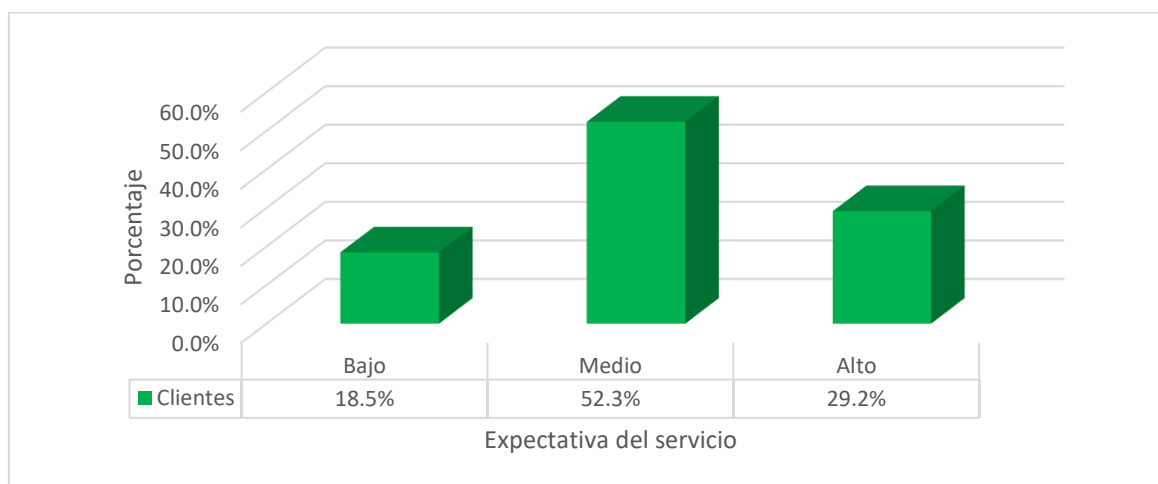
*Opinión de los clientes encuestados del Supermercado Metro respecto al indicador expectativa del servicio.*

Nivel	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Bajo	71	18,5%
Medio	201	52,3%
Alto	112	29,2%
Total	384	100%

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021).

**Figura 16**

*Opinión de los clientes encuestados del Supermercado Metro respecto al indicador expectativa del servicio.*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021). Fuente: Tabla 15.

**Interpretación:**

De la figura 16, se puede observar que el indicador experiencia del servicio considerado con un nivel alto en un 29,2%, con un nivel medio un 52,3% y con un nivel bajo un 18,5%.

**Tabla 16**

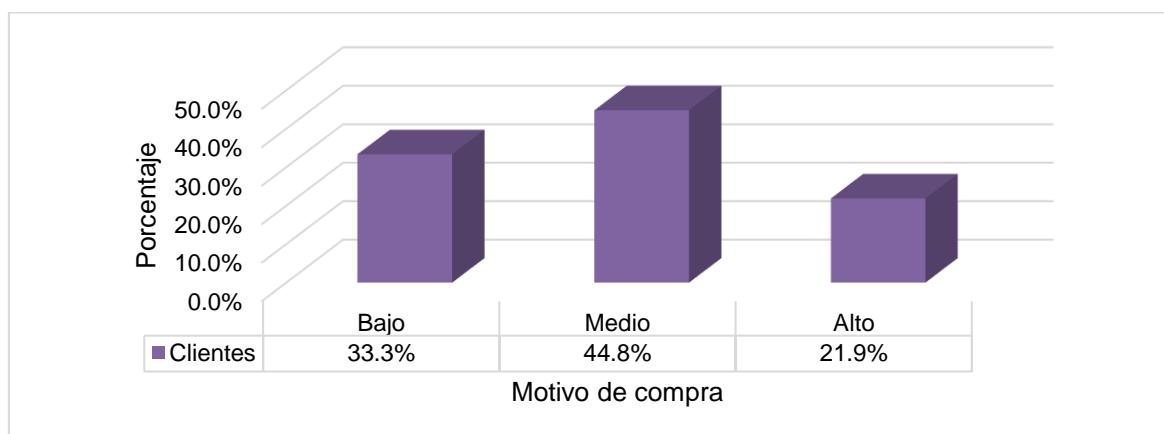
*Opinión de los clientes encuestados del Supermercado Metro respecto al indicador motivo de compra.*

Nivel	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Bajo	128	33,3%
Medio	172	44,8%
Alto	84	21,9%
Total	384	100%

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021).

**Figura 17**

*Opinión de los clientes encuestados del Supermercado Metro respecto al indicador motivo de compra.*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021). Fuente: Tabla 16.

**Interpretación:**

De la figura 17, se puede observar que el indicador motivo de compra considerado con un nivel alto en un 21,9%, con un nivel medio un 44,8% y con un nivel bajo un 33,3%.

**Tabla 17**

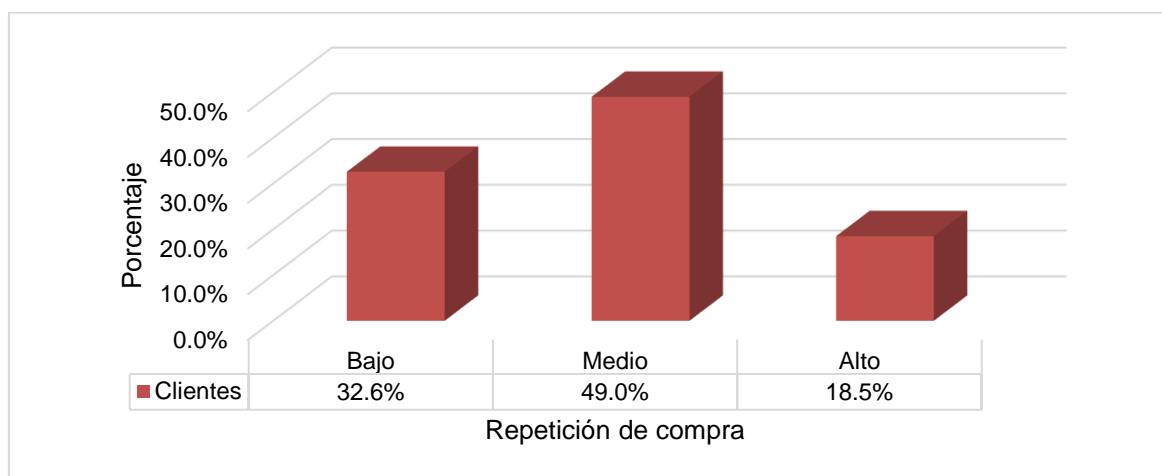
*Opinión de los clientes encuestados del Supermercado Metro respecto al indicador repetición de compra.*

Nivel	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Bajo	125	32,6%
Medio	188	49,0%
Alto	71	18,5%
Total	384	100%

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021).

**Figura 18**

*Opinión de los clientes encuestados del Supermercado Metro respecto al indicador repetición de compra.*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Metro Chimbote (2021). Fuente: Tabla 17.

**Interpretación:**

De la figura 18, se puede observar que el indicador repetición de compra considerado con un nivel alto en un 18,5%, con un nivel medio un 49% y con un nivel bajo un 32,6%.



## Anexo 11. Reporte de Turnitin

### 10 - DEYSI

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>16%</b>	<b>16%</b>	<b>2%</b>	<b>7%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.upt.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Católica San Pablo</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>www.revistaespacios.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b> Fuente de Internet	

## Anexo 12. Conducta responsable en investigación

CONCYTEC evaluación-cri DEYSI DENIS MORE TIRADO

### Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [CRI](#) / [Administración de calificaciones](#) / [Usuario](#)

#### Usuario - DEYSI DENIS MORE TIRADO

[Informe general](#) **Usuario**

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
<b>Conducta Responsable en Investigación</b>						
Evaluación Integral	100,00 %	20,00	0-20	100,00 %		100,00 %
Total del curso	-	20,00	0-20	100,00 %		-

CONCYTEC evaluación-cri VANIA NICOL VEGA REYES

### Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [CRI](#) / [Administración de calificaciones](#) / [Usuario](#)

#### Usuario - VANIA NICOL VEGA REYES

[Informe general](#) **Usuario**

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
<b>Conducta Responsable en Investigación</b>						
Evaluación Integral	100,00 %	20,00	0-20	100,00 %		100,00 %
Total del curso	-	20,00	0-20	100,00 %		-