

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**E.P. DE SOCIOLOGÍA**



---

**“LOS MALLS Y EL IMPACTO EN LOS  
CONSUMIDORES DE LA REGIÓN HUÁNUCO.  
2018”**

---

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA**

**TESISTAS**

**BACH. SOC. BEATRIZ HUERTO SALAS  
BACH.SOC. NICOLD GIANELA RIOS BENANCIO**

**ASESORA: Dra. ENMA SOFIA REEVES HUAPAYA**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

*En primer lugar a Dios por darme la vida y protegerme, a mis padres Braulia Salas Poma, Eleuterio Huerto Silvestre y hermanos que siempre me han apoyado incondicionalmente en el camino de la vida.*

*A mi pareja Rusbel E. Fermín Pimentel por apoyarme, cuidarme y a mi hermosa hija Jesli Yanibel Fermín Huerto quien es el motivo para seguir escalando.*

## **DEDICATORIA**

*A Dios por protegerme a lo largo de mi vida, a mis padres Saturnina Benancio y Carlos Ríos que me apoyaron incondicionalmente en mi vida en todos los aspectos incluyendo la profesional.*

*A mis padrinos Ana Cecilia Ríos y Enrique Vega por siempre estar a mi lado guiándome y procurando mi bienestar.*

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" Huánuco y a todos mis Profesores de la Escuela de Pre Grado de Sociología por su contribución en mi formación profesional.

## RESUMEN

Uno de los acontecimientos económico-sociales ocurrido en Huánuco desde el año 2013, ha sido la puesta en funcionamiento de dos Malls: Real Plaza y Open. Esto ha ido modificando varios aspectos en la población, en los comercios, en los productores mayoristas y los minoristas. Además de configurar nuevos elementos en la calidad del servicio y lealtades de compra de los consumidores huanuqueños.

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

Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997) en su modelo del Service Profit Chain, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que, finalmente, impactará en sus resultados financieros. La investigación se enfocará en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de los moles de Huánuco, considerando su percepción e intención de comportamiento.

De este modo asumimos metodológicamente una recreación investigativa desarrollada para los Malls de la gran Lima, capital de la República, de la Tesis de Sr. Luis Humberto Roldán Arbieta, Sr. Jorge Luis Balbuena lavado y Srta. Yanela Karin Muñoz Mezarina. "CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS" PUCP. LIMA. 2010.

## **ABSTRACT**

One of the economic-social events that occurred in Huánuco since 2013, has been the commissioning of two Malls: Real Plaza and Open. This has been modifying several aspects in the population, in the stores, in the wholesale producers and the retailers. In addition to setting new elements in the quality of service and consumer loyalties of Huánuco consumers. Quality of service is a complex concept that includes both the tangible and intangible elements that consumers perceive when receiving a service. Similarly, it represents one of the most important variables in the formulation of marketing strategies, which helps improve the competitiveness of the company. Loyalty is another complex concept that allows knowing the intention or decision that the consumer assumes when faced with the stimulus quality of service. Both concepts are closely related, as shown by Heskett (1997) in his Service Profit Chain model, which is part of the essential information of companies, mainly those of services, for the design of their service quality strategies and customer loyalty, which will ultimately impact your financial results. The research focused on establishing the association between both concepts, quality of service and loyalty, in customers of Huánuco supermarkets, considering their perception and intention of behavior. In this way we methodologically assume a research recreation developed for the Malls of the great Lima, capital of the Republic, of the Thesis of Mr. Luis Humberto Roldán Arbieto, Mr. Jorge Luis Balbuena washed and Ms. Yanela Karin Muñoz Mezarina. "QUALITY OF SERVICE AND LOYALTY OF PURCHASING OF THE CONSUMER IN SUPERMARKETS LIMEÑOS" PUCP. LIME. 2010.

## ÍNDICE

CARATULA	1
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INDICE	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. Bases teóricas	11
1.3. Definiciones conceptuales	23
1.4. Sistema de Hipótesis	25
1.5. Variables	26
1.6. Objetivos	26
1.7. Población y muestra	27
CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO	28
2.1. Tipo de investigación	28
2.2. Método	28
2.3. Diseño y esquema de investigación	29
2.4. Técnica de instrumentos	29
2.5. Técnicas de procesamiento y presentación de datos	29
CAPITULO III: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	31
3.1. Presentación de los datos en cuadros y gráficos	33
3.2. Contrastación	94
3.3. Discusión	94
CONCLUSIONES	97
SUGERENCIAS	98
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS	103

## INTRODUCCIÓN

Una constatación inicial va dirigida a saber que a lo largo de la historia de la humanidad han aparecido modelos, paradigmas, teorías, postulados, etc., explicando algunos fenómenos que muchas veces podían repetirse comprobando una hipótesis determinada. Así al “descubrirse” algo o se da solución a un problema pensamos que es algo nuevo, que quizás es lo más novedoso de los últimos tiempos. Sin embargo muchas veces no nos percatamos que quizás este conocimiento no estaba difundido o no era divulgado, o quizás era conocido de otra manera, pero que evidentemente existe.

Así pues, la Ciencia ocupa un lugar importante, como madre de los conocimientos. La cual enfatiza en que sólo si se sigue un método adecuado se puede llegar a no redescubrir un descubrimiento sino a conocer lo desconocido.

Muchos términos como “Mall” que aparentemente es nuevo, no es más que “venta al detalle”, y esto es algo que ha existido desde principios de la historia, pero los formatos que presentan grandes cadenas, de forma masificada es que cambia el modo de pensar de los mercados donde anidan.

Los escenarios globalizantes, motivan aventuras investigativas y hacernos partícipes de estas grandes aventuras, las empresas están luchando por internacionalizarse y extender sus mercados, muchas otras persisten con modelos tradicionales que, de persistir, el intento por internacionalizarse sería en vano.

El ingreso de formatos innovadores en economías donde el sistema de comercio es cuasi artesanal, despierta inquietud e interés por parte de las entidades que componen el país, incluso se llega a rumorear y a preguntarse: ¿Qué pasará con los pequeños comerciantes?, ¡Les quedan los minutos contados!, incluso hablan de la nacionalidad de estas entidades, son chilenos, son colombianos, son brasileros, etc.

Nuestro estudio invita a reflexionar sobre esta trama la que surge a partir del problema principal: “¿Cuál es el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por el consumidor y su lealtad de compra en los Malls Real Plaza y Open de Huánuco. 2018?”, por ello hemos dividido el trabajo en los siguientes capítulos.

En el primer capítulo, hay una descripción del problema de investigación; se mencionan los objetivos del estudio y la formulación del problema como pregunta que ha servido de guía del presente estudio.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico el que servirá para establecer los antecedentes, la definición de términos básicos, las categorías de análisis y de guía hasta el final de la investigación.

El tercer capítulo abarca los aspectos metodológicos, trata las estrategias, técnicas e instrumentos de investigación y método de análisis.

El cuarto capítulo describe los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

El quinto capítulo trata sobre la discusión de resultados a partir de la información recogida de los informantes.

Y, por último, vienen las conclusiones producto del análisis de la información recogida; así como las recomendaciones del caso que son tomadas directamente de los actores sociales involucrados. Por último, la bibliografía consultada y anexos del estudio.

# CAPITULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes.

A nivel mundial, la calidad de servicio es una de las variables que, hoy en día, presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas y, al ofrecerla, proporciona una ventaja competitiva (Kotler & Keller, 2006) o puede ser utilizada como una herramienta para mantener una relación de largo plazo con el cliente (Barroso & Martín, 1999). Existe literatura y múltiples estudios realizados al respecto (Barrera & Ramírez, 2006; Cronin & Taylor, 1994; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996). Esta importancia hace que las empresas realicen esfuerzos e incurran en gastos para tratar de mantener a sus clientes y defender, en el peor de los casos, su participación en el mercado (Bustos & Gonzalez, 2006; Colmenares & Saavedra, 2007; Torres, Hidalgo, & Farías, 2007). Como consecuencia de ello, una de las interrogantes que se plantea la alta dirección es ¿cómo puedo fidelizar a mi cliente, de qué manera puedo ganarme su lealtad? La lealtad es un concepto que permite valorar la percepción del cliente sobre un servicio recibido asociado con su intención de recompra.

Respecto de la calidad de servicio, se han realizado estudios, principalmente en España, para medir esta variable en supermercados, tales como el desarrollado por los autores Vázquez et al. (1996) en el que elaboraron una escala denominada Calidad de la Oferta realizada por Supermercados o CALSUPER para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados, cuyas dimensiones son evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas.

Otro estudio fue realizado por Pascual M., Pascual J., Frías y Rosel (2006), en el que presentaron una escala de medida de la calidad de servicio en supermercados basada en cuatro dimensiones: precio, producto, servicio e imagen, y producto fresco, con lo que desarrollaron un modelo de percepción de la calidad de servicio en el que las personas, partiendo de un criterio perceptivo, valoran de manera global los supermercados para, posteriormente, centrarse en cada una de dichas dimensiones de calidad de servicio.

Asimismo, se han desarrollado algunos estudios relacionados con la lealtad del cliente en supermercados, como el de los autores Flavián y Torres (2003), quienes analizaron los factores relacionados con la lealtad, el compromiso con la compra y los atributos de los supermercados. Arroyo, Carrete y García López (2007) concluyeron que las percepciones de satisfacción de los clientes determinan sus intenciones de lealtad hacia los supermercados mexiquenses. Estos componentes son la calidad y variedad de la mercancía; atención y capacidad de los empleados; y servicios básicos como acceso, tiempo y formas de pago. Otros estudios fueron realizados por los autores Torres et al. (2007) concluyendo que los consumidores conscientes de la calidad de los productos son más propensos a ser leales a la marca de producto.

Respecto de los estudios que se han efectuado asociando los conceptos de calidad de servicio con lealtad en los supermercados, estos han sido muy pocos.

Entre ellos, se encuentra un estudio de Barrera y Ramírez (2006), realizado en España, quienes analizaron la importancia de la calidad de servicio percibida por los clientes de supermercados en sus intenciones de comportamiento y concluyeron que la intención de volver a repetir la compra en el supermercado está determinada por la seguridad y por la empatía, mientras que la intención de recomendar el supermercado, por la tangibilidad.

En Perú, este tipo de estudio no se ha realizado, motivo por el cual se desarrolló la presente investigación, en la que se midió la relación entre la

calidad de servicio y la lealtad de compra en el sector supermercados de Lima, ya que esta plaza ofrece facilidades de crecimiento y presenta uno de los niveles más bajos de penetración, siendo ésta del orden de 28% frente al 80% que, en promedio, registran otras ciudades de América Latina (Maximixe, 2008). Desde el año 2004, las dos principales cadenas presentes en Perú, Grupo Wong y Supermercados Peruanos, han registrado un permanente crecimiento, en promedio del 12%, en el nivel de sus ventas, lo que muestra en el primer trimestre de 2008 incrementos del orden del 14% y 39.50% respectivamente (Maximixe, 2008), situación favorecida por algunos factores como el crecimiento sostenido de la economía, aumento de la capacidad adquisitiva e incremento del consumo privado. Esta situación hace atractiva la inversión en este sector, el cual, pese a su bajo nivel de penetración, presenta una característica peculiar, la búsqueda de calidad de servicio.

## **1.2. Bases teóricas.**

En este apartado, se desarrolla los conceptos de las principales variables definidas en la presente investigación, considerando la revisión literaria de diferentes autores. Así, tenemos los conceptos de calidad de servicio, lealtad del cliente y la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente. Igualmente, se hace referencia a los principales métodos desarrollados que intentan medirlos.

### 1.2.1 Calidad de Servicio

#### *1.2.1.1. Definición*

Se consideró, en primer lugar, precisar los conceptos de *calidad* y de *servicio*. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; y el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”. A partir de la década del 60, se realizaron

los primeros desarrollos sobre calidad objetiva relacionada con calidad del producto y, como consecuencia del desarrollo del sector servicios en la economía mundial, en la década del 80, se desarrolló la calidad subjetiva que consideró aspectos tanto culturales y sociales como personales y psicológicos del individuo (Merino,1999).

La American Society for Quality Control propuso la siguiente definición: “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (citado en Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2006, p. 147).

Se encontraron varias definiciones sobre servicio, pero, de lo revisado, no se ha ubicado una definición universalmente aceptada. Sin embargo, los conceptos están básicamente orientados a actividades, por lo general, intangibles, que buscan satisfacer las necesidades de los clientes. Se cita algunas definiciones: “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico” (Kotler & Bloom, 1984, p. 147).

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (Grönroos, 2007). En la Tabla 1 se muestran las diferencias entre bienes físicos y servicios.

La calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir (Parasuraman et. al, 1985), varios autores han tratado de definirla. Lehtinen y Lehtinen (1982) indicaron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Estos autores sostuvieron que existen tres dimensiones de calidad: (a) calidad física, referida al aspecto físico (instalaciones por ejemplo); (b) calidad corporativa, que involucra la imagen de

la empresa; y (c) calidad interactiva, que resulta de la interacción entre el personal de servicio de la empresa y el cliente.

Tabla 1

*Diferencias entre Tangibles y Servicios*

Bienes físicos Tangibles	Servicios Intangibles
Homogéneos	Heterogéneos
Producción y distribución separadas del consumo	Procesos simultáneos de producción, distribución y consumo
Una cosa	Una actividad o proceso
Valor esencial producido en la fábrica	Valor esencial producido en la interacción comprador-vendedor
Los clientes no participan (normalmente) en el proceso productivo	Los clientes participan en la producción
Se pueden almacenar	No se pueden almacenar
Transferencia de la propiedad	No hay transferencia de la propiedad

*Nota.* De Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios (p. 27), Grönroos, Christian. España: Ediciones Díaz de Santos, 2007.

Tomado de la Tesis de Sr. Luis Humberto Roldán Arbieta, sr. Jorge Luis Balbuena lavado y Srta. Yanela Karin Muñoz Mezarina. "CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS" PUCP. LIMA. 2010.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) establecieron que la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor. Para poder sustentar esta afirmación, desarrollaron un modelo que explica las causas de las deficiencias en el servicio, al cual se le conoce como el Modelo del Análisis de las Deficiencias o de los GAPS (ver Figura 1).

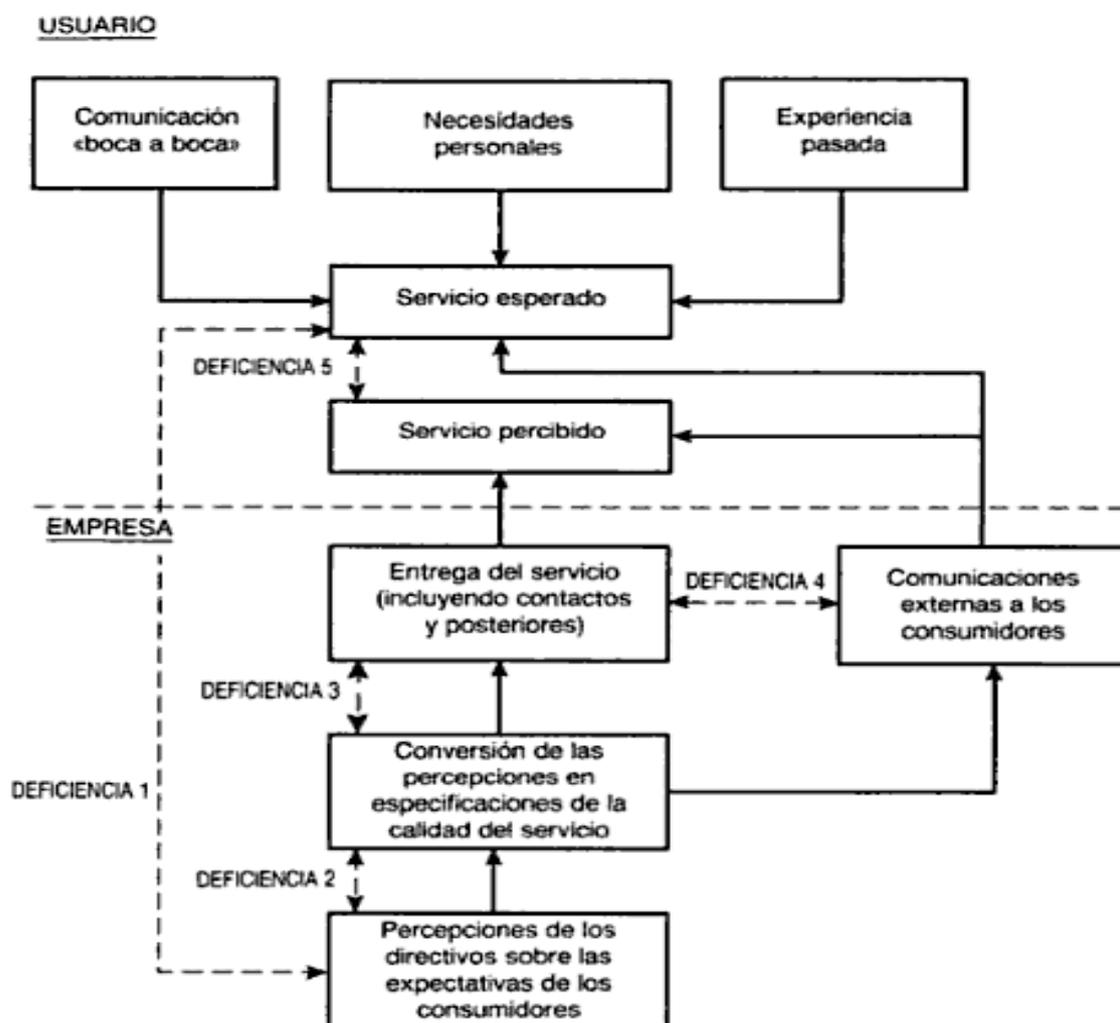


Figura 1. Modelo del análisis de las deficiencias o de los GAPS

Nota: De Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) p. 44.

En este modelo, se distingue dos partes: la primera (parte superior), relacionada con los factores asociados con el cliente; y la segunda (parte

inferior), referida a los factores vinculados con el proveedor del servicio. Aquí, se planteó una relación entre las deficiencias percibidas por los clientes en la calidad del servicio recibido y las deficiencias internas de la empresa.

El modelo muestra, en primer lugar, cómo surge la calidad de servicio, comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Los factores que determinan el servicio esperado (lo que se denomina como expectativa) son la comunicación boca a boca, las necesidades personales, la experiencia pasada y las comunicaciones externas dirigidas a los consumidores.

En segundo lugar, muestra los factores que originan las deficiencias internas de la organización y que son las causantes de los bajos niveles de calidad de servicio percibidos por los clientes. Las deficiencias que fueron definidas por los autores son cinco: Deficiencia 1, discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes; Deficiencia 2, discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes, y las especificaciones o normas de calidad de servicio; Deficiencia 3, discrepancia entre las normas de calidad de servicio y el servicio realmente ofrecido; Deficiencia 4, discrepancia entre el servicio realmente ofrecido y lo que se comunica los clientes sobre el mismo; Deficiencia 5, discrepancia entre el servicio recibido y el servicio esperado, considerando estas 4 deficiencias.

La definición establecida por Parasuraman et. al (1985) fue el pilar sobre el cual otros autores descansaron para profundizar sobre la misma, y varios de ellos siguieron la aproximación basada en el paradigma de la disconformidad; así por ejemplo, Barroso (2000) definió calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que él percibe que recibe.

Grönroos (1988) planteó que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa. En ellas, se recogen los atributos que pueden influir en la percepción de un cliente ante un servicio. La imagen es

importante para medir la calidad percibida, ya que relaciona la calidad con la imagen corporativa. A esta posición se le conoce como el modelo nórdico.

Grönroos sostuvo que la calidad técnica comprende los aspectos tangibles del servicio, es decir, lo que se le entrega al cliente durante el proceso que comprende el servicio. Su evaluación es objetiva, ya que, al ser tangible, es fácil de medir. La calidad funcional es percibida en las interacciones entre el cliente y el personal que lo atiende. Se refiere a la forma en que se brinda el servicio. Su evaluación es subjetiva y responde al resultado de la interacción entre el cliente y el proveedor, el cual tiene un impacto crítico en la percepción del servicio. La calidad de servicio percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada.

El modelo planteado por Parasuraman et. al, (1985) fue modificado por otros autores adecuándolo a su ámbito de estudio, ya que criticaron que este solo se enfocaba en empresas que brindan un servicio puro y generaba distorsiones en las mediciones, al considerar que las expectativas no generan mayor información a la ya contenida en las propias percepciones (Brown, Churchill & Peter, 1993); es así que, Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), autores del instrumento de medición CALSUPER que más adelante se describe, adecuaron este modelo para aplicarlo en la medición de la calidad de servicio en los supermercados de España, y admitieron que la calidad de servicio se encuentra determinada por la evaluación que sobre la misma realiza el consumidor.

Como resumen, en la Tabla 2, se muestran las principales teorías de calidad de servicio revisadas en la literatura.

Tabla 2

*Resumen de los Principales Conceptos de Calidad de Servicio*

Autor	Definición
Lehtinen y Lehtinen (1982)	La calidad de servicio ocurre en la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa, existiendo tres dimensiones: calidad física, calidad corporativa y calidad interactiva.
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	La calidad de servicio es el resultado de comparar la percepción versus la expectativa del consumidor.
Grönroos (1988)	La calidad de servicio está compuesta por tres dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa, las cuales influyen en la percepción de un cliente.
Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996)	La calidad de servicio la determina el consumidor, sobre la percepción del servicio que ha recibido.

Tomado de la Tesis de Sr. Luis Humberto Roldán Arbieta, sr. Jorge Luis Balbuena lavado y Srta. Yanela Karin Muñoz Mezarina. "CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS" PUCP. LIMA. 2010.

### **1.2.2 Calidad de Servicio y Satisfacción**

Calidad de servicio y satisfacción son dos conceptos considerados como indicadores muy importantes que ejercen notable influencia en los resultados de una empresa, y tomar conocimiento de cómo evolucionan o cuál es la percepción que tienen sus clientes obliga a las empresas, si desean

mantenerse vigentes, a medirlos. Sin embargo, el concepto de satisfacción se encuentra muy ligado con la calidad y, relacionándolo al presente trabajo de investigación, se asocia con la calidad de servicio.

Kotler y Keller (2006) refieren que la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas. Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que, a su vez, apoya unos precios más altos y, con frecuencia, costos más bajos. De acuerdo con Kotler, la satisfacción presenta tres estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto/servicio adquirido. El primer estado sería la insatisfacción, como consecuencia de que el consumidor esperaba algo superior a lo recibido; el segundo estado es la satisfacción y se refiere a cuando el consumidor recibe lo que esperaba; y el tercer estado es el consumidor muy satisfecho o encantado, ya que el producto/servicio recibido le ha brindado beneficios superiores a los esperados. Desde esta apreciación, se puede establecer que la satisfacción del consumidor dependerá de la calidad del servicio que reciba y si esta se encuentra o supera sus expectativas.

Parasuraman et al. (1985, 1988) afirmaron que altos niveles de calidad de servicio percibidos generan mayor satisfacción en el consumidor. Igualmente, argumentaron que el estándar para la satisfacción es lo que el consumidor cree que pasará, en tanto que, para la calidad de servicio percibida, se basa en lo que el consumidor considera que le deberían servir. A partir estos conceptos, se puede notar que ambos están asociados con un proceso de comparación.

### **1.3 Lealtad del Cliente**

#### *1.3.1 Definición*

De acuerdo con la literatura revisada, el concepto de lealtad fue tratado de forma diferente en los estudios realizados. Tres son los enfoques principales: comportamental, actitudinal y la combinación de ambos. En este sentido, la

definición de lealtad incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby & Kyner, 1973; Delgado, 2004).

El enfoque comportamental definió la lealtad como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones (Rodríguez, Camero, & Gutiérrez, 2002; Delgado, 2004).

El enfoque actitudinal planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades (Ottar, 2007).

El enfoque actitudinal-comportamental no consideró a la lealtad sólo como un comportamiento de recompra o compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva (Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994; Martín & Rodríguez, 2001; Vázquez & Álvarez, 2007).

Así, Dick y Basu (1994) definieron la lealtad desde una doble perspectiva, como la relación entre la actitud relativa y el comportamiento de compra repetido, cuya combinación en dos niveles de análisis (alto y bajo) establece cuatro posibles situaciones de lealtad: lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y no lealtad, tal como se muestra en la Figura 3.

		Repetición de Compra	
		Alta	Baja
Actitud Relativa	Alta	Lealtad	Lealtad latente
	Baja	Lealtad falsa	No lealtad

*Figura 3. Matriz de actitud relativa-comportamiento de compra repetitivo*

*Nota: De Dick y Basu (1994)*

Tomado de la Tesis de Sr. Luis Humberto Roldán Arbieto, sr. Jorge Luis Balbuena lavado y Srta. Yanela Karin Muñoz Mezarina. "CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS" PUCP. LIMA. 2010.

La lealtad o lealtad verdadera se convierte en la situación más deseada tanto para la empresa como para el cliente, ya que se genera cuando hay una correspondencia positiva entre la actitud de la persona frente a la empresa y su comportamiento de compra estable, mientras que la lealtad falsa se refiere a aquellas personas que tienen un comportamiento de compra repetido en una empresa, pero su actitud hacia ella es desfavorable y si compran son por otros factores como costos de cambio, comodidad, cercanía, etc. (Setó, 2004).

La otra lealtad que se reflejó en el estudio de Dick y Basu (1994) fue la lealtad latente, en la que hay una alta actitud positiva hacia la empresa, pero no un comportamiento de compra repetido, debido a factores económicos, sociales, etc., lo que constituye una gran oportunidad para la empresa para convertirlos en clientes leales. Como resumen, en la Tabla 4, se muestran las principales teorías de lealtad revisadas en la literatura.

Tabla 4

*Resumen de los Principales Conceptos de Lealtad*

Autor	Definición
Jacoby y Kyner (1973)	La lealtad es un comportamiento de compra expresado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión respecto de una o más marcas alternativas. Es función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones).
Dick y Basu (1994)	La lealtad es la relación entre la actitud relativa hacia una entidad y su patrón de repetición de compra.
Gremler y Brown (1996)	La lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, y posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor.
Oliver (1999)	La lealtad es un compromiso profundo de recomprar en el futuro un producto o servicio preferido, lo que genera compras de repetición de la misma marca.
D' Andrea, Huete, Lovelock y Reynoso (2004)	La lealtad es la disposición de los clientes a preferir una compañía, y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, recomendando la compañía a sus amigos y conocidos.

Tomado de la Tesis de Sr. Luis Humberto Roldán Arbieta, sr. Jorge Luis Balbuena lavado y Srta. Yanela Karin Muñoz Mezarina. "CALIDAD DE

SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS” PUCP. LIMA. 2010.

Cabe señalar, que en la literatura revisada la mayoría de los autores utilizaron los términos de lealtad o fidelidad del cliente indistintamente, por lo que en el presente estudio dichos términos también se trataron de la misma manera.

#### **1.4. Lealtad y Satisfacción**

En la literatura revisada, se encontraron varios autores que afirmaron que la satisfacción influye positiva y directamente en la lealtad del consumidor (Parasuraman et al., 1988; Rust & Zahorik, 1993; Oliver, 1999). Los autores Barroso y Martín (1999b), Reichheld y Sasser (1990) destacaron que, con una alta calidad de servicio, se obtienen consumidores satisfechos y, consecuentemente, se alcanza su lealtad, que implica mayores beneficios. Cronin y Taylor (1992),

Szymanski y Henard (2001) señalaron que los clientes satisfechos con determinada marca o compañía tienen mayor probabilidad de recomendar y repetir su uso.

En un estudio realizado en la ciudad de Valencia, los autores Bigné y Andreu (2004) investigaron la experiencia del consumidor en dos entornos de compra, centro comercial y centro urbano, específicamente en la relación entre las emociones, la satisfacción y la lealtad de los consumidores; y concluyeron que existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad en ambos entornos. En un estudio similar, aplicado en agencias de viajes minoritas, Setó (2004) concluyó que, para obtener la lealtad del cliente, es necesario conseguir clientes satisfechos, para lo cual deben ofrecer una elevada calidad de servicio y desarrollar una sólida imagen corporativa.

## **1.5. Definiciones conceptuales.**

Los conceptos que se utilizarán para el desarrollo de la presente investigación serán las siguientes:

Si bien la definición más aceptada y utilizada en varios estudios, resulta siendo la propuesta por Parasuraman et. al (1985), para la calidad de servicio se considera la definición de los autores Vázquez et al. (1996), quienes propusieron que ésta es el resultado de la percepción del servicio recibido por el cliente. Desde esta premisa, se define que la percepción del servicio "... estará en función de la prestación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta. Y que el nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente percibe el cliente." (Setó, 2004, p. 21).

Se consideró la definición de lealtad del cliente basado en la combinación de los enfoques actitudinal y comportamental, escogiendo el concepto propuesto por Gremler y Brown (1996), quienes señalan que la lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor y considera el uso solamente de este proveedor cuando requiere de este servicio. A este último aspecto es lo que llaman lealtad cognitiva. Se tomó este enfoque, ya que es una de las líneas de investigación más importantes en el comportamiento del consumidor y ha sido considerado por muchos autores. (Setó, 2004).

En lo referente al instrumento de medición de la calidad de servicio, si bien el modelo SERVQUAL es el instrumento más popular y se ha evidenciado que es el más utilizado en los trabajos de investigación, se consideró no aplicarlo en la presente investigación, ya que, como se ha mencionado, este considera las diferencias entre la percepción del servicio recibido y la expectativa del consumidor, y autores como Cronin y Taylor (1992, 1994); Babakus y Boller (1992); y Vázquez et al. (1996) criticaron el uso de las expectativas para medir la calidad de servicio, ya que estas no aportan información adicional a la ya contenida en la sección referida a las percepciones en el modelo SERVQUAL.

Y, adicionalmente, como refieren Brown, Churchill y Peter (1993), las expectativas, por su naturaleza, siempre van a tender a alcanzar un valor elevado de por sí y, por tanto, considerarlas no resulta de gran utilidad.

Por ello, para medir la calidad de servicio, se utilizará el modelo CALSUPER, el cual se basa en la percepción del cliente. Se considerará este modelo, puesto que permite obtener resultados cuyos factores se encuentran enmarcados en las cuatro dimensiones definidas por él mismo, evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas, las cuales son más objetivas de medir y cuyo resultado representa un insumo importante que puede ser manejado por las empresas, lo que les permitirá evaluar y, de ser necesario, redefinir sus estrategias para lograr la lealtad de los clientes y que, consecuentemente, le representará en el futuro beneficios económicos.

En cuanto a la medición de la lealtad del cliente, esta se analizará desde un enfoque actitudinal y comportamental, tomando como referencia los conceptos teóricos antes descritos (Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994; Martín & Rodríguez, 2001; Vázquez & Álvarez, 2007), ya que sus medidas permiten complementar el análisis de la lealtad combinando las medidas actitudinales con las comportamentales. Además, el considerar la lealtad medida únicamente desde un enfoque comportamental ha sido criticada, debido a que no permite distinguir entre la lealtad verdadera y la lealtad falsa. Es una medida excesivamente operativa y no toma en cuenta los aspectos actitudinales hacia la empresa (Delgado, 2004; Setó, 2004).

Para medir la lealtad como un comportamiento efectivo, entendida como aquel materializado en la repetición de compras, se definirán cinco preguntas tomando como referencia la tesis acerca de la lealtad en la banca minorista de los autores Escalante et al. (2008), el estudio de Leung et al. (1998) y el estudio de Flavián y Torres (2003). Estas fueron las siguientes: (1) he considerado a este Malls como la primera opción para comprar; (2) he aceptado ir a otro Mall que me ofreció un mejor servicio; (3) he aceptado ir a otro Mall que me ofreció mejores ofertas; (4) vengo a este Mall, porque no existe otra alternativa más

cercana; y (5) número de veces que ha comprado en el último mes en este Mall.

Para medir la lealtad desde el enfoque actitudinal, entendida como una fuerte disposición interna hacia el establecimiento o supermercado, se usará la escala de intención de comportamiento de la dimensión fidelidad de Zeithaml et al. (1996), considerando sus cinco ítems: (1) decir cosas positivas sobre la compañía; (2) recomendar la compañía a quienes buscan nuestro consejo; (3) animar a amigos/familiares a comprar los servicios de esta compañía; (4) considerar a esta compañía como primera opción para comprar productos/servicios; y (5) aumentar las compras con esta compañía.

## **1.6. Sistema de Hipótesis y variables**

H1: La calidad de servicio percibida se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento.

H2: La calidad de servicio percibida se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como comportamiento efectivo.

H3: La percepción de la dimensión evidencias físicas de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento.

H4: La percepción de la dimensión evidencias físicas de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como comportamiento efectivo.

H5: La percepción de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento.

H6: La percepción de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como comportamiento efectivo.

H7: La percepción de la dimensión interacción personal de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento.

H8: La percepción de la dimensión interacción personal de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como comportamiento efectivo.

H9: La percepción de la dimensión de políticas de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento.

H10: La percepción de la dimensión de políticas de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como comportamiento efectivo.

## **1.6. Variables**

Variable independiente

- Malls (Hipermercados)

Variable Dependiente

- Impacto en los consumidores

La operacionalización de las variables se consigna en la sección de anexos.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en los supermercados Real Plaza y Open de Huánuco.

### 1.7.2. Objetivos Específicos:

1.7.2.1. Medir el nivel de calidad del servicio percibida por los clientes.

1.7.2.2. Medir el nivel de lealtad de los clientes.

1.7.2.3. Medir la relación existente entre la calidad de servicio percibida y sus dimensiones con la lealtad de compra en los Malls.

## **1.8. Población y muestra**

### 1.8.1. Población

Nuestra población lo constituyeron los dos Malls instalados en la ciudad de Huánuco: Real Plaza (Plaza Vea, Triathlom, Claro, Oeschle, Inkafarma, Viale, Azaleia, Topi Top, Piers, Platanitos, Porta, Bata, Ecco, Passarela, Doit, Cineplanet, Bombos, Pizza Hutt, KFC, Rústica) y Open (Totus, SagaFalabela, etc.)

### 1.8.2. Muestra

En tanto nuestras unidades de análisis fueron las personas que acuden a comprar en estos dos Malls, la muestra fue de tipo no probabilístico y a juicio de los investigadores. Se trabajó con 200 personas por cada Mall (supermercado).

## **CAPITULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Tipo de Investigación.**

El tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo-correlacional y se utilizó la técnica de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado.

El nivel que alcanzó la investigación fue el nivel II de acuerdo a lo establecido por Alejandro Caballero R.<sup>1</sup> en tanto que planteamos una Hipótesis explicativa. Este nivel implica que se han descubierto algunas constantes de cambio de la realidad. Además, completan o corrigen partes o aspectos de teorías ya existentes. Caballero Romero distingue cuatro niveles, siendo el IV nivel inicial básico, el III nivel explicativo-predictivos, el nivel II Tienen hipótesis explícitas, y el nivel I El más alto nivel que plantean teorías.

#### **2.2. Método**

El método utilizado en la presente investigación fue el descriptivo-explicativo.

Descriptivo en tanto que se centra en responder a la pregunta de cómo es una determinada parte de la realidad,

Explicativo –en tanto nos ayuda a responder a las preguntas de ¿Por qué es así la realidad?, ¿Cuáles son sus causas? - porque

---

<sup>1</sup> Caballero R. Alejandro. (2005) Guías Metodológicas Para los Planes y Tesis de Maestría y Doctorado. Editorial Ugraph S.A.C. 1ª Edición. Lima. P. 92.

nos permitirá llegar a dar explicaciones de la relación entre Mall y su impacto en los consumidores.

### 2.3. Diseño

El diseño de la investigación corresponde al diseño ex post facto, correlacional. En otras palabras y según R. Hernández S. fue de tipo no experimental.

El gráfico correspondiente es:

X<sup>1</sup>-----O-----Y<sup>1</sup>

### 2.4. Técnicas e instrumentos.

#### 2.4.1. Técnicas:

- Encuestas
- Análisis documental

#### 2.4.2. Instrumentos:

- Cuestionario
- Fichas bibliográficas y de investigación

### 2.5. Técnicas de procesamiento. Análisis e interpretación de los datos.

El instrumento utilizado tiene tres partes. La primera contiene 18 preguntas relacionadas con la calidad del servicio percibida, las cuales están agrupadas en las cuatro dimensiones del instrumento CALSUPER: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas. Cada uno de estos ítems ha sido medido utilizando la escala de Likert con valores entre uno y cinco: *totalmente en desacuerdo* (1), *en desacuerdo* (2), *ni de acuerdo ni en desacuerdo* (3), *de acuerdo* (4) y *totalmente de acuerdo* (5).

La segunda parte contiene preguntas relacionadas con la medición de la lealtad del cliente, realizada a través de 10 ítems agrupados en dos dimensiones: lealtad como intención de comportamiento, conformada por los cinco ítems de la dimensión fidelidad de la escala de Zeithaml et al. (1996) (Contar aspectos positivos sobre estos Malls, recomendar estos Malls a quienes buscan nuestro consejo, animar a amigos/familiares a comprar en estos Malls, considerar a estos Malls como la primera opción para comprar y aumentar las compras en estos Malls en los próximos años); y lealtad como comportamiento efectivo, en la que se definieron cinco preguntas tomando como referencia la tesis acerca de la lealtad en la banca minorista de los autores Escalante et al. (2008), el estudio de Leung et al. (1998) y el estudio de Flavián y Torres (2003): (1) he considerado a este supermercado como la primera opción para comprar; (2) he aceptado ir a otro supermercado que me ofreció un mejor servicio; (3) he aceptado ir a otro supermercado que me ofreció mejores ofertas; (4) vengo a este supermercado, porque no existe otra alternativa más cercana; y (5) número de veces que ha comprado en el último mes en este supermercado. Para las cuatro primeras preguntas, se usó la escala Likert de cinco niveles: *totalmente en desacuerdo* (1), *en desacuerdo* (2), *ni de acuerdo ni en desacuerdo* (3), *de acuerdo* (4) y *totalmente de acuerdo* (5); y, para la última, se usó un ítem en el que se preguntó al cliente las veces que ha acudido a su supermercado en el último mes en un rango de 1, 2, 3, 4 o más veces.

La tercera parte del cuestionario contiene preguntas demográficas y socioeconómicas. Las variables incluidas son edad, sexo, nivel de instrucción y estado civil. El detalle de las variables de las tres partes del cuestionario se muestra en el Apéndice A y la encuesta utilizada se encuentra en el Apéndice B.

Las técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de datos se realizaron a través de las técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Se utilizaron el Software Microsoft Word y SPSS 18 para los análisis y presentación de los resultados.

## **CAPITULO III**

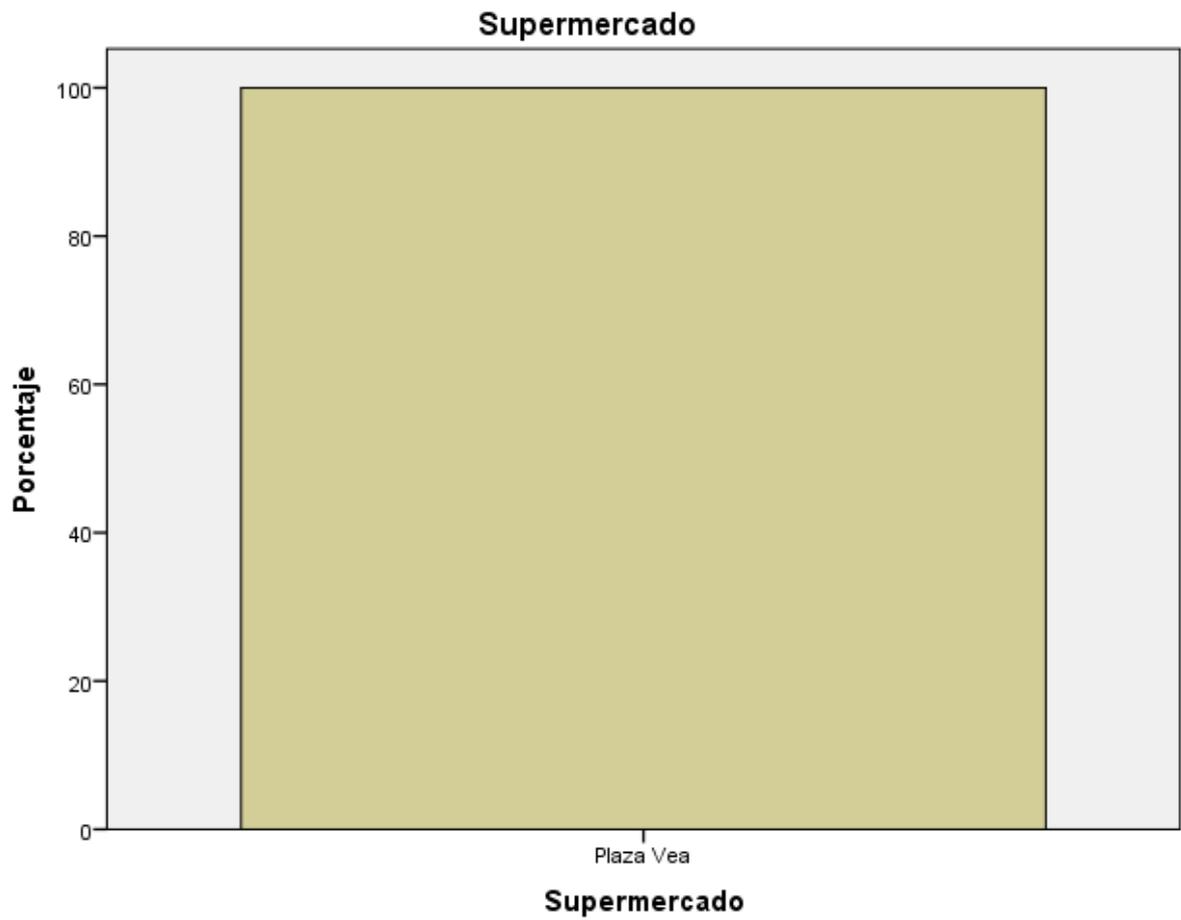
### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.1. Presentación de datos y gráficos del trabajo de campo.**

En esta sección vamos a consignar los cuadros y gráficos obtenidos en el trabajo de campo. Además, debemos señalar que la fuente para todos los cuadros y gráficos obtenidos es el cuestionario aplicado a la muestra de nuestra investigación, 200 en el Mall Real Plaza y 200 en el Mall Open.

CUADRO N° 01

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Real Plaza	200	100,0	100,0



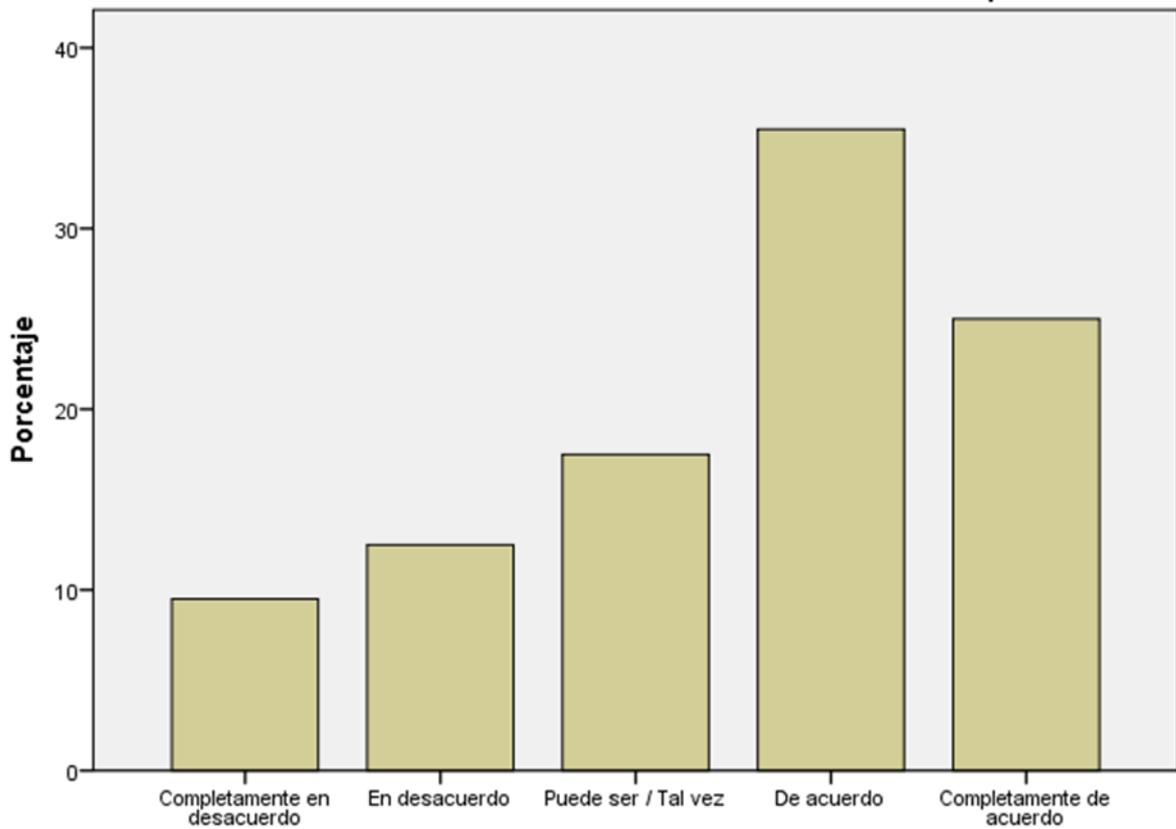
CUADRO N° 02

1.1. En este establecimiento existe una indicación clara de los precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	19	9,5	9,5	9,5
En desacuerdo	25	12,5	12,5	22,0
Puede ser / Tal vez	35	17,5	17,5	39,5
De acuerdo	71	35,5	35,5	75,0
Completamente de acuerdo	50	25,0	25,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 02

1.1. En este establecimiento existe una indicación clara de los precios



1.1. En este establecimiento existe una indicación clara de los precios

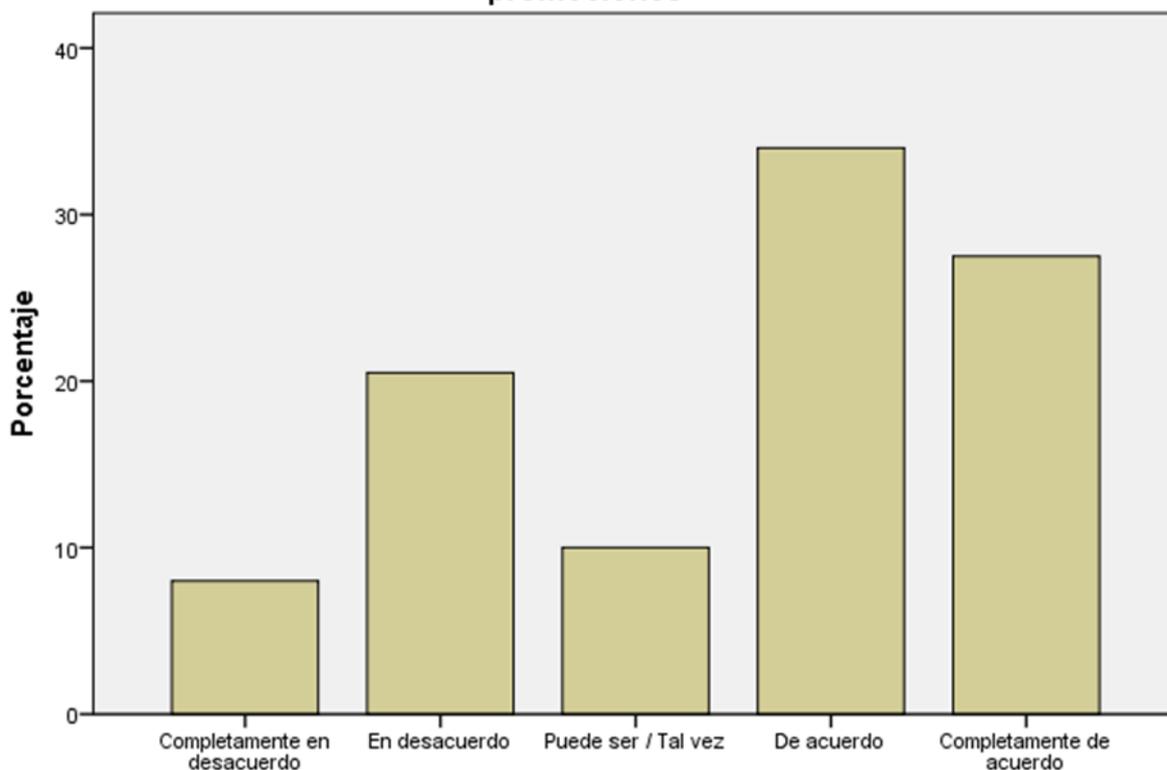
CUADRO N 03

**1.2. Este establecimiento informa adecuadamente y puntualmente de sus promociones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	16	8,0	8,0
	En desacuerdo	41	20,5	28,5
	Puede ser / Tal vez	20	10,0	38,5
	De acuerdo	68	34,0	72,5
	Completamente de acuerdo	55	27,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

GRAFICO N° 03

**1.2. Este establecimiento informa adecuadamente y puntualmente de sus promociones**



**1.2. Este establecimiento informa adecuadamente y puntualmente de sus promociones**

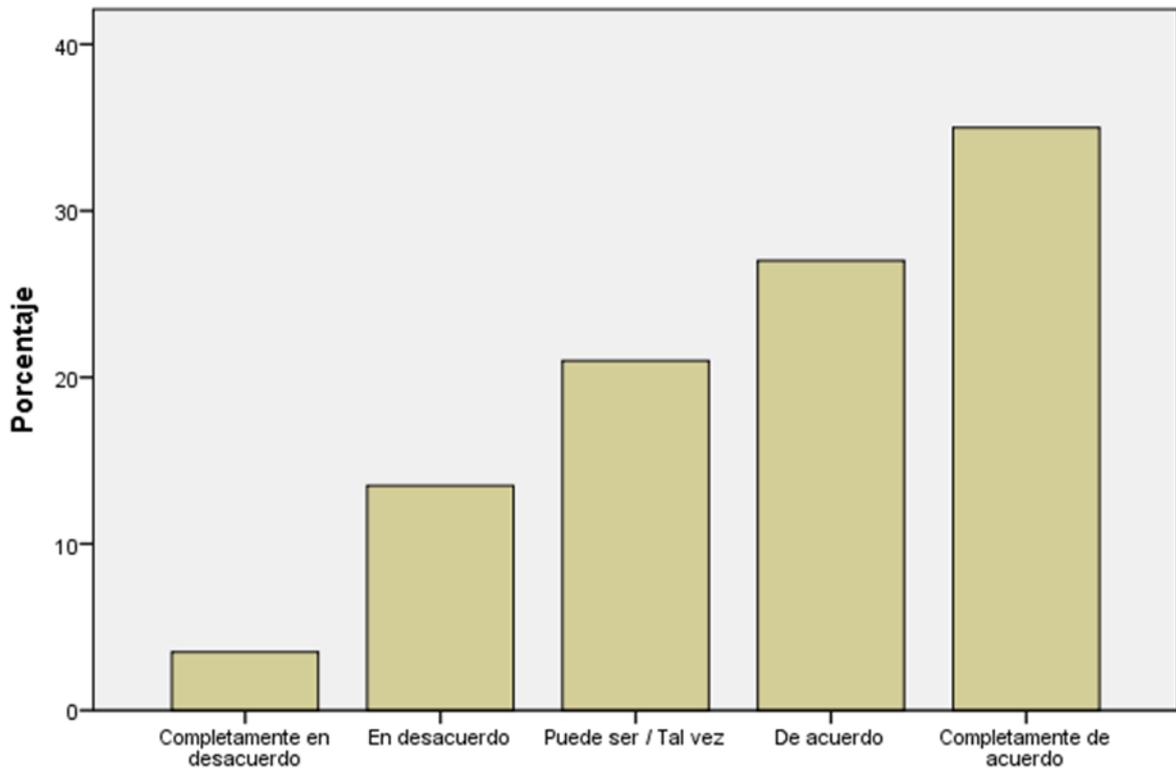
CUADRO N° 04

1.3. Los productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	7	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	27	13,5	13,5	17,0
	Puede ser / Tal vez	42	21,0	21,0	38,0
	De acuerdo	54	27,0	27,0	65,0
	Completamente de acuerdo	70	35,0	35,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 04

1.3. Los productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos



1.3. Los productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos

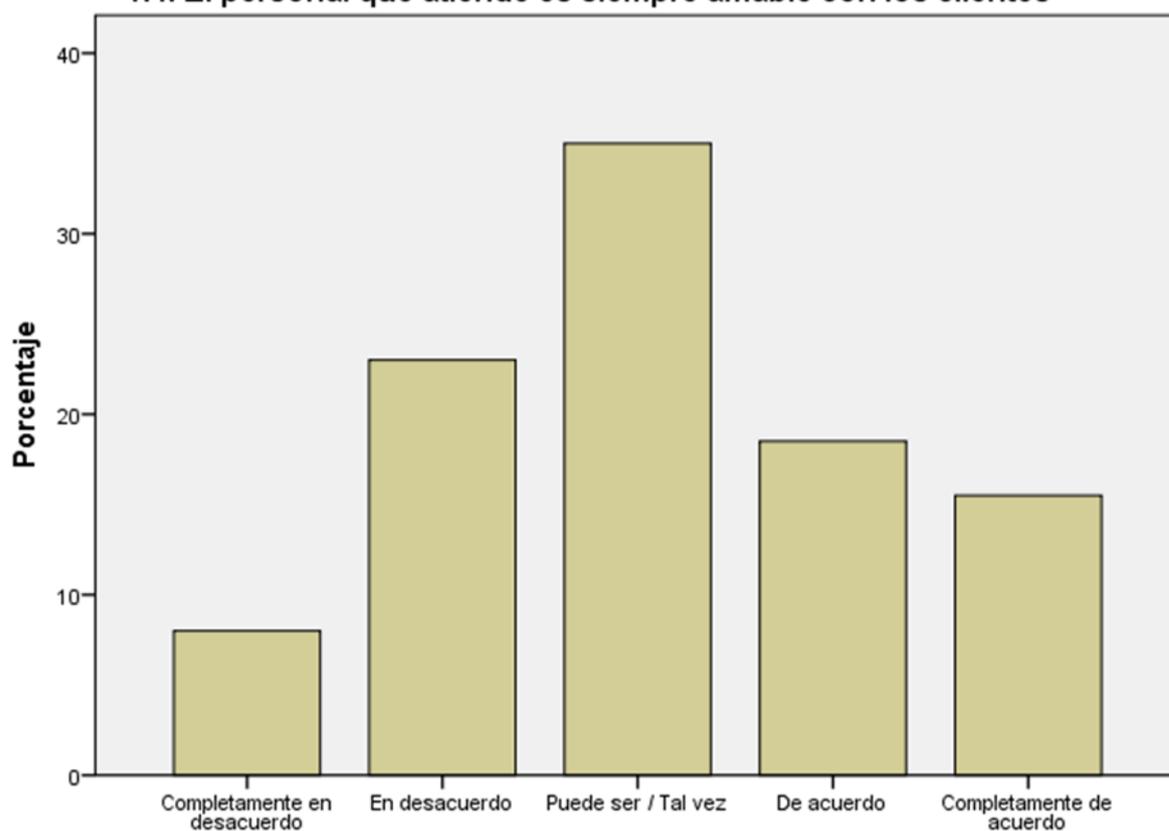
CUADRO N° 05

**1.4. El personal que atiende es siempre amable con los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	16	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	46	23,0	23,0	31,0
	Puede ser / Tal vez	70	35,0	35,0	66,0
	De acuerdo	37	18,5	18,5	84,5
	Completamente de acuerdo	31	15,5	15,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 05

**1.4. El personal que atiende es siempre amable con los clientes**



**1.4. El personal que atiende es siempre amable con los clientes**

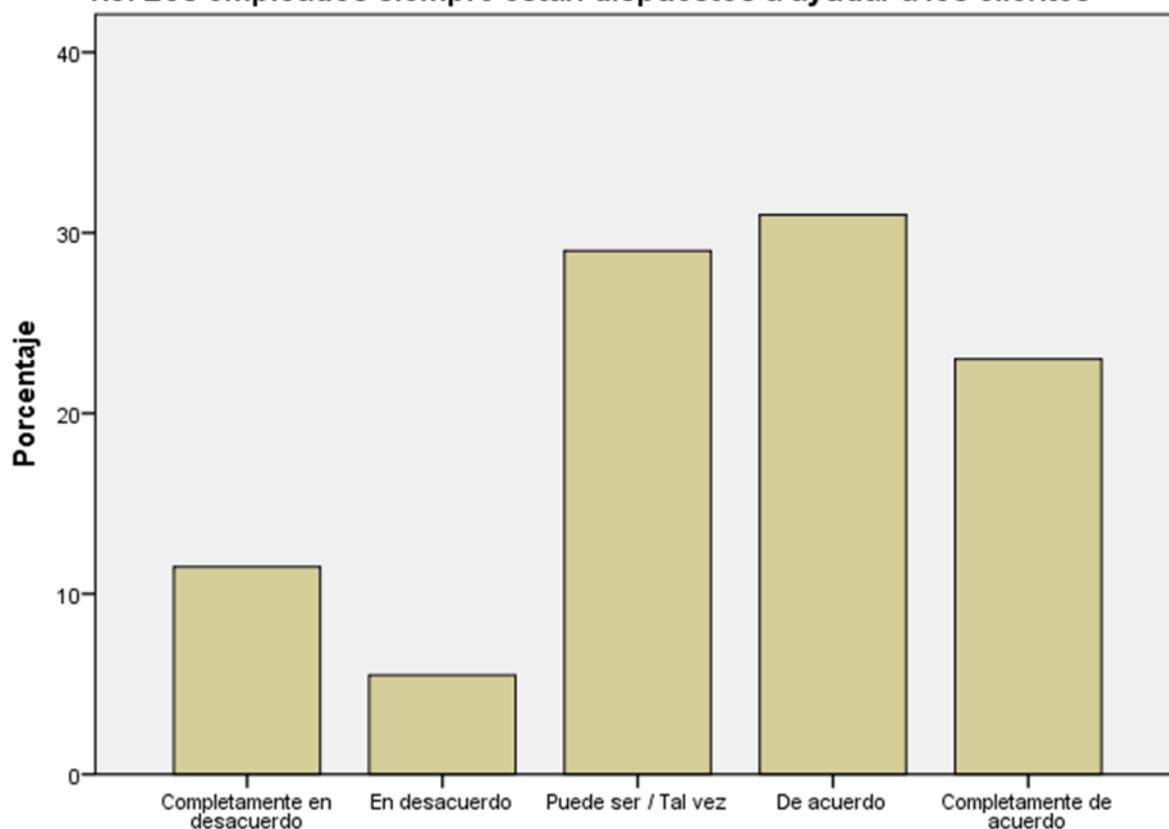
CUADRO N° 06

**1.5. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	23	11,5	11,5	11,5
	En desacuerdo	11	5,5	5,5	17,0
	Puede ser / Tal vez	58	29,0	29,0	46,0
	De acuerdo	62	31,0	31,0	77,0
	Completamente de acuerdo	46	23,0	23,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 06

**1.5. Los empleados siempre estan dispuestos a ayudar a los clientes**



**1.5. Los empleados siempre estan dispuestos a ayudar a los clientes**

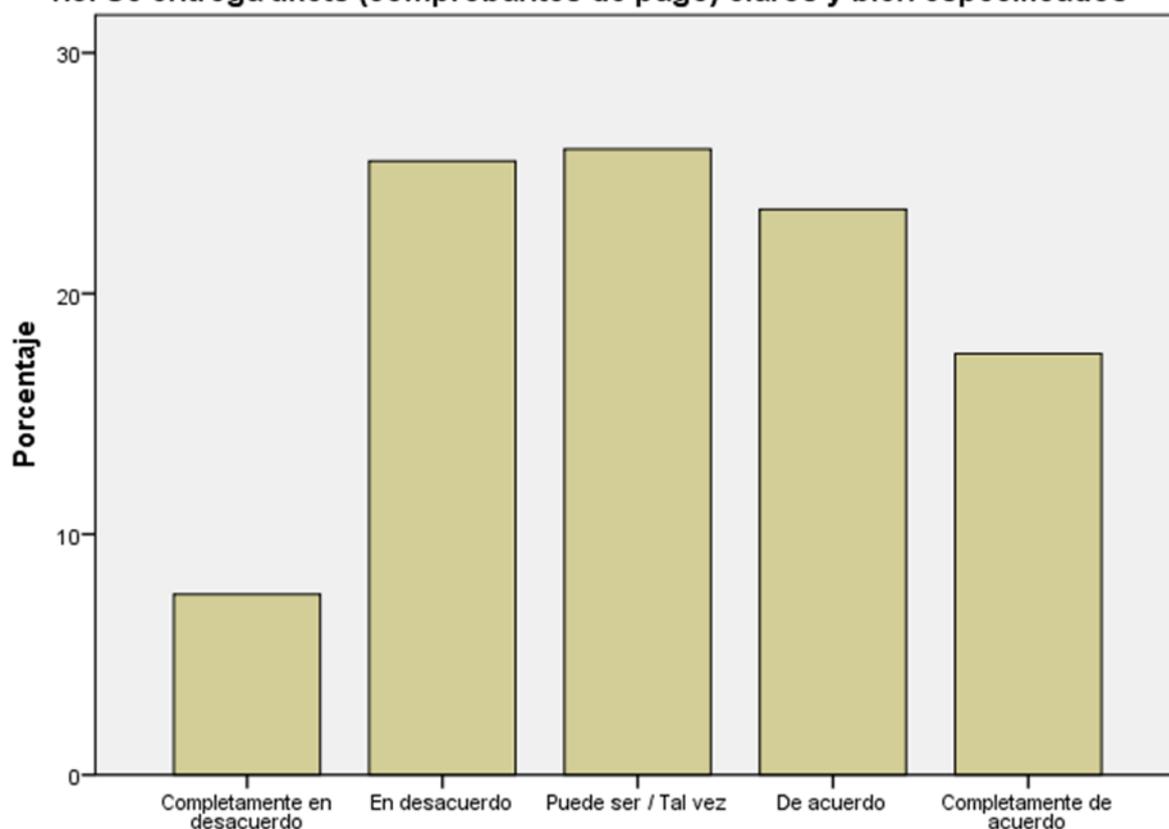
CUADRO N° 07

**1.6. Se entrega tickets (comprobantes de pago) claros y bien especificados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	15	7,5	7,5	7,5
	En desacuerdo	51	25,5	25,5	33,0
	Puede ser / Tal vez	52	26,0	26,0	59,0
	De acuerdo	47	23,5	23,5	82,5
	Completamente de acuerdo	35	17,5	17,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 07

**1.6. Se entrega tickets (comprobantes de pago) claros y bien especificados**



**1.6. Se entrega tickets (comprobantes de pago) claros y bien especificados**

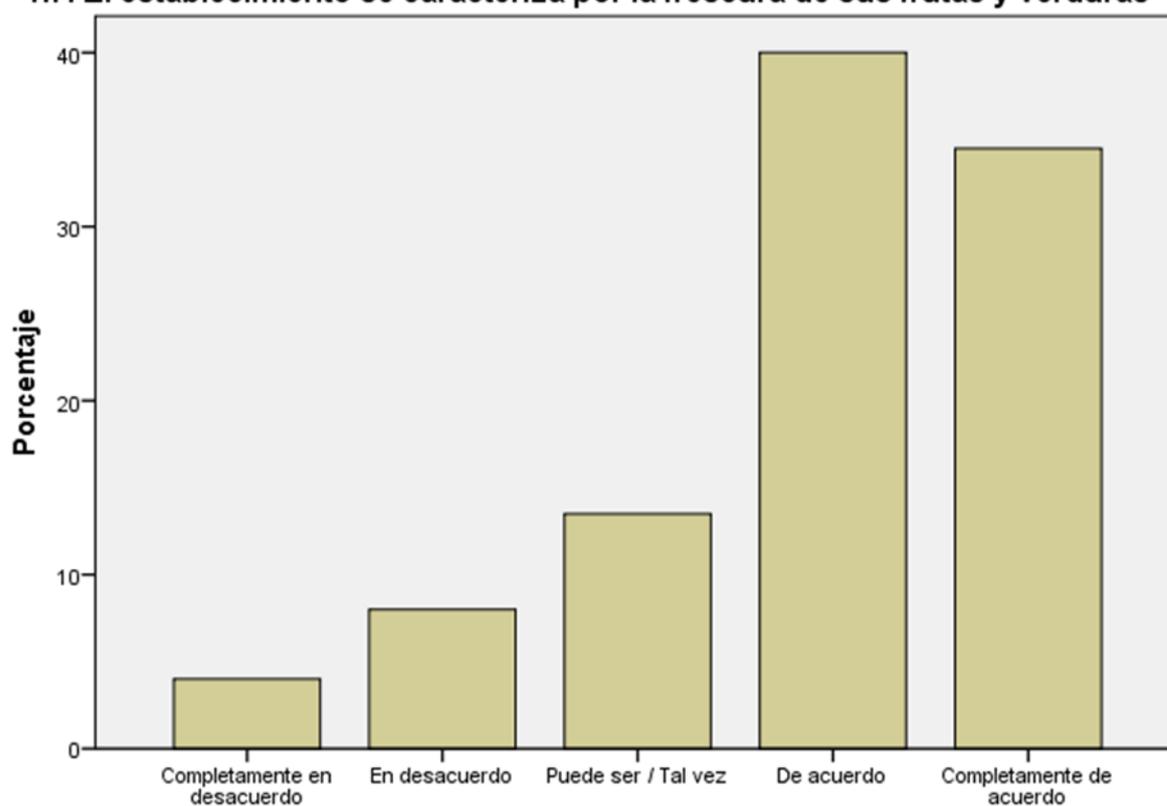
CUADRO N° 08

**1.7. El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus frutas y verduras**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	8	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	16	8,0	8,0	12,0
Válidos Puede ser / Tal vez	27	13,5	13,5	25,5
De acuerdo	80	40,0	40,0	65,5
Completamente de acuerdo	69	34,5	34,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 08

**1.7. El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus frutas y verduras**



**1.7. El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus frutas y verduras**

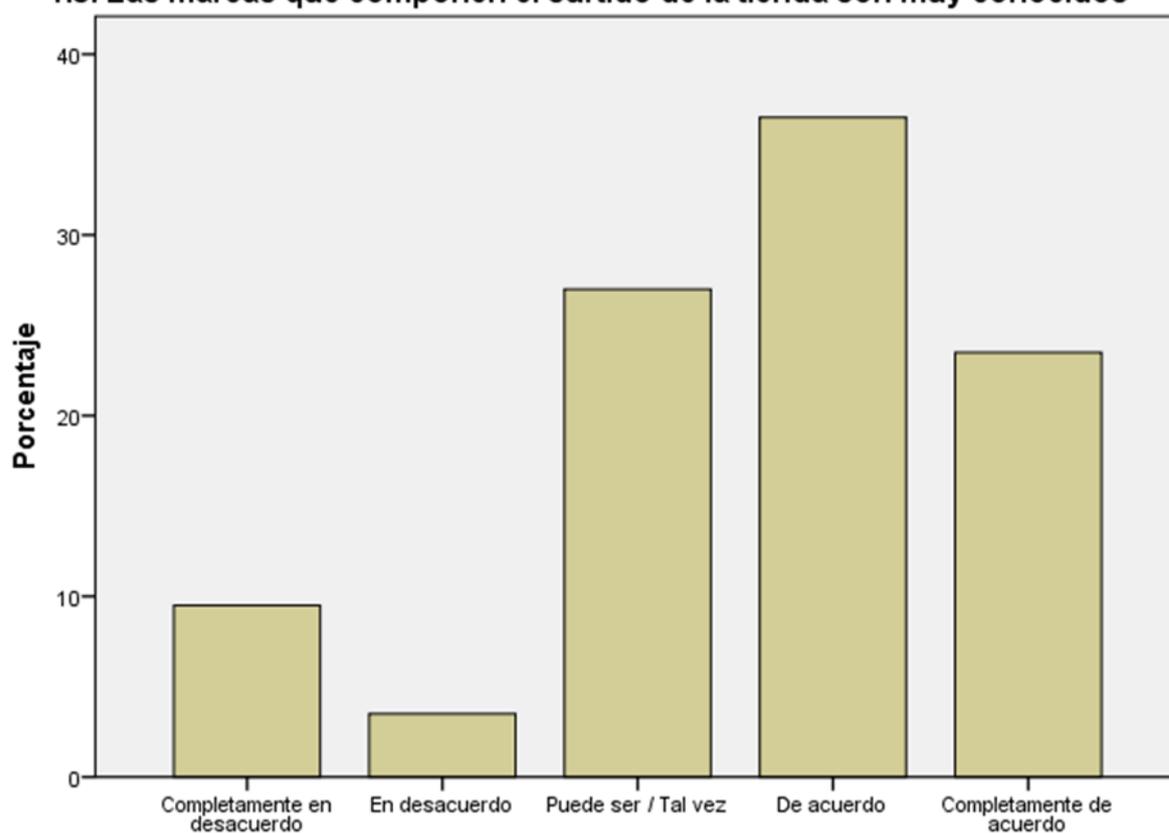
CUADRO N° 09

**1.8. Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	19	9,5	9,5	9,5
	En desacuerdo	7	3,5	3,5	13,0
	Puede ser / Tal vez	54	27,0	27,0	40,0
	De acuerdo	73	36,5	36,5	76,5
	Completamente de acuerdo	47	23,5	23,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 09

**1.8. Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidos**



**1.8. Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidos**

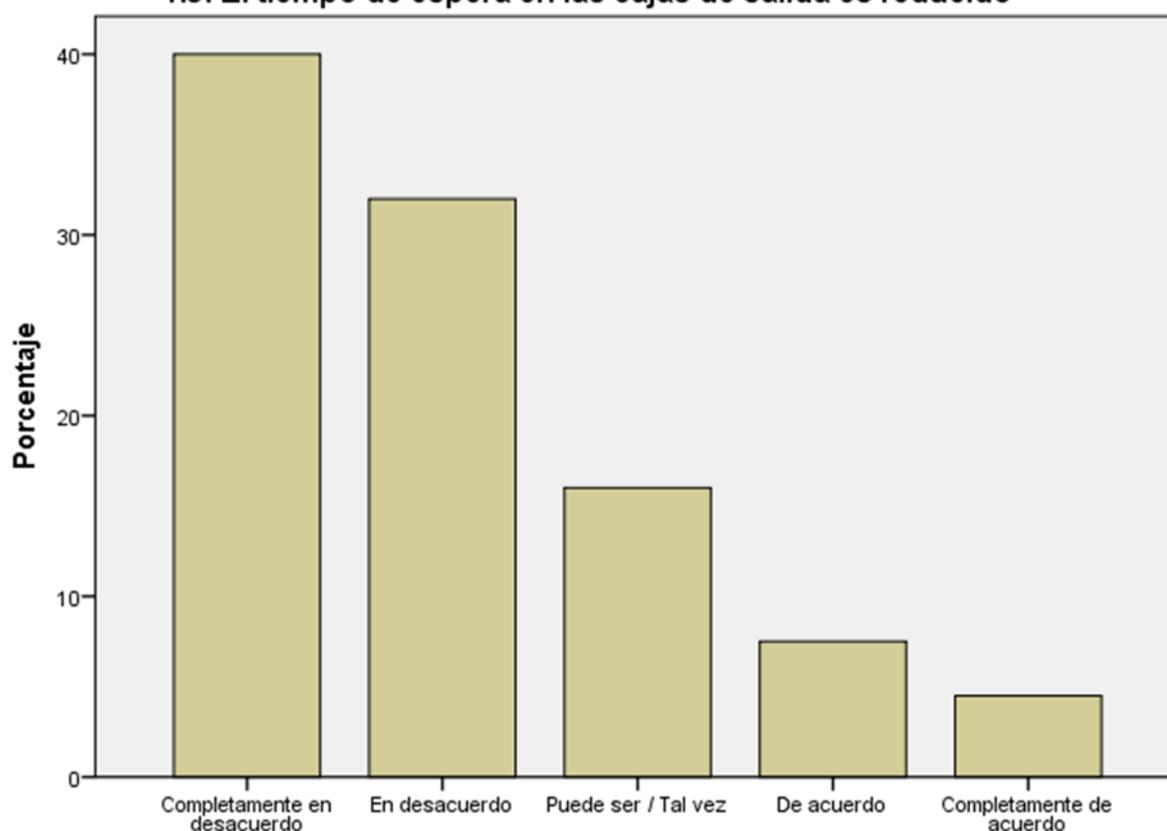
CUADRO N° 10

**1.9. El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	80	40,0	40,0	40,0
	En desacuerdo	64	32,0	32,0	72,0
	Puede ser / Tal vez	32	16,0	16,0	88,0
	De acuerdo	15	7,5	7,5	95,5
	Completamente de acuerdo	9	4,5	4,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 10

**1.9. El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido**



**1.9. El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido**

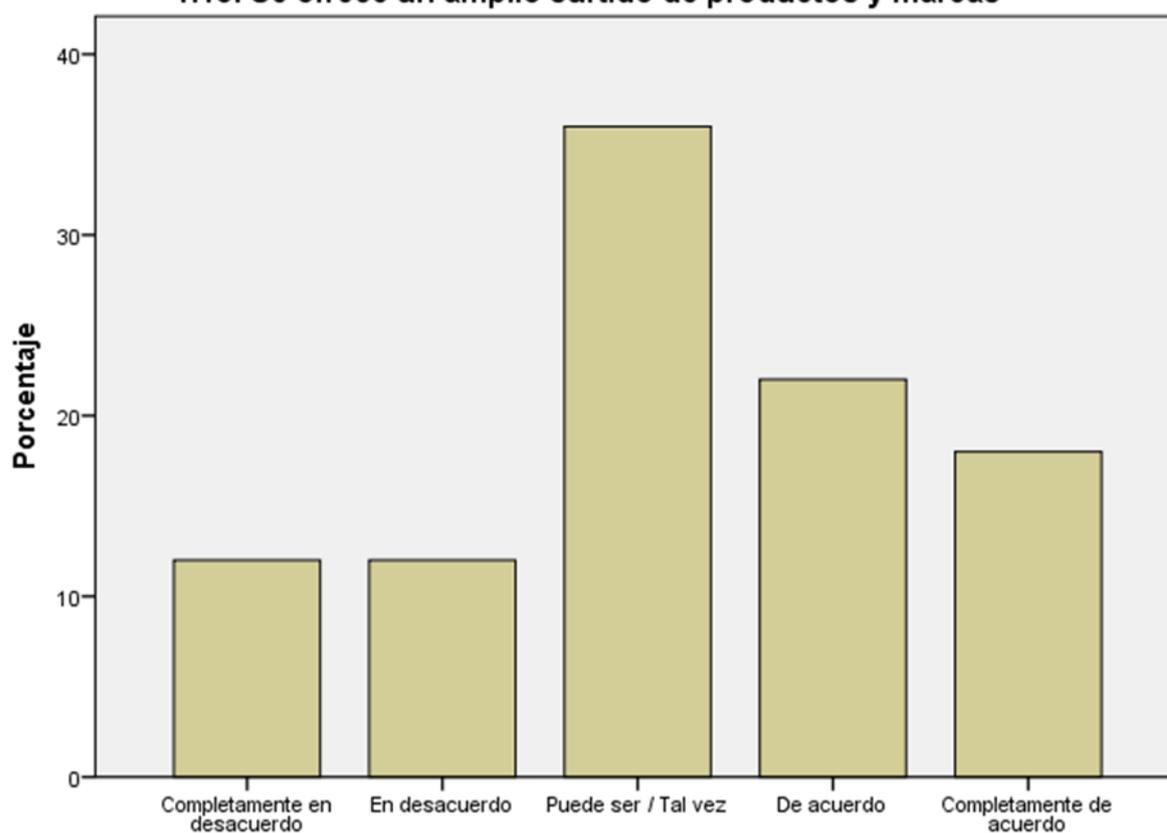
CUADRO Nº 11

**1.10. Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	24	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	24	12,0	12,0	24,0
	Puede ser / Tal vez	72	36,0	36,0	60,0
	De acuerdo	44	22,0	22,0	82,0
	Completamente de acuerdo	36	18,0	18,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO Nº 11

**1.10. Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas**



**1.10. Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas**

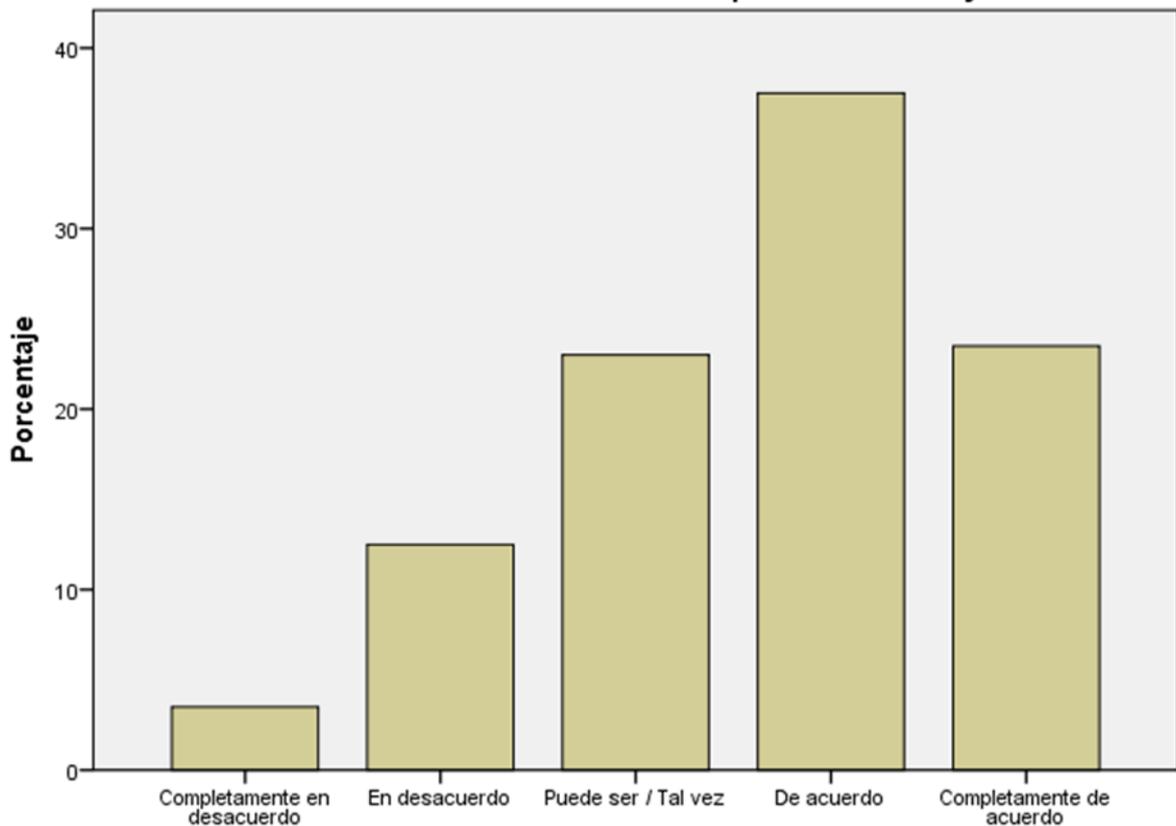
CUADRO Nº 12

1.11. La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	7	3,5	3,5
	En desacuerdo	25	12,5	16,0
	Puede ser / Tal vez	46	23,0	39,0
	De acuerdo	75	37,5	76,5
	Completamente de acuerdo	47	23,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

GRAFICO Nº 12

1.11. La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad



1.11. La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad

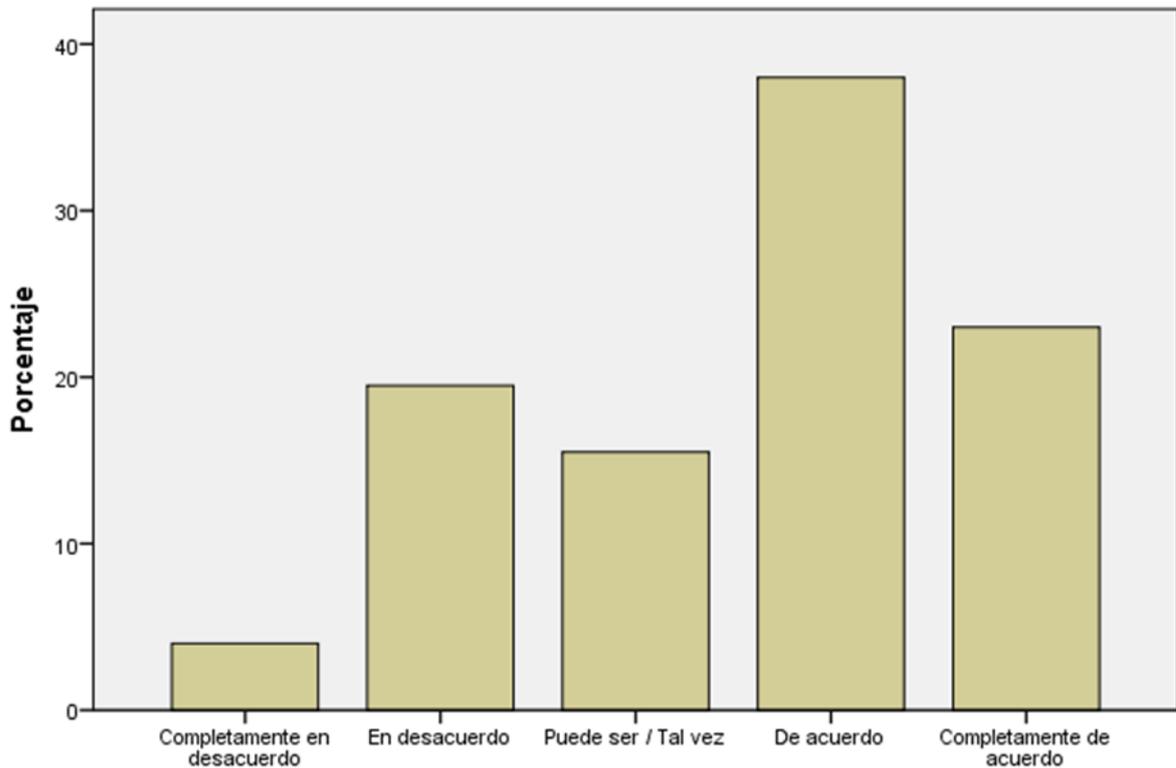
CUADRO N° 13

1.12. La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	8	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	39	19,5	19,5	23,5
Puede ser / Tal vez	31	15,5	15,5	39,0
De acuerdo	76	38,0	38,0	77,0
Completamente de acuerdo	46	23,0	23,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 13

1.12. La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito



1.12. La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito

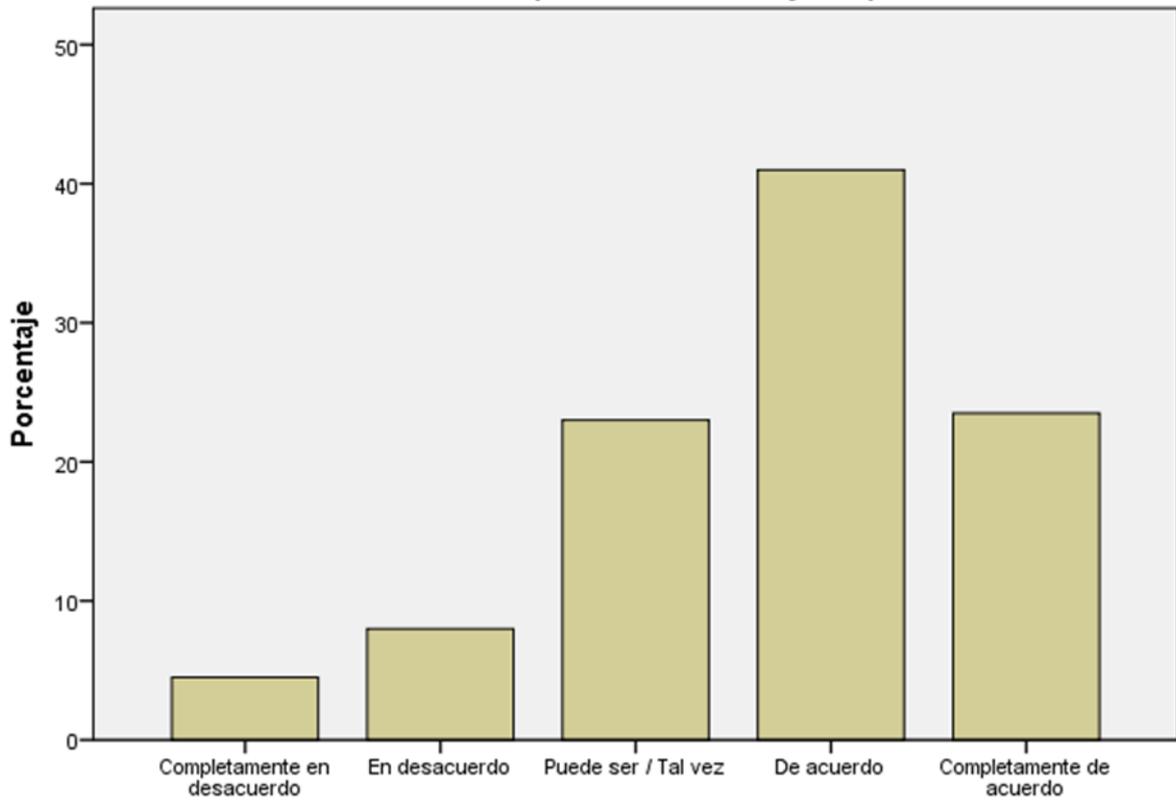
CUADRO N° 14

1.13. El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse fácilmente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	9	4,5	4,5	4,5
En desacuerdo	16	8,0	8,0	12,5
Válidos Puede ser / Tal vez	46	23,0	23,0	35,5
De acuerdo	82	41,0	41,0	76,5
Completamente de acuerdo	47	23,5	23,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 14

1.13. El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse fácilmente



1.13. El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse fácilmente

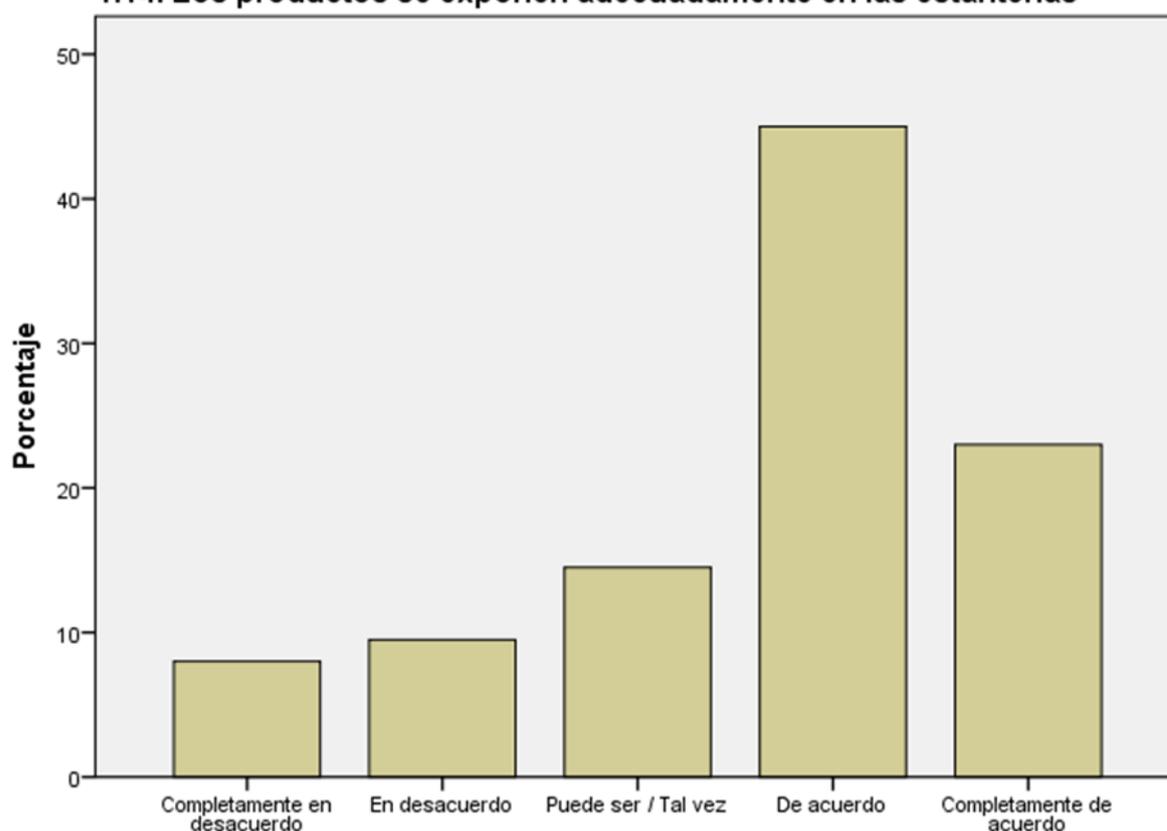
CUADRO N° 15

**1.14. Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	16	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	19	9,5	9,5	17,5
	Puede ser / Tal vez	29	14,5	14,5	32,0
	De acuerdo	90	45,0	45,0	77,0
	Completamente de acuerdo	46	23,0	23,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 15

**1.14. Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías**



**1.14. Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías**

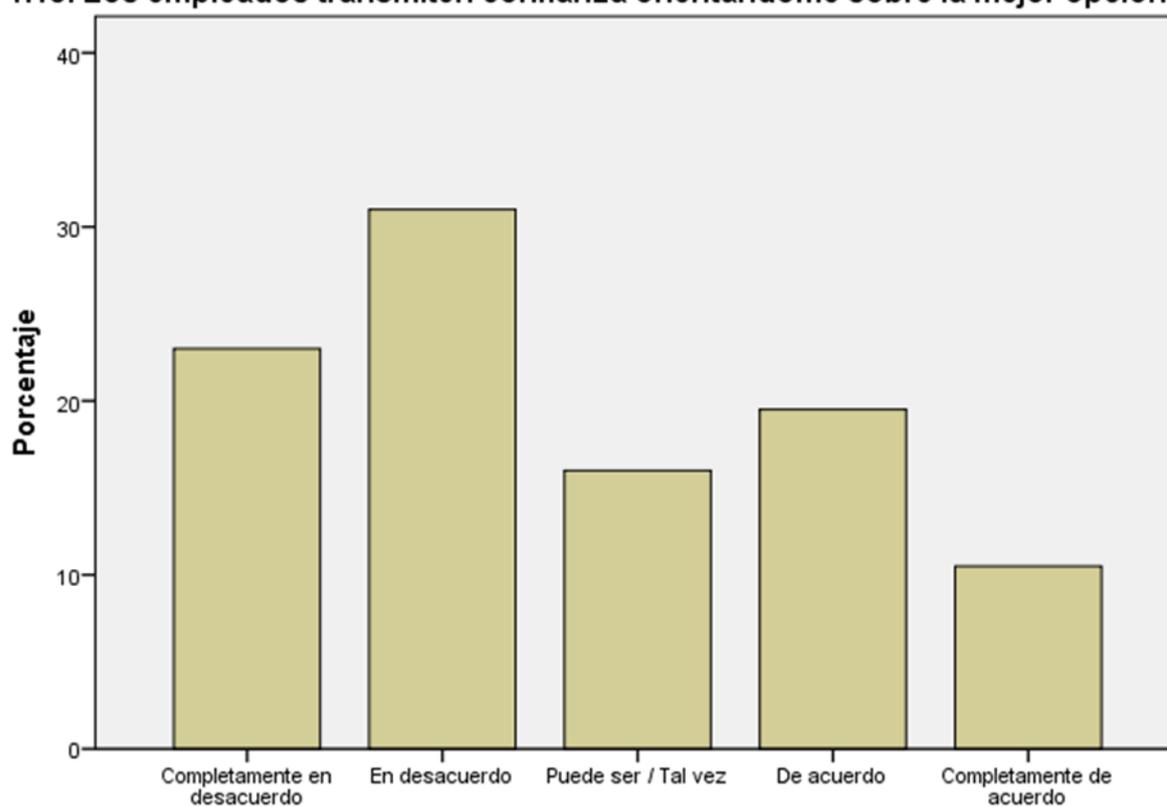
CUADRO Nº 16

**1.15. Los empleados transmiten confianza orientándose sobre la mejor opción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	46	23,0	23,0	23,0
	En desacuerdo	62	31,0	31,0	54,0
	Puede ser / Tal vez	32	16,0	16,0	70,0
	De acuerdo	39	19,5	19,5	89,5
	Completamente de acuerdo	21	10,5	10,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO Nº 16

**1.15. Los empleados transmiten confianza orientándose sobre la mejor opción**



**1.15. Los empleados transmiten confianza orientándose sobre la mejor opción**

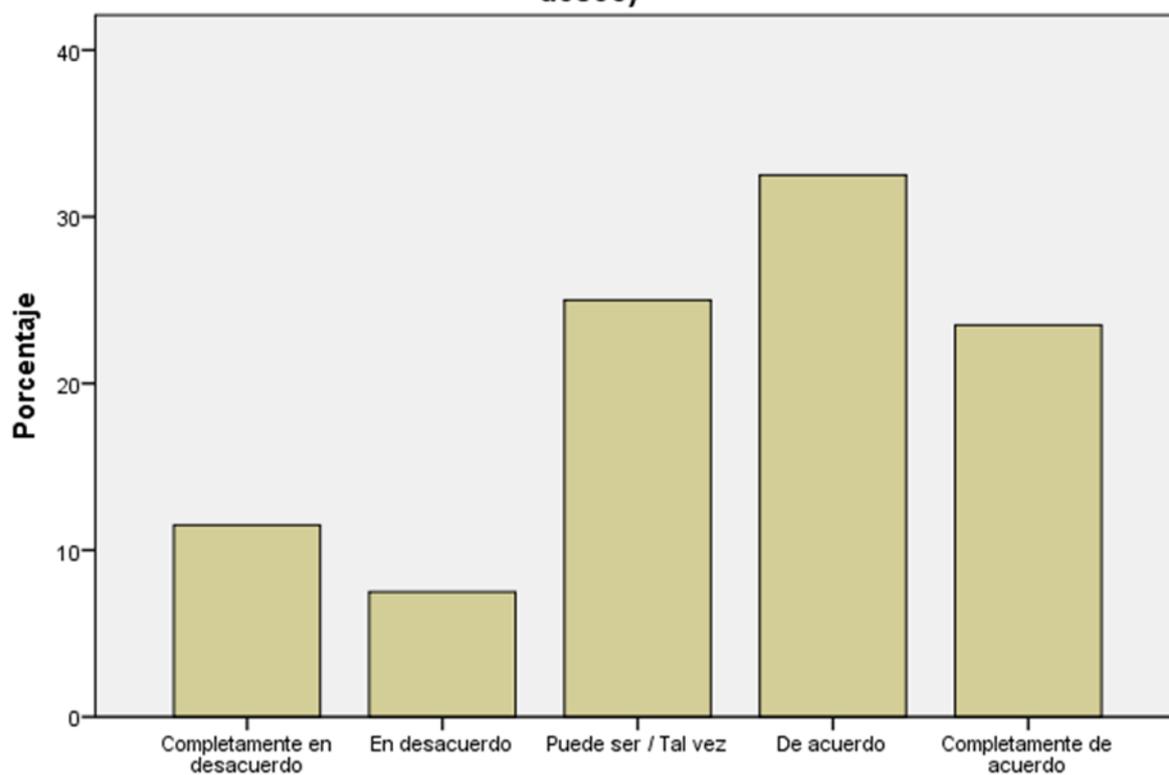
CUADRO Nº 17

**1.16. Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos / marcas que deseo)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	23	11,5	11,5	11,5
En desacuerdo	15	7,5	7,5	19,0
Puede ser / Tal vez	50	25,0	25,0	44,0
De acuerdo	65	32,5	32,5	76,5
Completamente de acuerdo	47	23,5	23,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO Nº 17

**1.16. Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos / marcas que deseo)**



**1.16. Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos / marcas que deseo)**

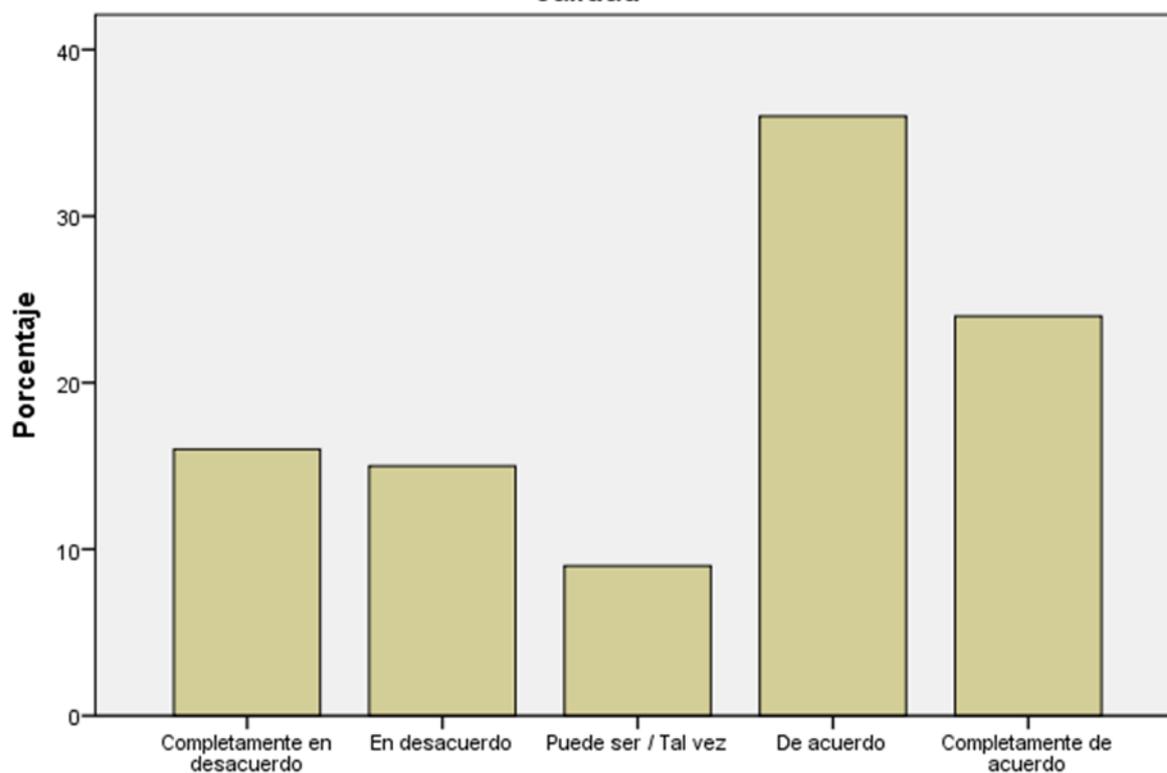
## CUADRO N° 18

### 1.17. La sección de pescados se caracteriza por sus productos frescos y de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	32	16,0	16,0	16,0
	En desacuerdo	30	15,0	15,0	31,0
	Puede ser / Tal vez	18	9,0	9,0	40,0
	De acuerdo	72	36,0	36,0	76,0
	Completamente de acuerdo	48	24,0	24,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

## GRAFICO N° 18

### 1.17. La sección de pescados se caracteriza por sus productos frescos y de calidad



### 1.17. La sección de pescados se caracteriza por sus productos frescos y de calidad

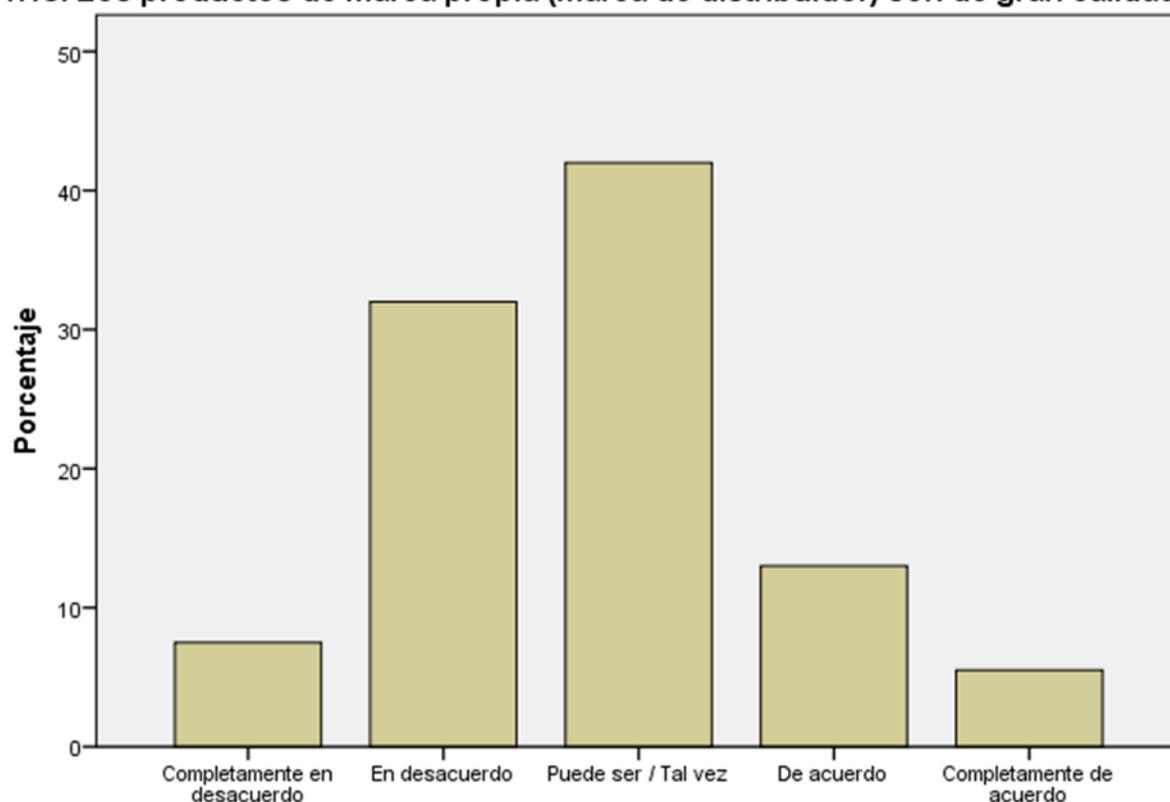
CUADRO N° 19

**1.18. Los productos de marca propia (marca de distribuidor) son de gran calidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	15	7,5	7,5	7,5
En desacuerdo	64	32,0	32,0	39,5
Puede ser / Tal vez	84	42,0	42,0	81,5
De acuerdo	26	13,0	13,0	94,5
Completamente de acuerdo	11	5,5	5,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 19

**1.18. Los productos de marca propia (marca de distribuidor) son de gran calidad**



**1.18. Los productos de marca propia (marca de distribuidor) son de gran calidad**

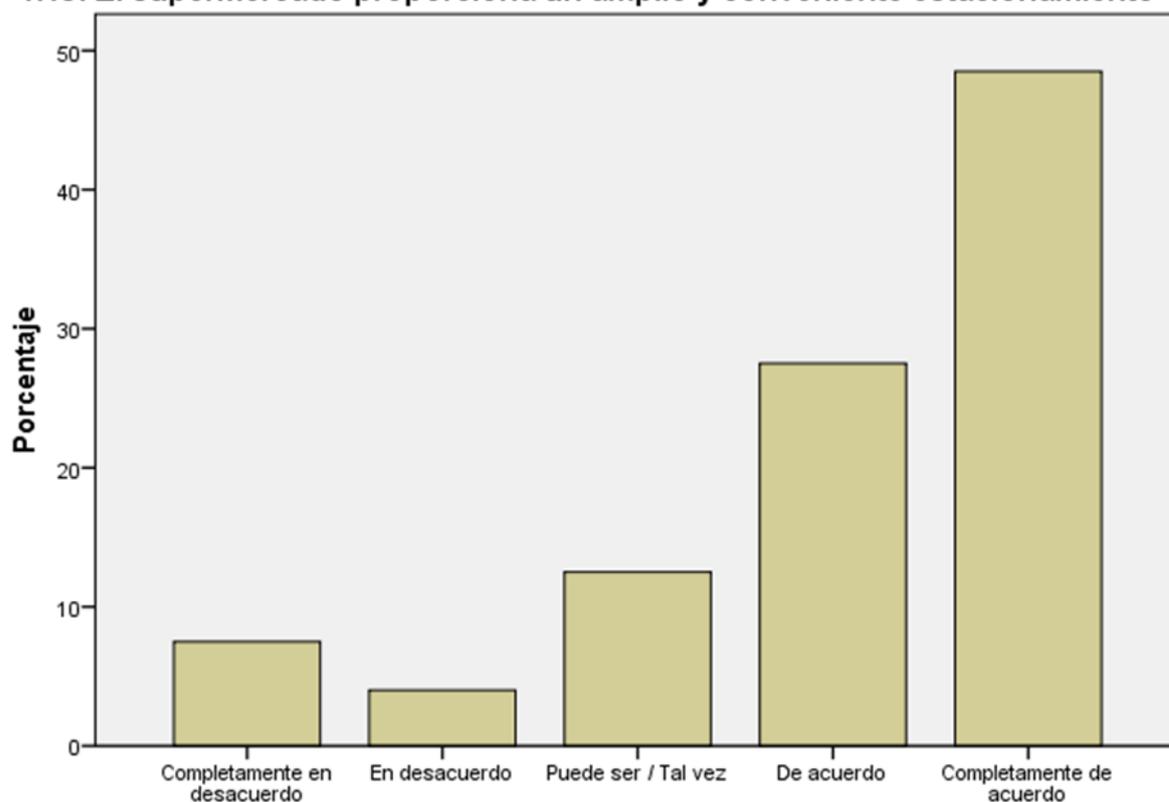
CUADRO N° 20

**1.19. El supermercado proporciona un amplio y conveniente estacionamiento**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	15	7,5	7,5
	En desacuerdo	8	4,0	11,5
	Puede ser / Tal vez	25	12,5	24,0
	De acuerdo	55	27,5	51,5
	Completamente de acuerdo	97	48,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

GRAFICO N° 20

**1.19. El supermercado proporciona un amplio y conveniente estacionamiento**



**1.19. El supermercado proporciona un amplio y conveniente estacionamiento**

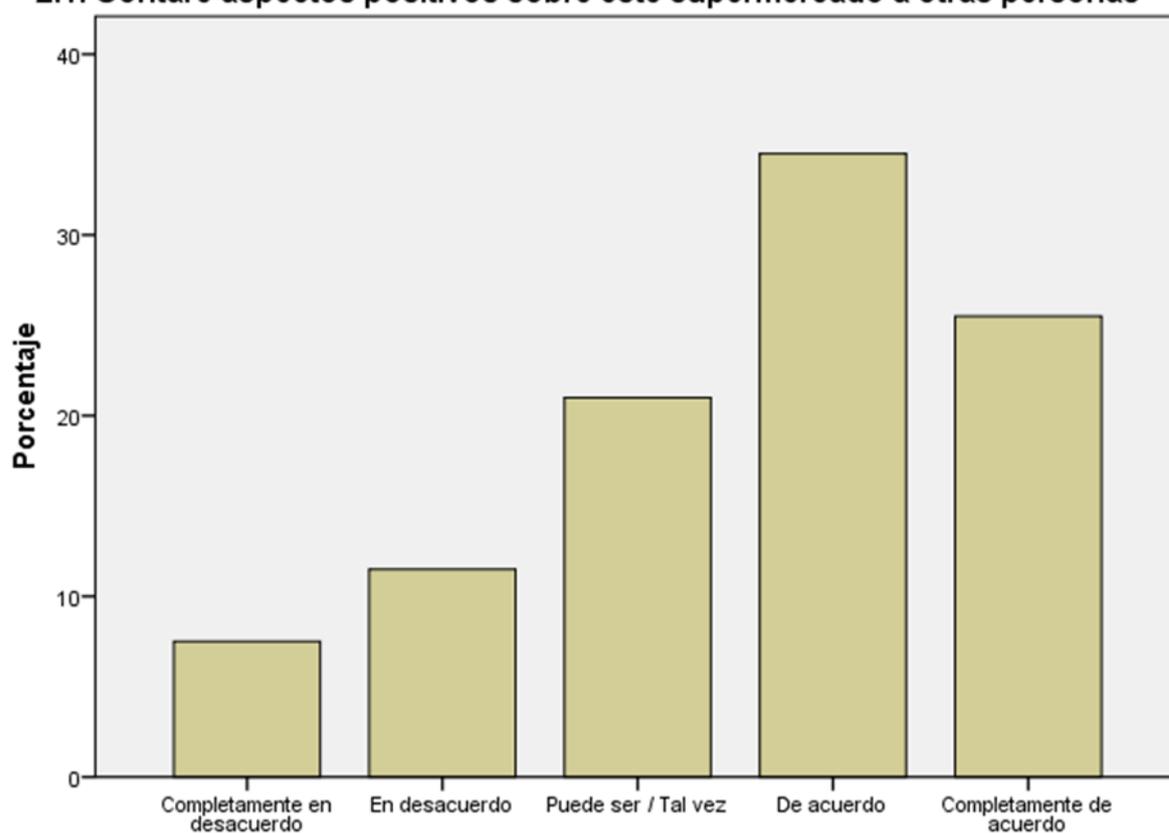
CUADRO N° 21

**2.1. Contare aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	15	7,5	7,5
	En desacuerdo	23	11,5	19,0
	Puede ser / Tal vez	42	21,0	40,0
	De acuerdo	69	34,5	74,5
	Completamente de acuerdo	51	25,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

GRAFICO N° 21

**2.1. Contare aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas**



**2.1. Contare aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas**

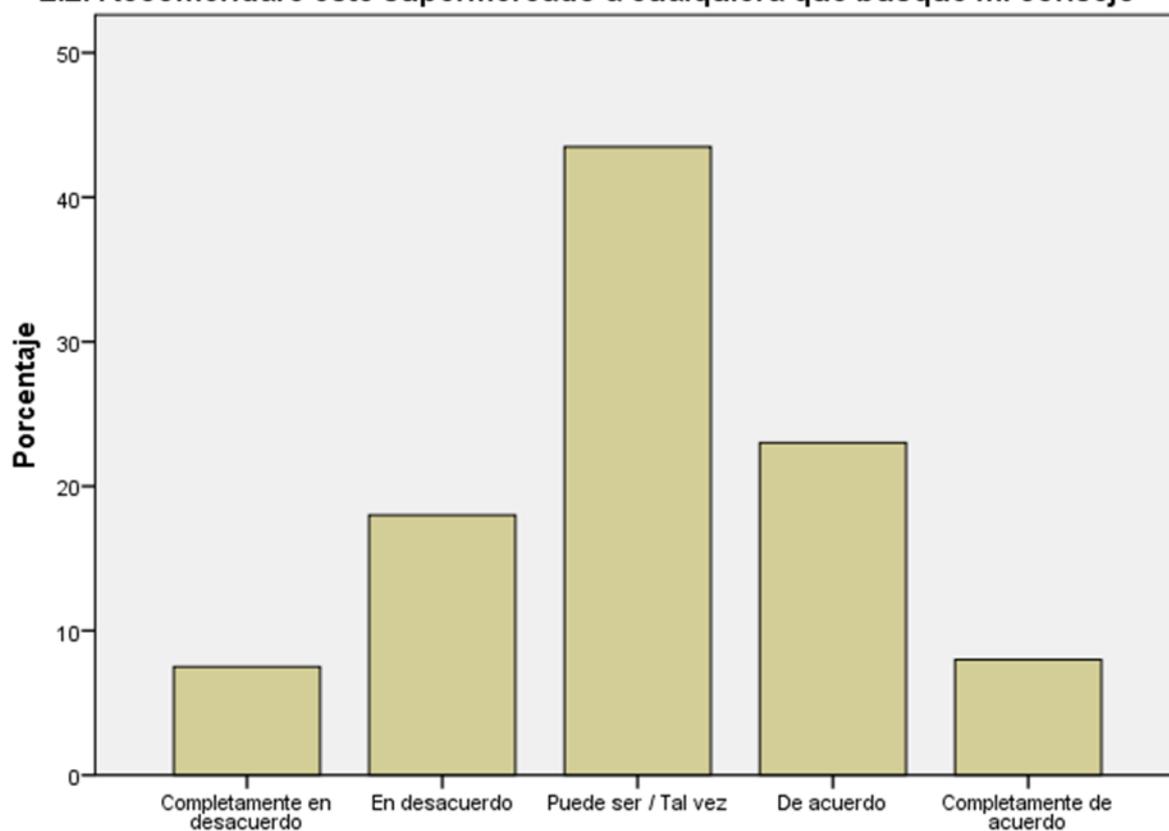
CUADRO N° 22

**2.2. Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	15	7,5	7,5	7,5
	En desacuerdo	36	18,0	18,0	25,5
	Puede ser / Tal vez	87	43,5	43,5	69,0
	De acuerdo	46	23,0	23,0	92,0
	Completamente de acuerdo	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 22

**2.2. Recomendare este supermercado a cualquiera que busque mi consejo**



**2.2. Recomendare este supermercado a cualquiera que busque mi consejo**

df

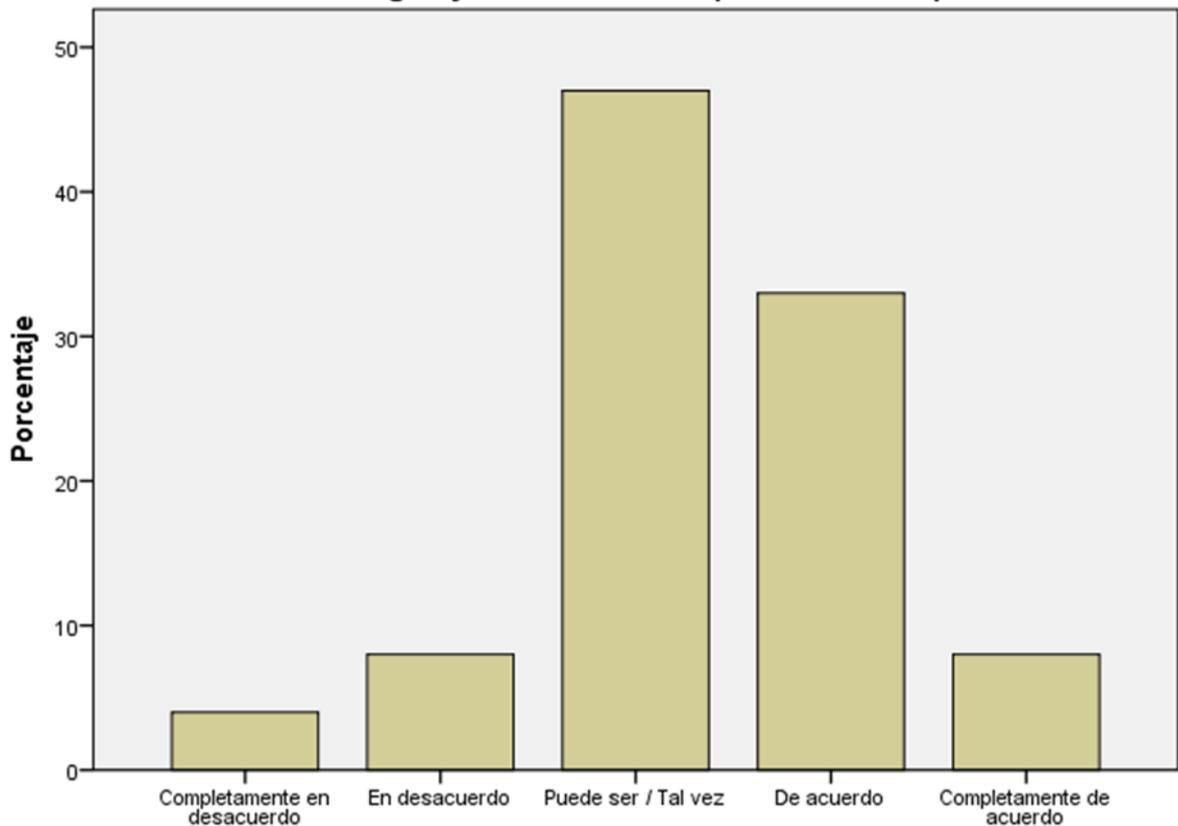
CUADRO N° 23

**2.3. Animaré a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	8	4,0	4,0
	En desacuerdo	16	8,0	12,0
	Puede ser / Tal vez	94	47,0	59,0
	De acuerdo	66	33,0	92,0
	Completamente de acuerdo	16	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

GRAFICO N° 23

**2.3. Animare a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado**



**2.3. Animare a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado**

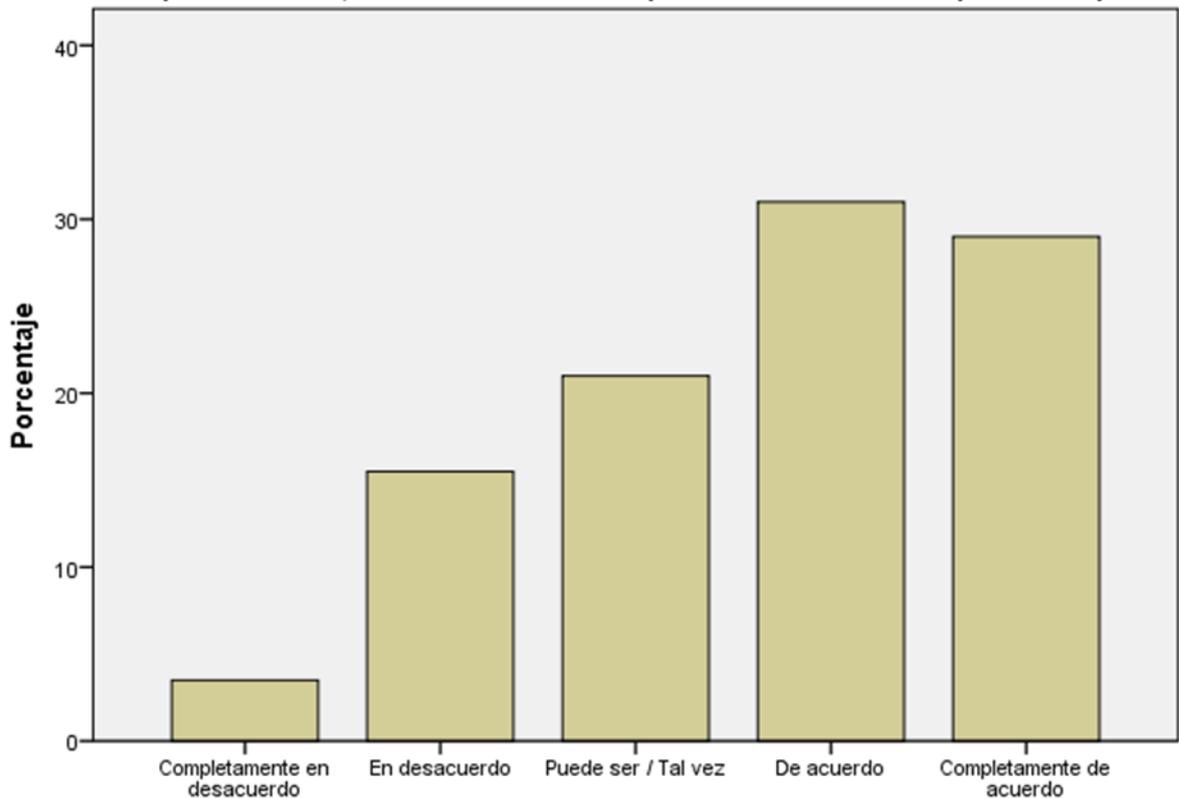
CUADRO N° 24

**2.4. En una próxima vez, consideraré este supermercado como la primera opción**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	7	3,5	3,5	3,5
En desacuerdo	31	15,5	15,5	19,0
Puede ser / Tal vez	42	21,0	21,0	40,0
De acuerdo	62	31,0	31,0	71,0
Completamente de acuerdo	58	29,0	29,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 24

**2.4. En una proxima vez, considerare este supermercado como la primera opcion**



**2.4. En una proxima vez, considerare este supermercado como la primera opcion**

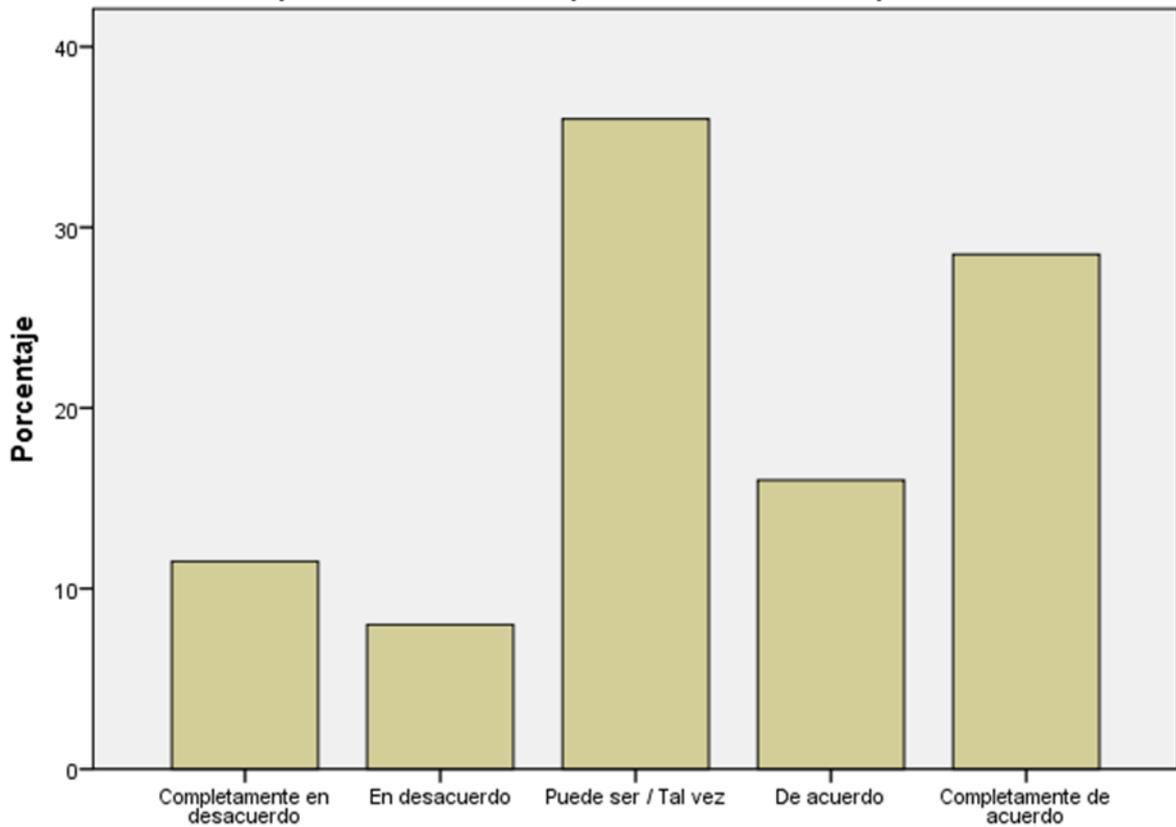
CUADRO Nº 25

**2.5. En los próximos años comprare más en este supermercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	23	11,5	11,5	11,5
	En desacuerdo	16	8,0	8,0	19,5
	Puede ser / Tal vez	72	36,0	36,0	55,5
	De acuerdo	32	16,0	16,0	71,5
	Completamente de acuerdo	57	28,5	28,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO Nº 25

**2.5. En los proximos años comprare mas en este supermerdaco**



**2.5. En los proximos años comprare mas en este supermerdaco**

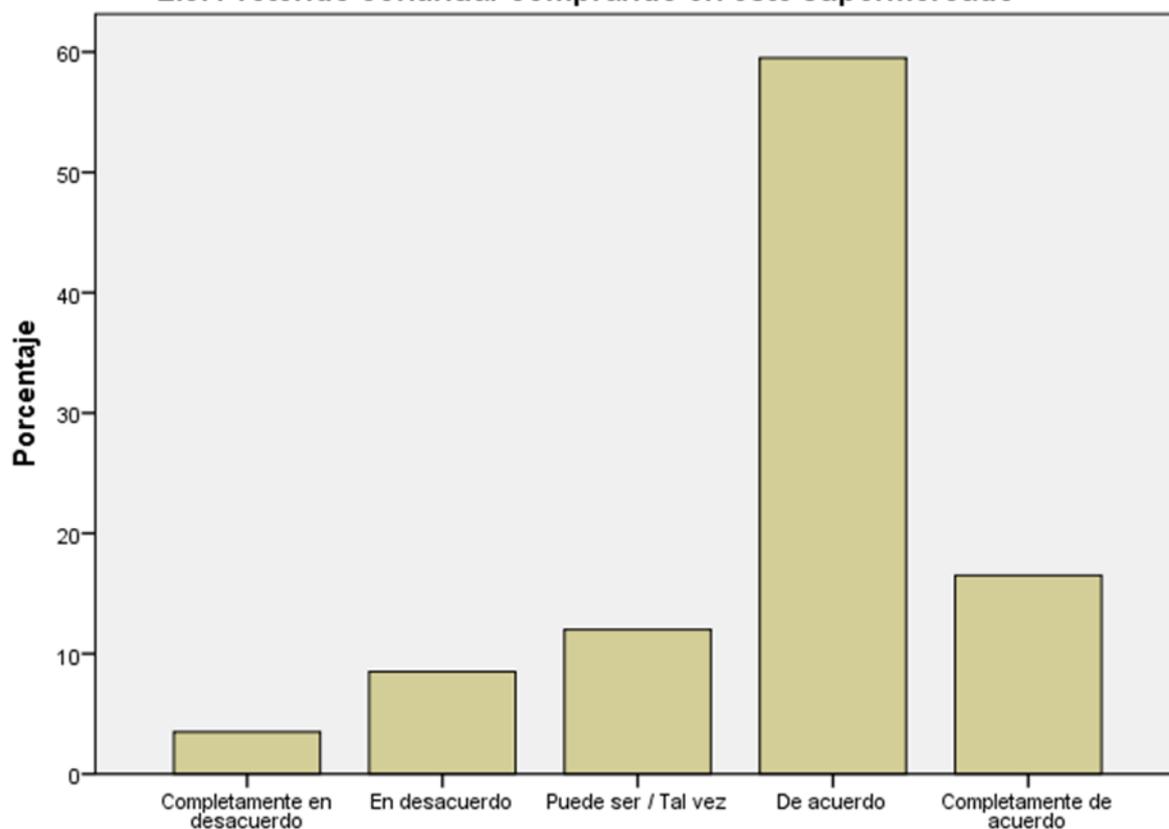
CUADRO N° 26

**2.6. Pretendo continuar comprando en este supermercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	7	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	17	8,5	8,5	12,0
	Puede ser / Tal vez	24	12,0	12,0	24,0
	De acuerdo	119	59,5	59,5	83,5
	Completamente de acuerdo	33	16,5	16,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 26

**2.6. Pretendo continuar comprando en este supermercado**



**2.6. Pretendo continuar comprando en este supermercado**

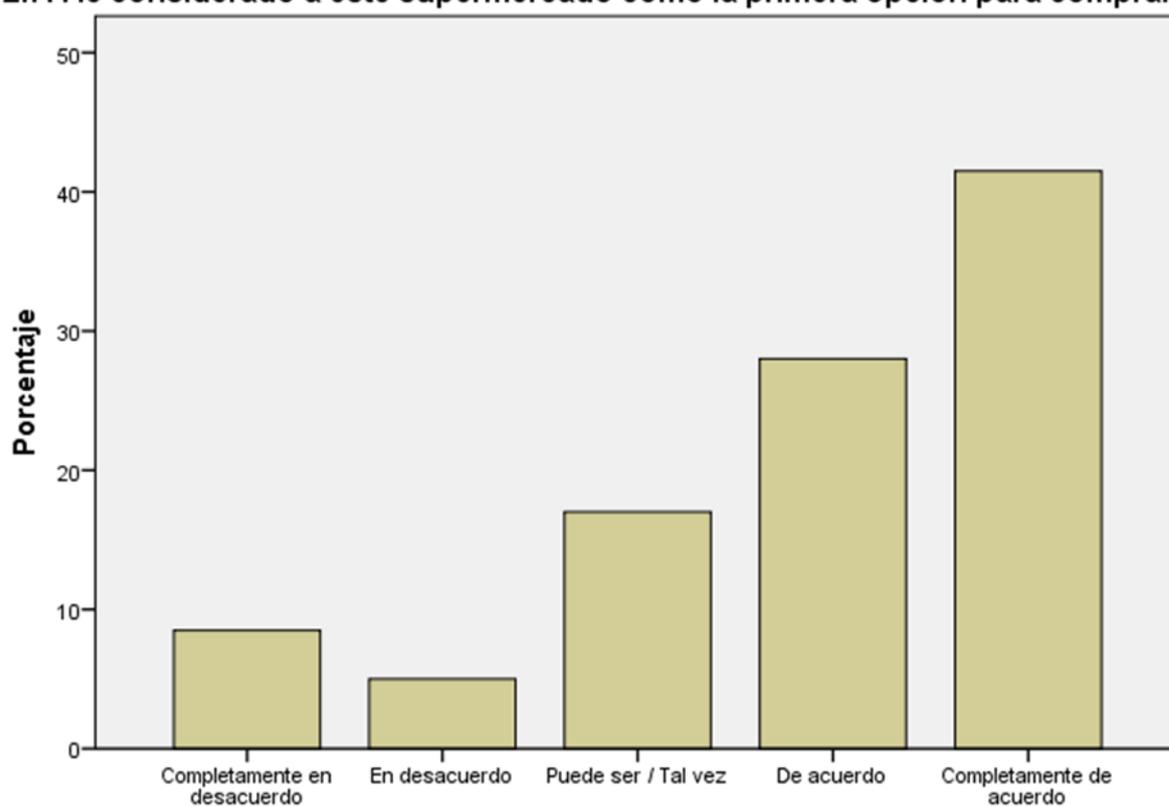
CUADRO N° 27

**2.7. He considerado a este supermercado como la primera opción para comprar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	17	8,5	8,5	8,5
En desacuerdo	10	5,0	5,0	13,5
Puede ser / Tal vez	34	17,0	17,0	30,5
De acuerdo	56	28,0	28,0	58,5
Completamente de acuerdo	83	41,5	41,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 27

**2.7. He considerado a este supermercado como la primera opción para comprar**



**2.7. He considerado a este supermercado como la primera opción para comprar**

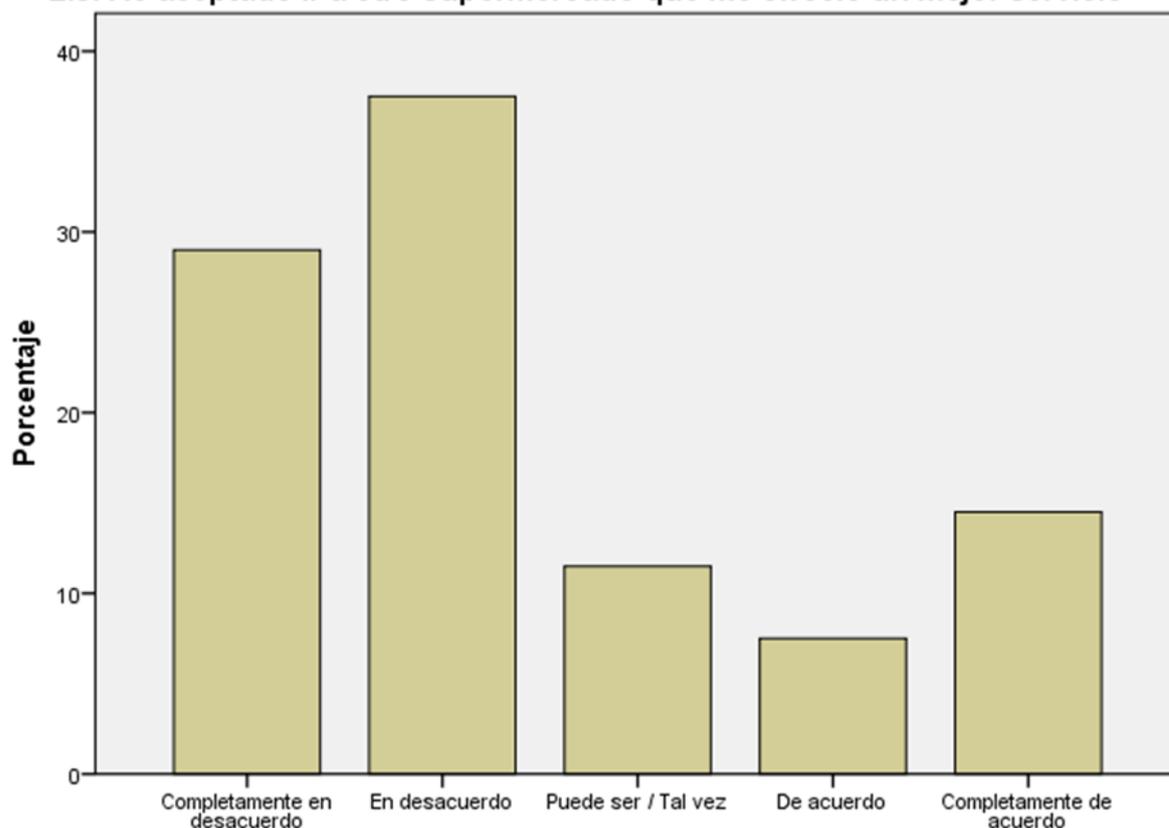
CUADRO N° 28

**2.8. He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció un mejor servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	58	29,0	29,0
	En desacuerdo	75	37,5	66,5
	Puede ser / Tal vez	23	11,5	78,0
	De acuerdo	15	7,5	85,5
	Completamente de acuerdo	29	14,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

GRAFICO N° 28

**2.8. He aceptado ir a otro supermercado que me ofrecio un mejor servicio**



**2.8. He aceptado ir a otro supermercado que me ofrecio un mejor servicio**

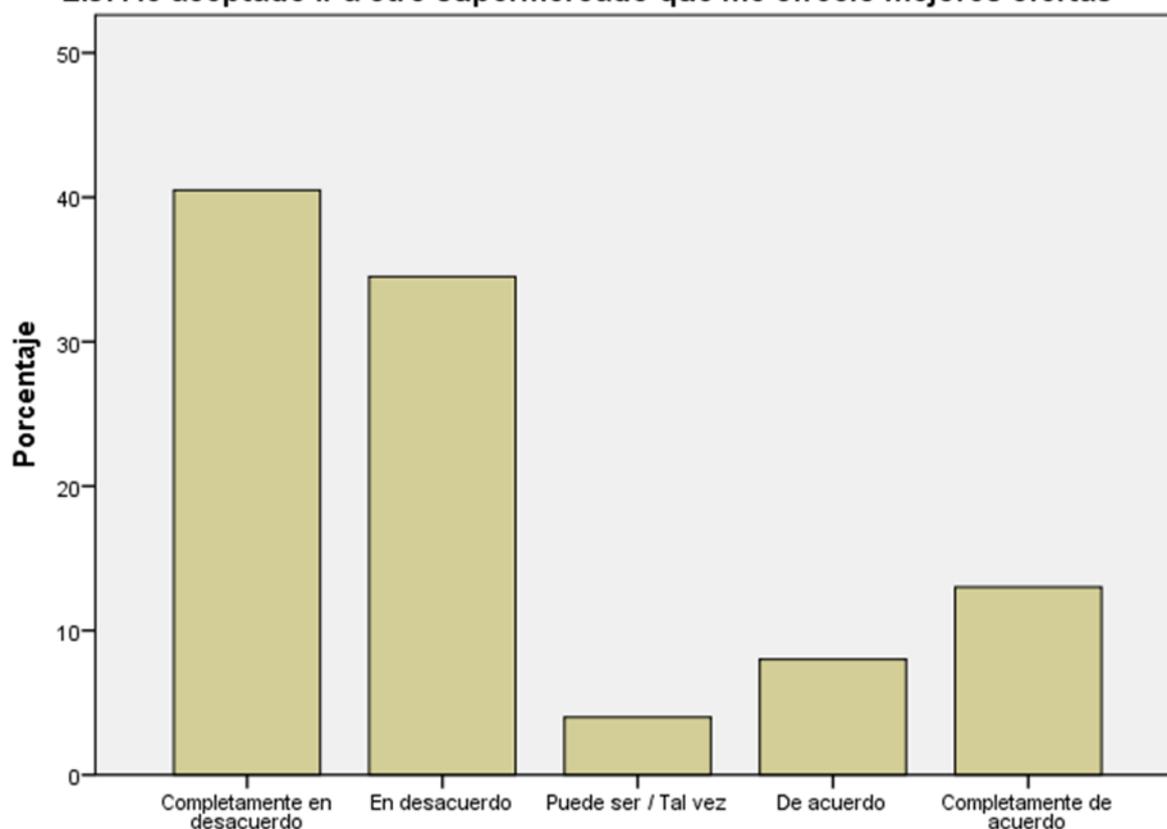
CUADRO N° 29

**2.9. He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció mejores ofertas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	81	40,5	40,5	40,5
	En desacuerdo	69	34,5	34,5	75,0
	Puede ser / Tal vez	8	4,0	4,0	79,0
	De acuerdo	16	8,0	8,0	87,0
	Completamente de acuerdo	26	13,0	13,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 29

**2.9. He aceptado ir a otro supermercado que me ofrecio mejores ofertas**



**2.9. He aceptado ir a otro supermercado que me ofrecio mejores ofertas**

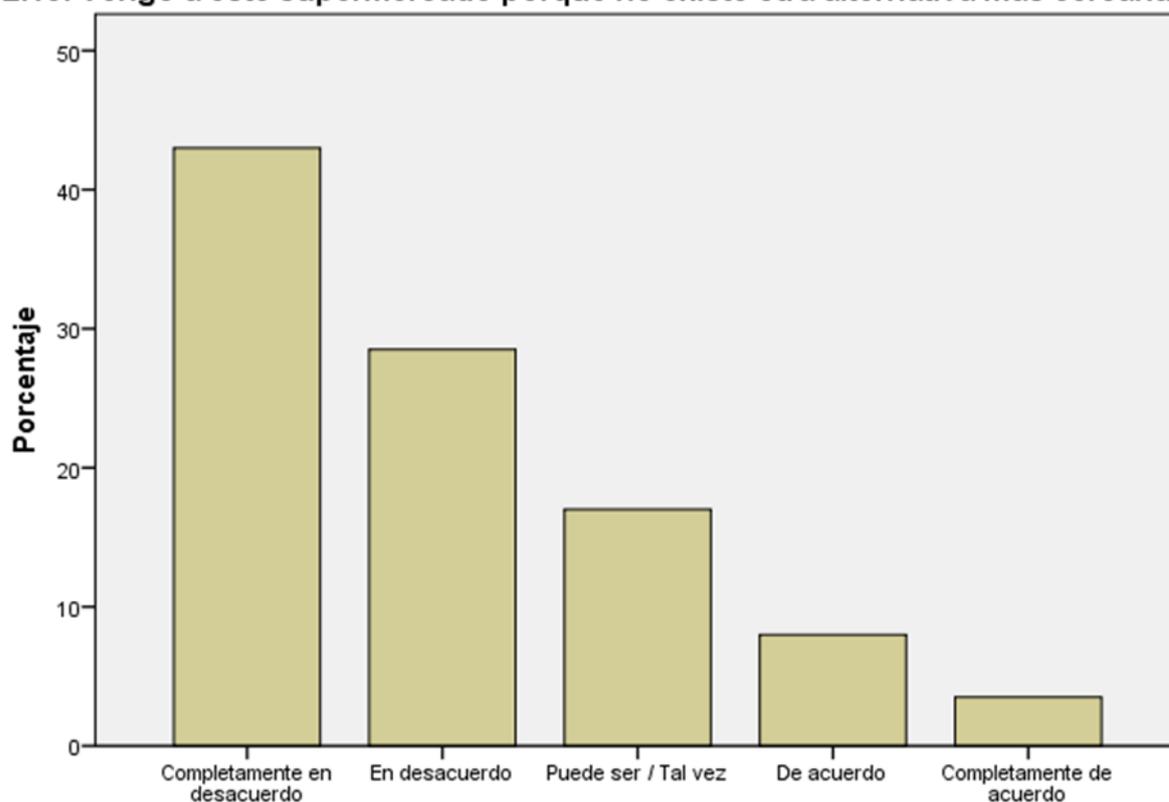
CUADRO N° 30

**2.10. Vengo a este supermercado porque no existe otra alternativa más cercana**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	86	43,0	43,0	43,0
	En desacuerdo	57	28,5	28,5	71,5
	Puede ser / Tal vez	34	17,0	17,0	88,5
	De acuerdo	16	8,0	8,0	96,5
	Completamente de acuerdo	7	3,5	3,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 30

**2.10. Vengo a este supermercado porque no existe otra alternativa mas cercana**



**2.10. Vengo a este supermercado porque no existe otra alternativa mas cercana**

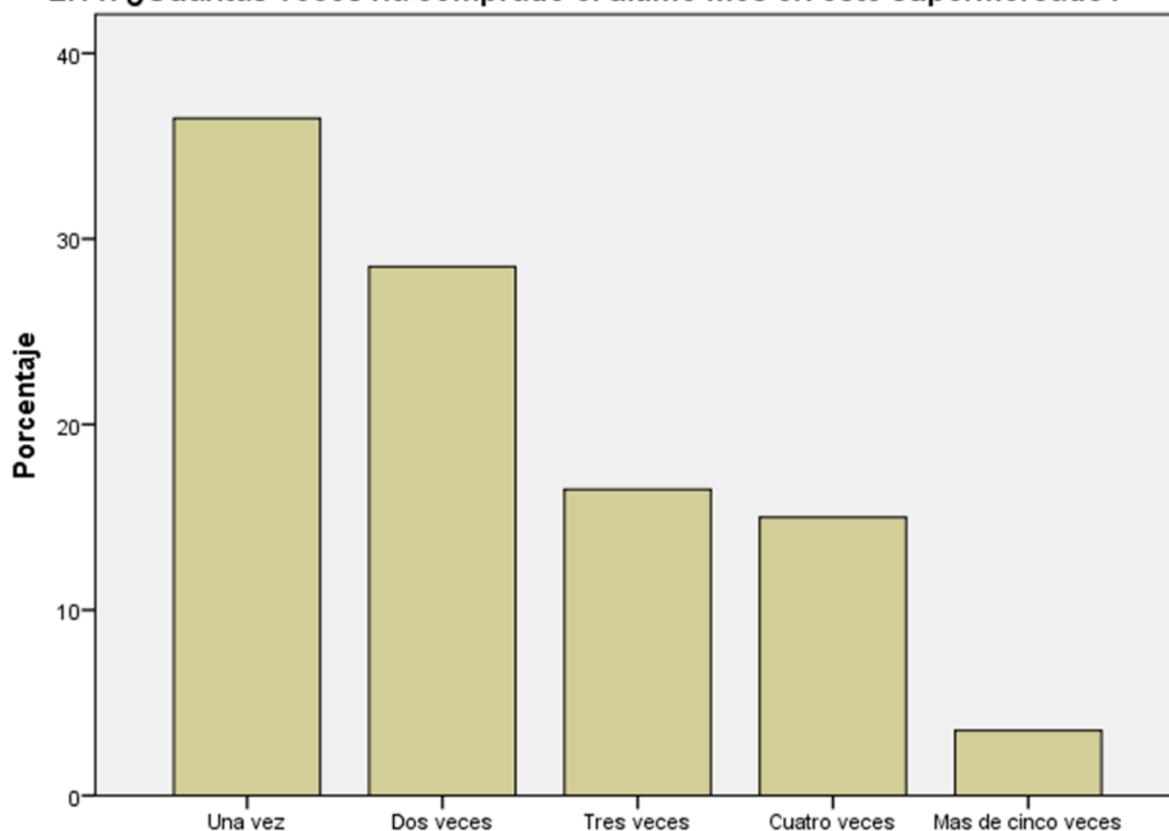
CUADRO N° 31

2.11. ¿Cuántas veces ha comprado el último mes en este supermercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez	73	36,5	36,5	36,5
	Dos veces	57	28,5	28,5	65,0
	Tres veces	33	16,5	16,5	81,5
	Cuatro veces	30	15,0	15,0	96,5
	Más de cinco veces	7	3,5	3,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 31

2.11. ¿Cuántas veces ha comprado el último mes en este supermercado?



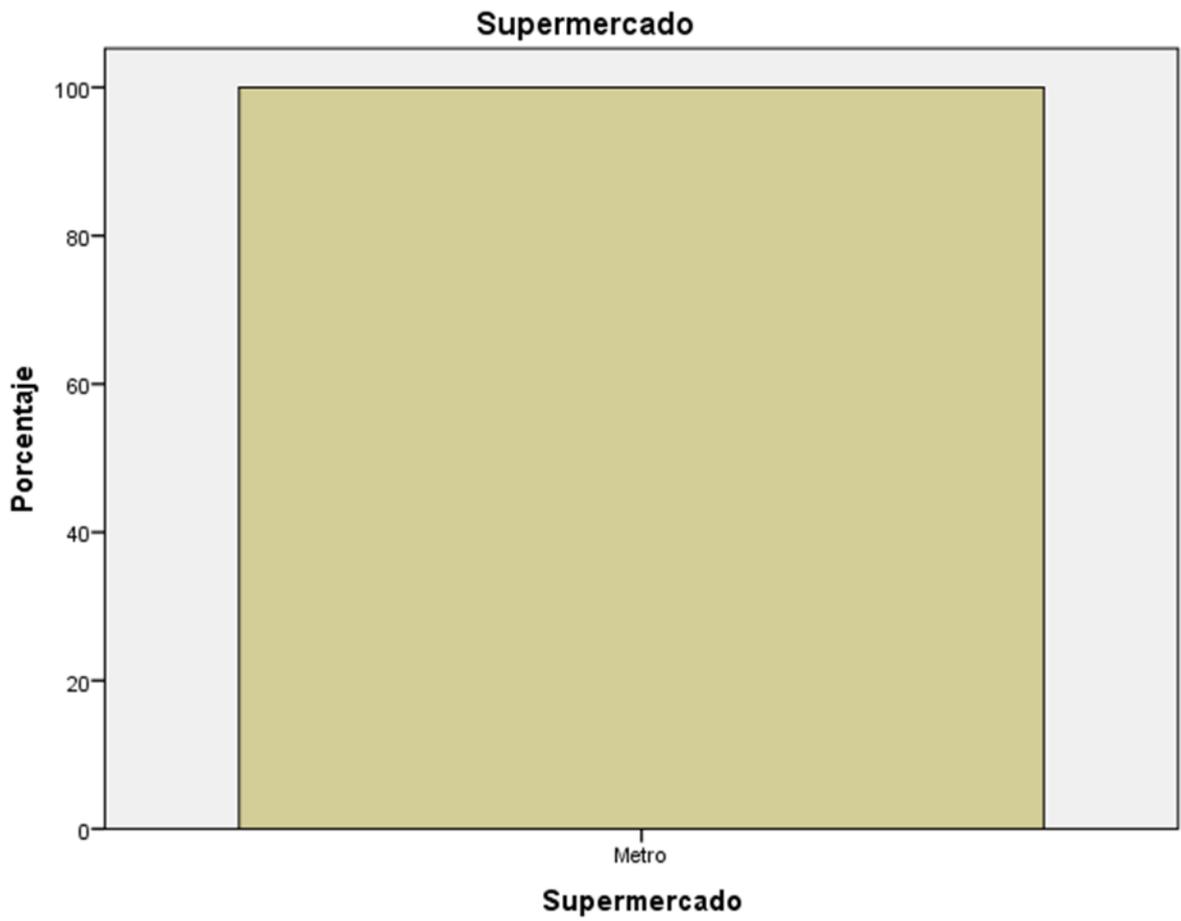
2.11. ¿Cuántas veces ha comprado el último mes en este supermercado?

CUADRO N° 32

**Supermercado OPEN**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Metro	200	100,0	100,0	100,0

GRAFICO N° 32



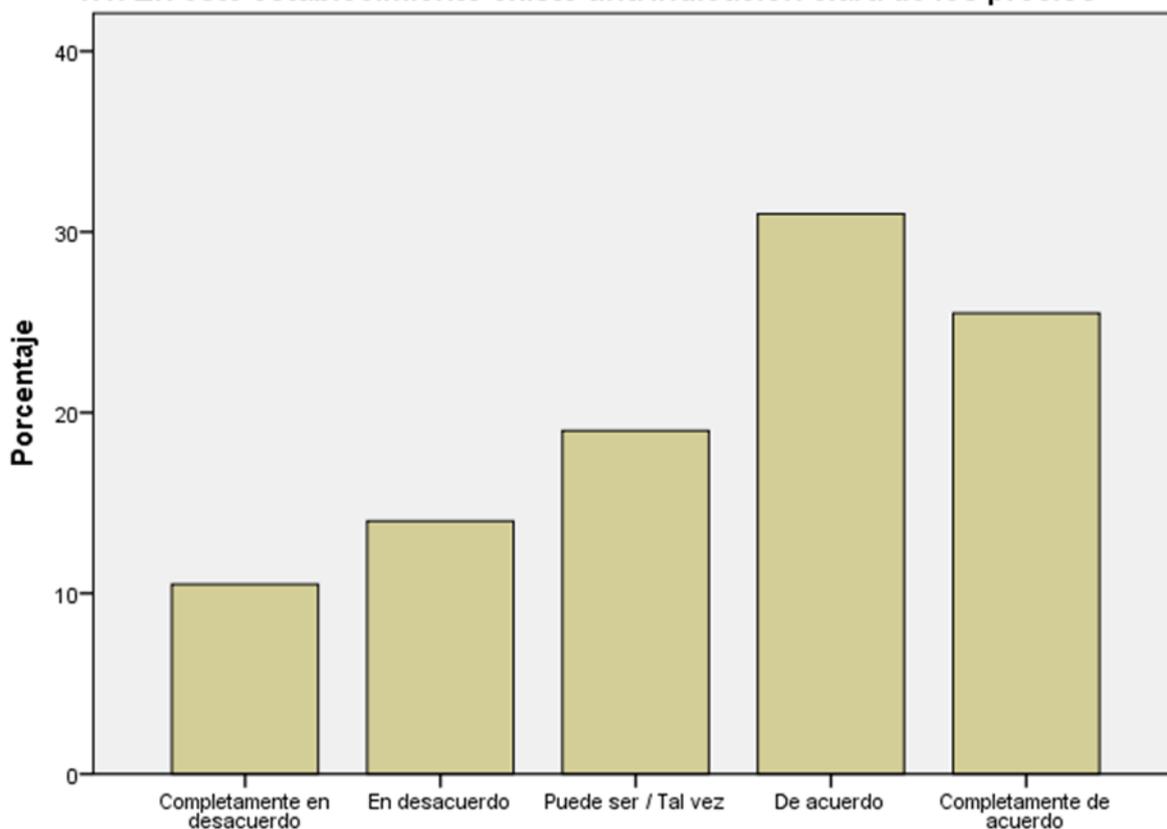
CUADRO N° 33

1.1. En este establecimiento existe una indicación clara de los precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	21	10,5	10,5
	En desacuerdo	28	14,0	24,5
	Puede ser / Tal vez	38	19,0	43,5
	De acuerdo	62	31,0	74,5
	Completamente de acuerdo	51	25,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

GRAFICO N° 33

1.1. En este establecimiento existe una indicación clara de los precios



1.1. En este establecimiento existe una indicación clara de los precios

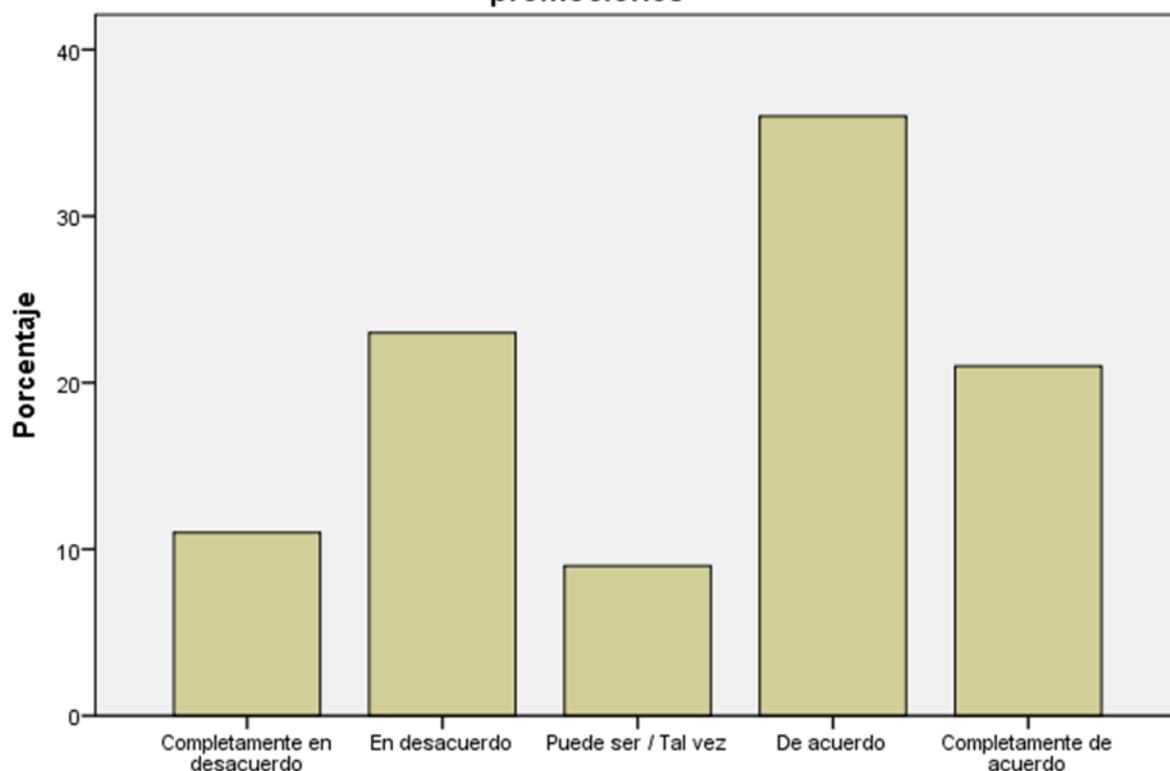
CUADRO N° 34

**1.2. Este establecimiento informa adecuadamente y puntualmente de sus promociones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	22	11,0	11,0	11,0
	En desacuerdo	46	23,0	23,0	34,0
	Puede ser / Tal vez	18	9,0	9,0	43,0
	De acuerdo	72	36,0	36,0	79,0
	Completamente de acuerdo	42	21,0	21,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 34

**1.2. Este establecimiento informa adecuadamente y puntualmente de sus promociones**



**1.2. Este establecimiento informa adecuadamente y puntualmente de sus promociones**

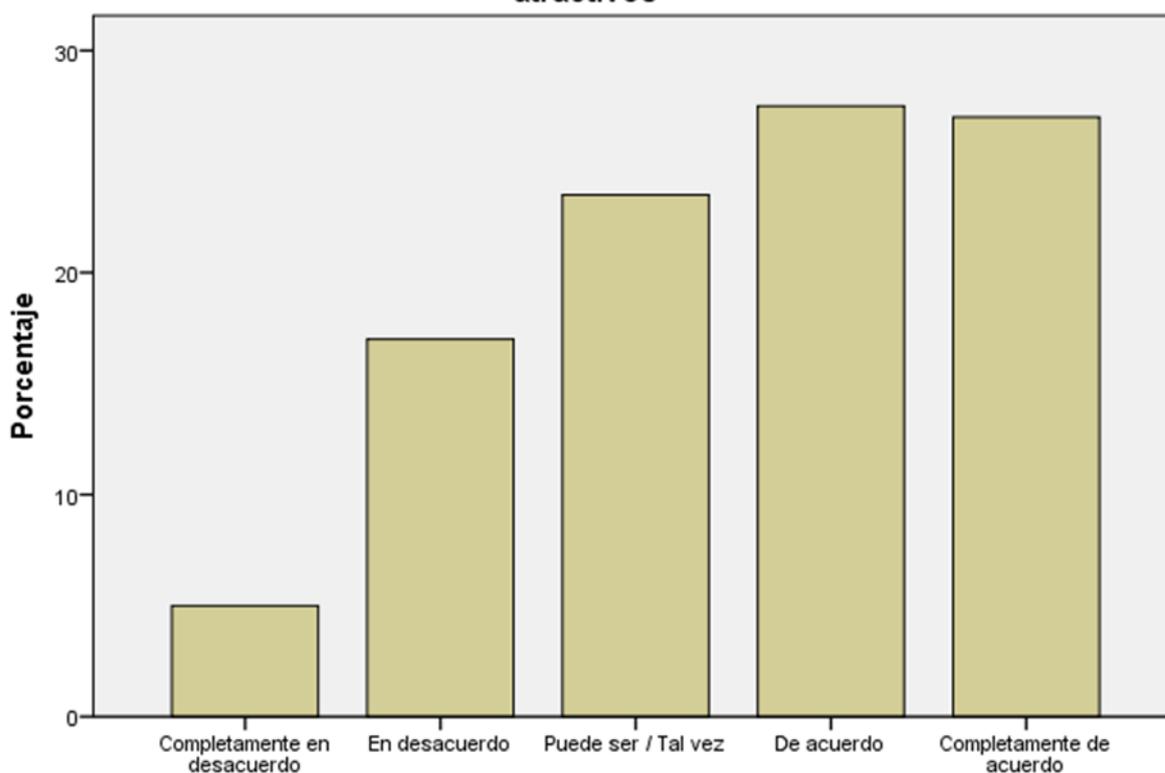
CUADRO N° 35

**1.3. Los productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	10	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	34	17,0	17,0	22,0
	Puede ser / Tal vez	47	23,5	23,5	45,5
	De acuerdo	55	27,5	27,5	73,0
	Completamente de acuerdo	54	27,0	27,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 35

**1.3. Los productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos**



**1.3. Los productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos**

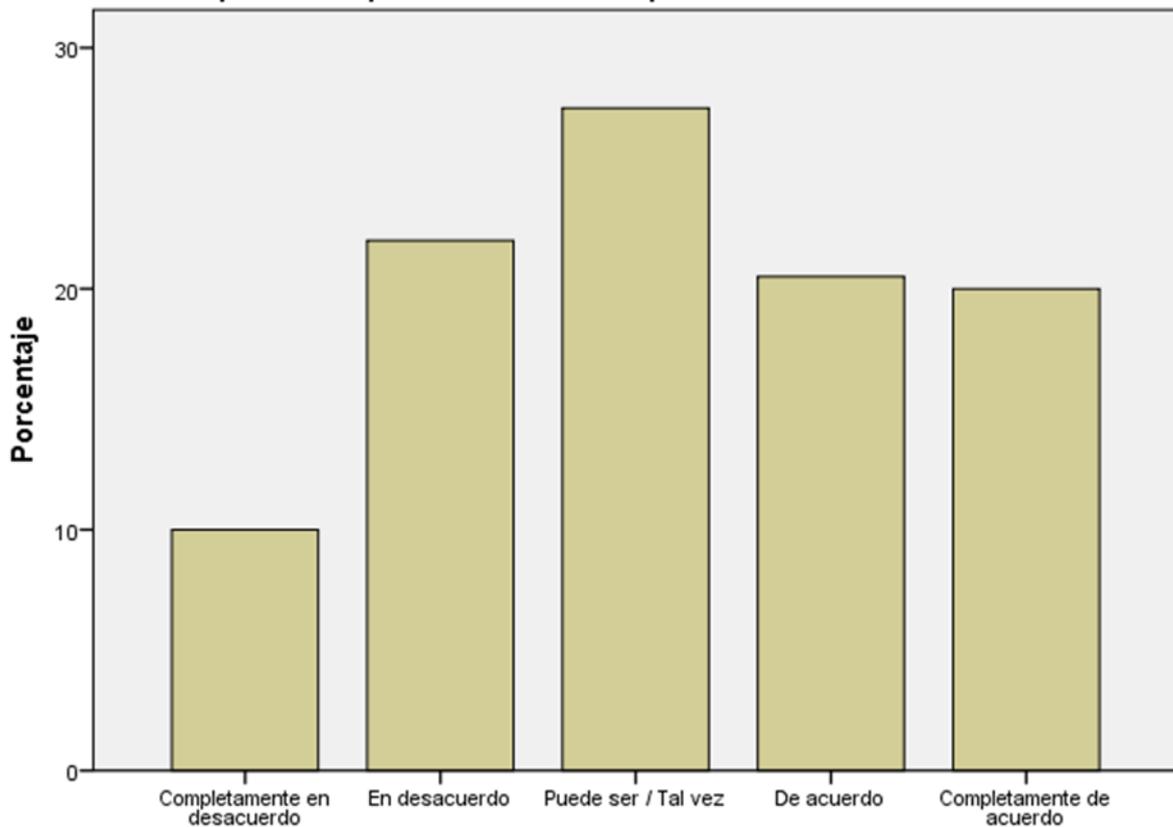
CUADRO N° 36

**1.4. El personal que atiende es siempre amable con los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	20	10,0	10,0
	En desacuerdo	44	22,0	32,0
	Puede ser / Tal vez	55	27,5	59,5
	De acuerdo	41	20,5	80,0
	Completamente de acuerdo	40	20,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

GRAFICO N° 36

**1.4. El personal que atiende es siempre amable con los clientes**



**1.4. El personal que atiende es siempre amable con los clientes**

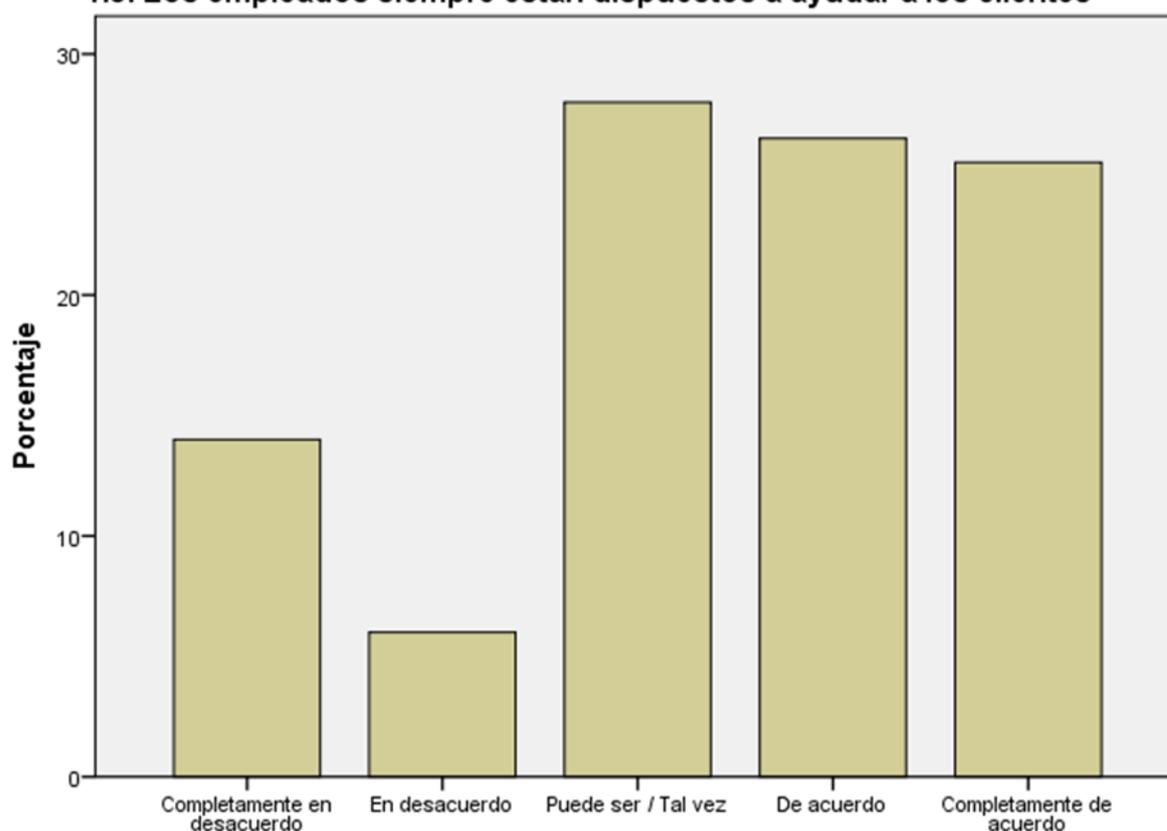
CUADRO N° 37

**1.5. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	28	14,0	14,0	14,0
	En desacuerdo	12	6,0	6,0	20,0
	Puede ser / Tal vez	56	28,0	28,0	48,0
	De acuerdo	53	26,5	26,5	74,5
	Completamente de acuerdo	51	25,5	25,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 37

**1.5. Los empleados siempre estan dispuestos a ayudar a los clientes**



**1.5. Los empleados siempre estan dispuestos a ayudar a los clientes**

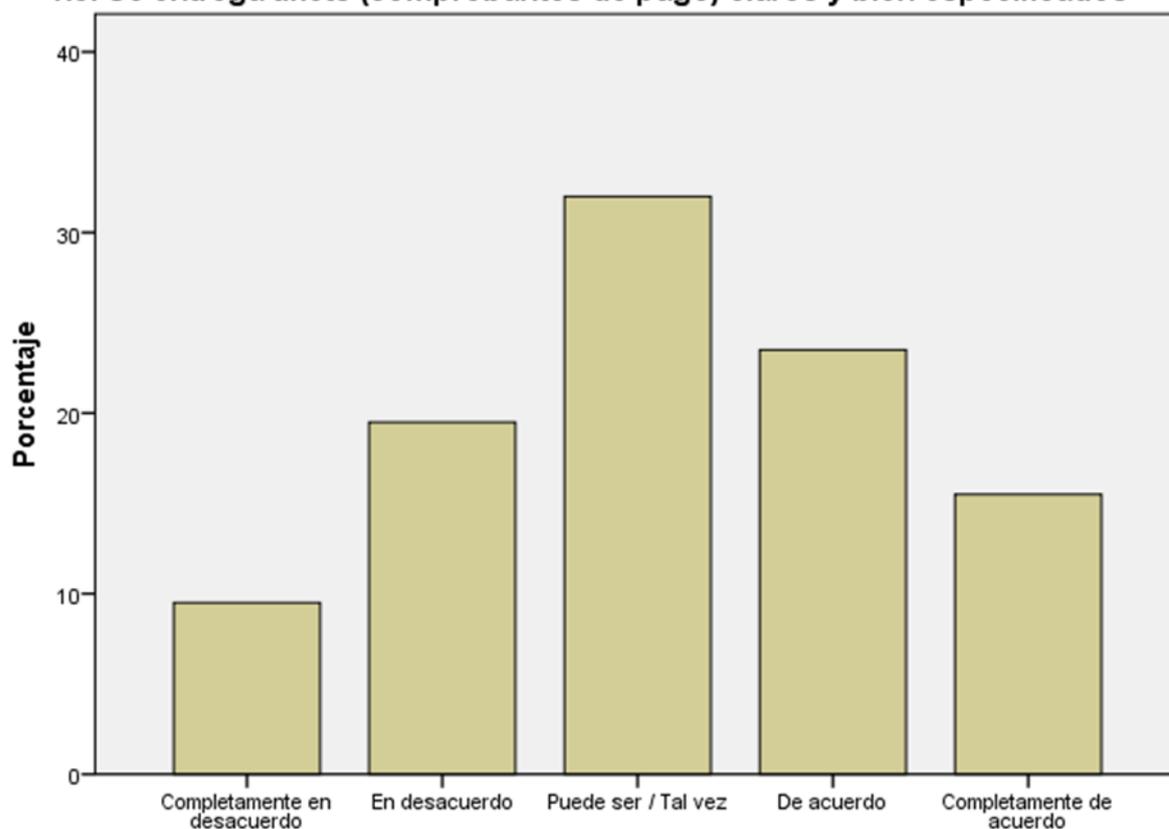
CUADRO N° 38

**1.6. Se entrega ticket's (comprobantes de pago) claros y bien especificados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	19	9,5	9,5	9,5
	En desacuerdo	39	19,5	19,5	29,0
	Puede ser / Tal vez	64	32,0	32,0	61,0
	De acuerdo	47	23,5	23,5	84,5
	Completamente de acuerdo	31	15,5	15,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 38

**1.6. Se entrega tikets (comprobantes de pago) claros y bien especificados**



**1.6. Se entrega tikets (comprobantes de pago) claros y bien especificados**

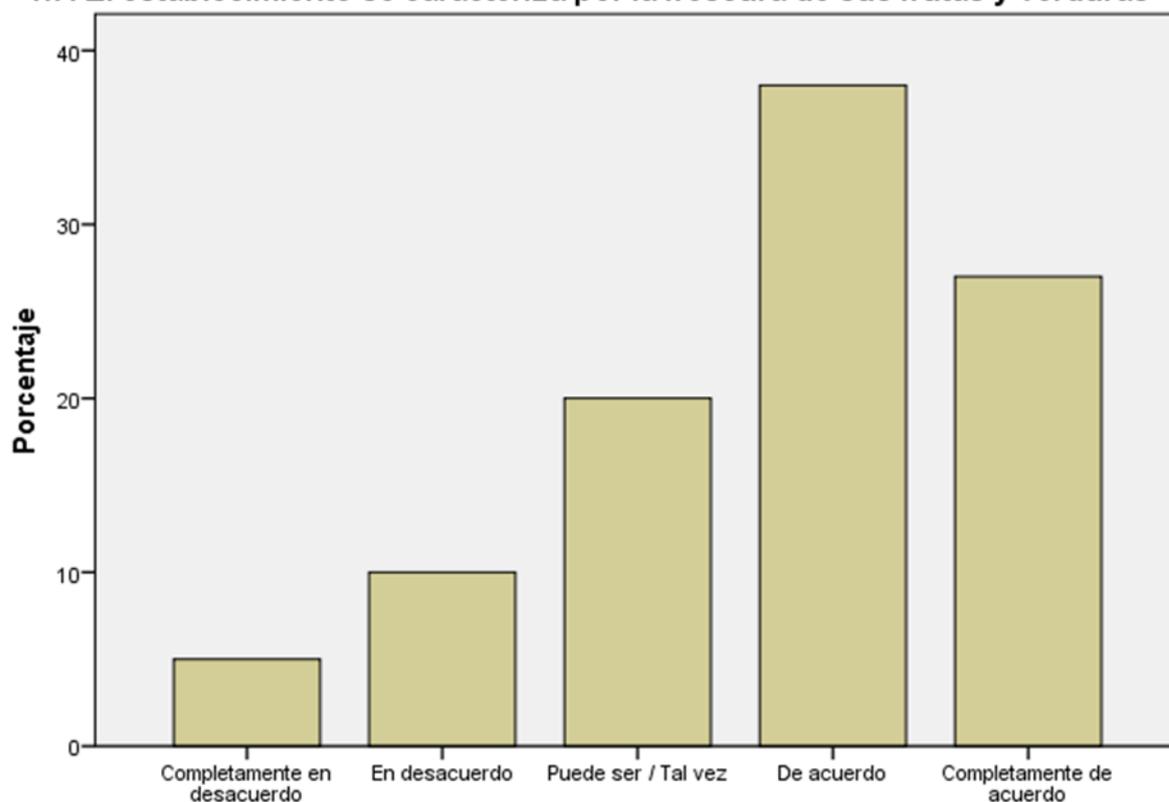
CUADRO N° 39

**1.7. El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus frutas y verduras**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	10	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	20	10,0	10,0	15,0
	Puede ser / Tal vez	40	20,0	20,0	35,0
	De acuerdo	76	38,0	38,0	73,0
	Completamente de acuerdo	54	27,0	27,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 39

**1.7. El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus frutas y verduras**



**1.7. El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus frutas y verduras**

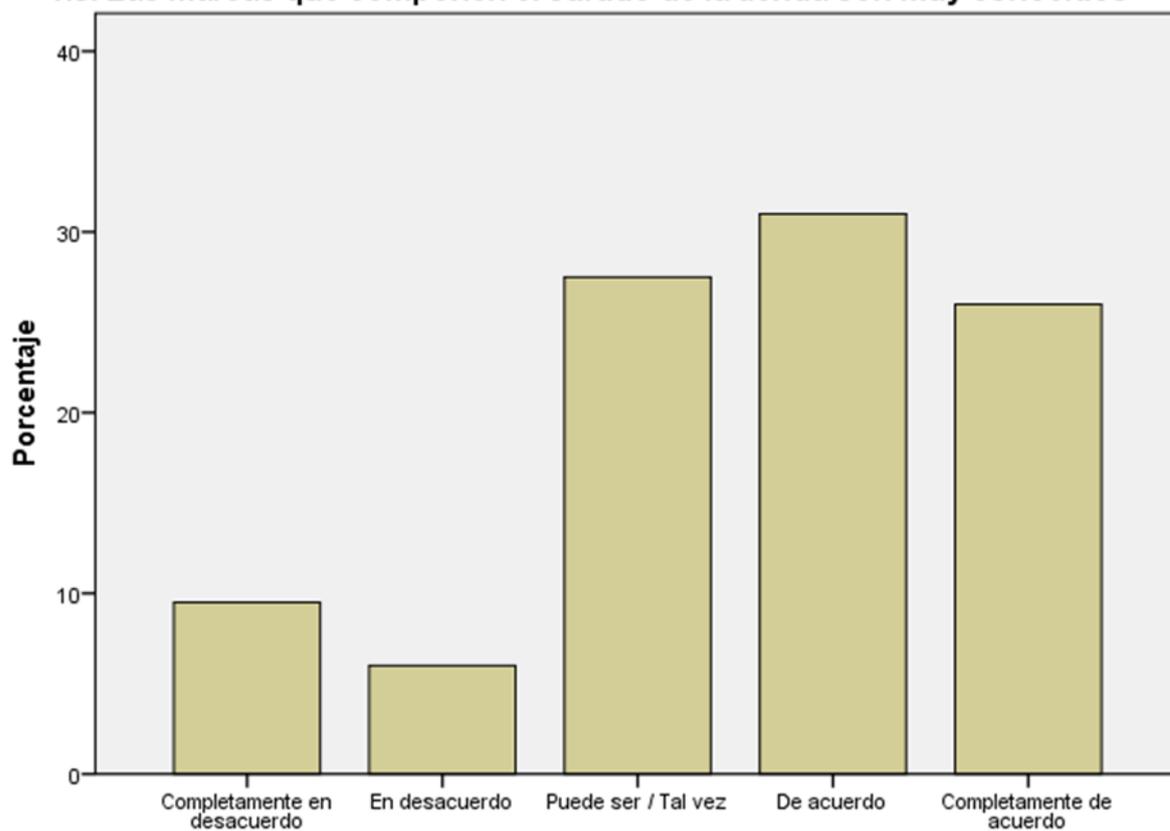
CUADRO N° 40

**1.8. Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	19	9,5	9,5
	En desacuerdo	12	6,0	15,5
	Puede ser / Tal vez	55	27,5	43,0
	De acuerdo	62	31,0	74,0
	Completamente de acuerdo	52	26,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

GRAFICO N° 40

**1.8. Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidos**



**1.8. Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidos**

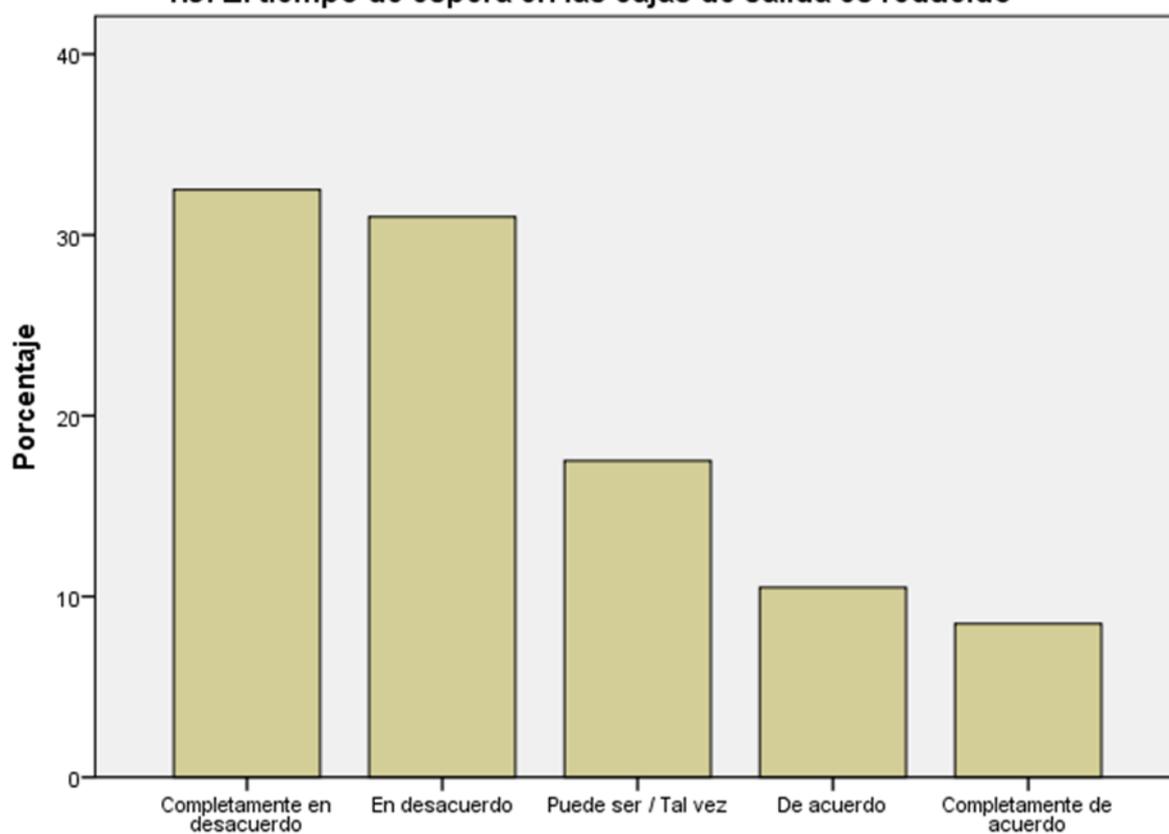
CUADRO N° 41

**1.9. El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	65	32,5	32,5	32,5
	En desacuerdo	62	31,0	31,0	63,5
	Puede ser / Tal vez	35	17,5	17,5	81,0
	De acuerdo	21	10,5	10,5	91,5
	Completamente de acuerdo	17	8,5	8,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 41

**1.9. El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido**



**1.9. El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido**

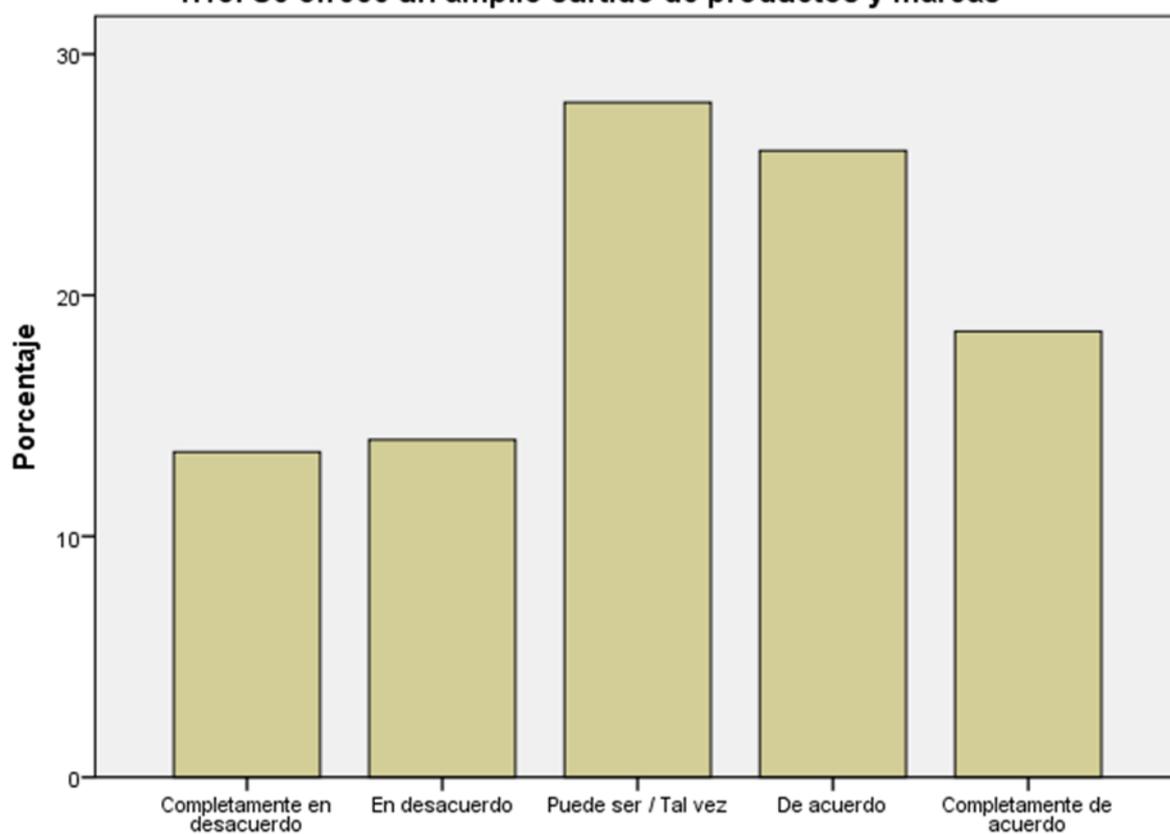
CUADRO N° 42

**1.10. Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	27	13,5	13,5	13,5
	En desacuerdo	28	14,0	14,0	27,5
	Puede ser / Tal vez	56	28,0	28,0	55,5
	De acuerdo	52	26,0	26,0	81,5
	Completamente de acuerdo	37	18,5	18,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 42

**1.10. Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas**



**1.10. Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas**

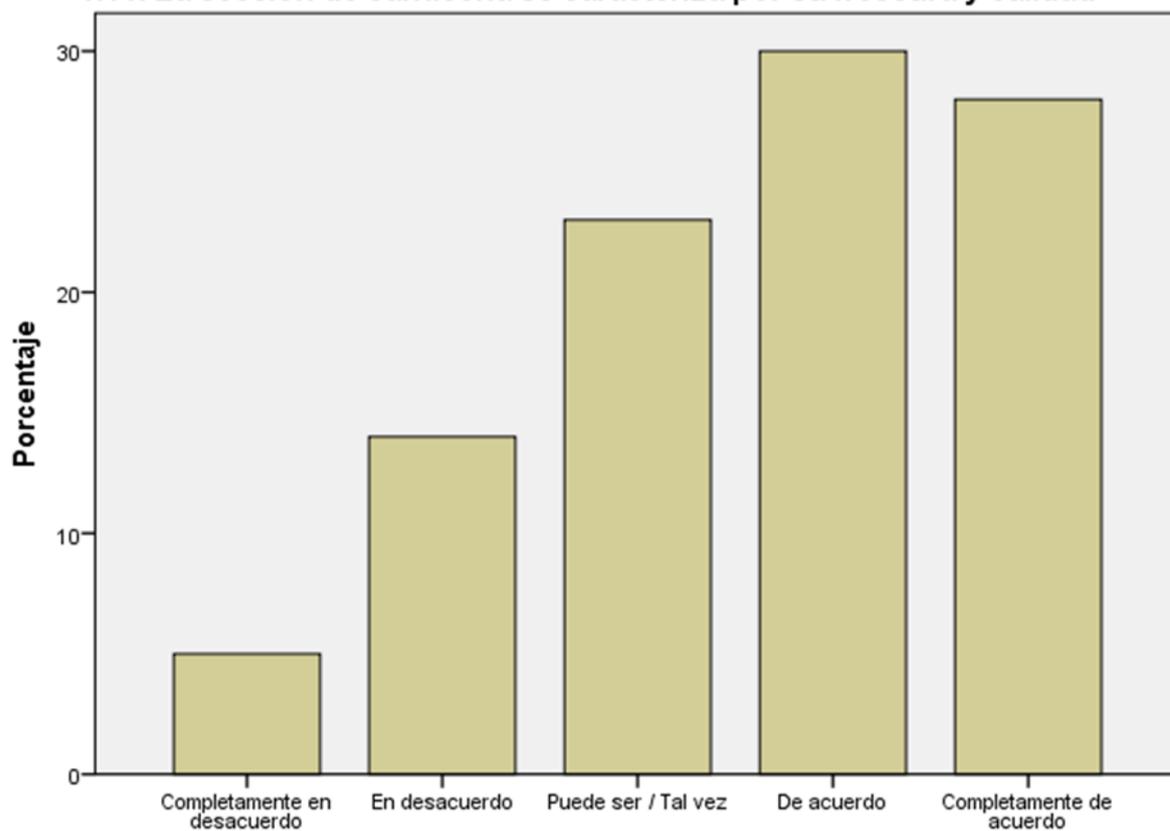
CUADRO N° 43

**1.11. La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	10	5,0	5,0
	En desacuerdo	28	14,0	19,0
	Puede ser / Tal vez	46	23,0	42,0
	De acuerdo	60	30,0	72,0
	Completamente de acuerdo	56	28,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

GRAFICO N° 43

**1.11. La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad**



**1.11. La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad**

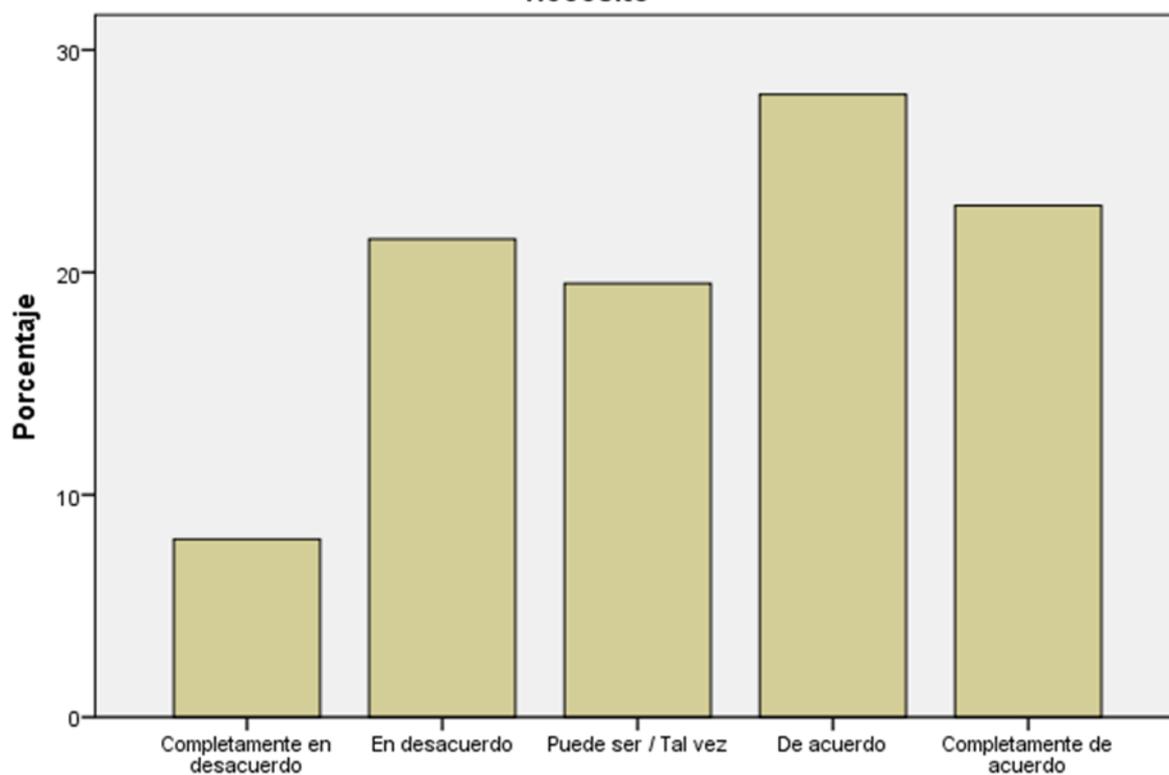
CUADRO N° 44

1.12. La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	16	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	43	21,5	21,5	29,5
	Puede ser / Tal vez	39	19,5	19,5	49,0
	De acuerdo	56	28,0	28,0	77,0
	Completamente de acuerdo	46	23,0	23,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 44

1.12. La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito



1.12. La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito

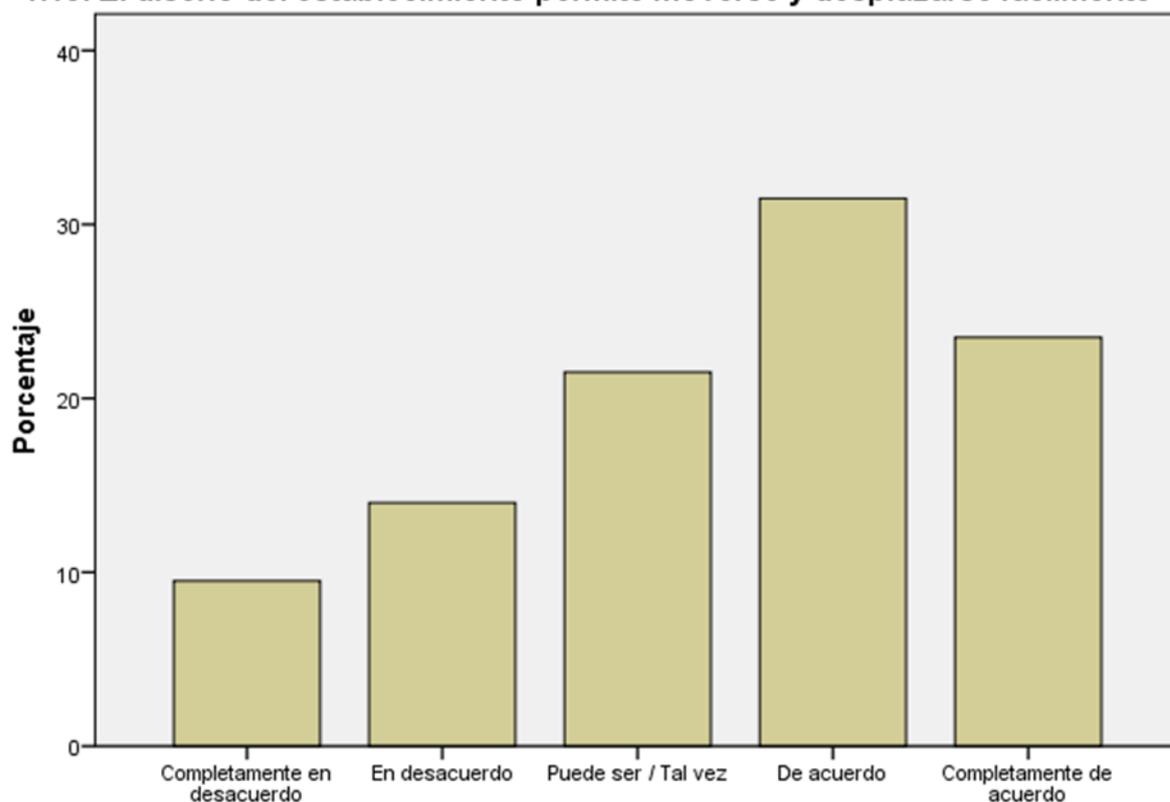
CUADRO N ° 45

**1.13. El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse fácilmente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	19	9,5	9,5
	En desacuerdo	28	14,0	23,5
	Puede ser / Tal vez	43	21,5	45,0
	De acuerdo	63	31,5	76,5
	Completamente de acuerdo	47	23,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

GRAFICO N° 45

**1.13. El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse fácilmente**



**1.13. El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse fácilmente**

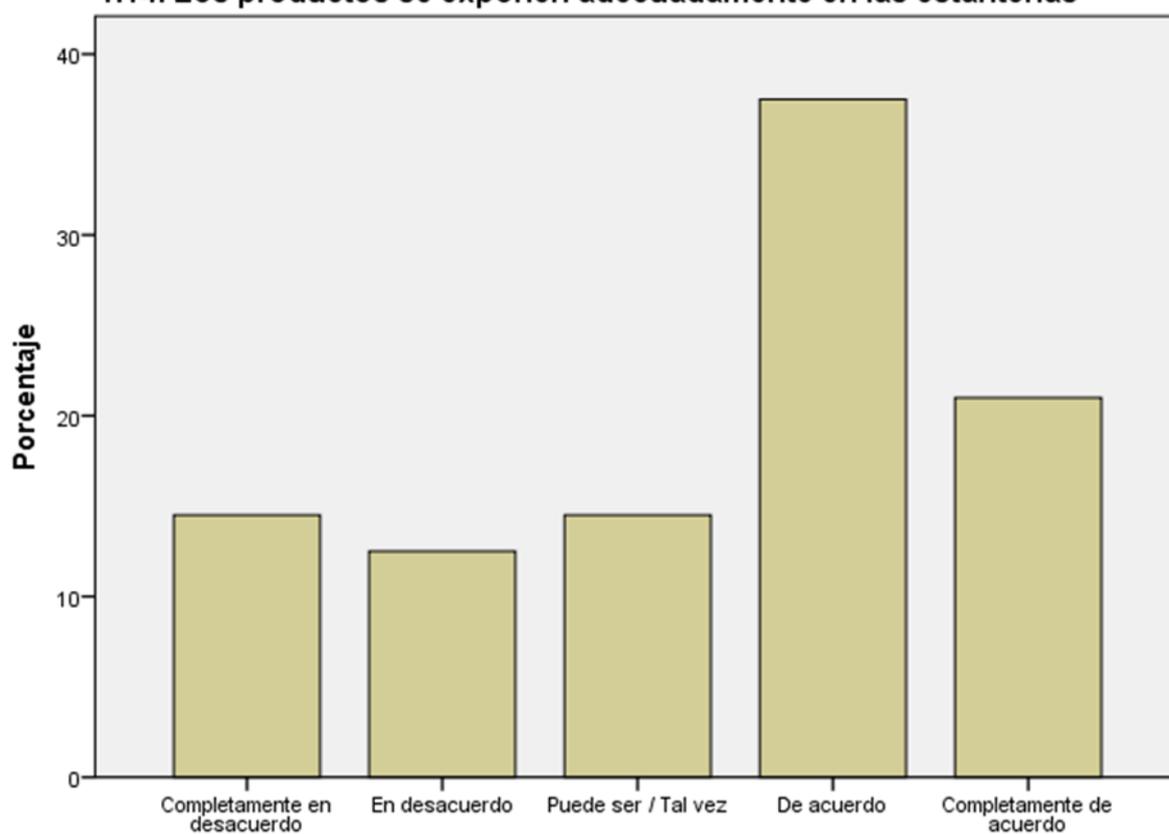
CUADRO N° 46

**1.14. Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	29	14,5	14,5	14,5
	En desacuerdo	25	12,5	12,5	27,0
	Puede ser / Tal vez	29	14,5	14,5	41,5
	De acuerdo	75	37,5	37,5	79,0
	Completamente de acuerdo	42	21,0	21,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 46

**1.14. Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías**



**1.14. Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías**

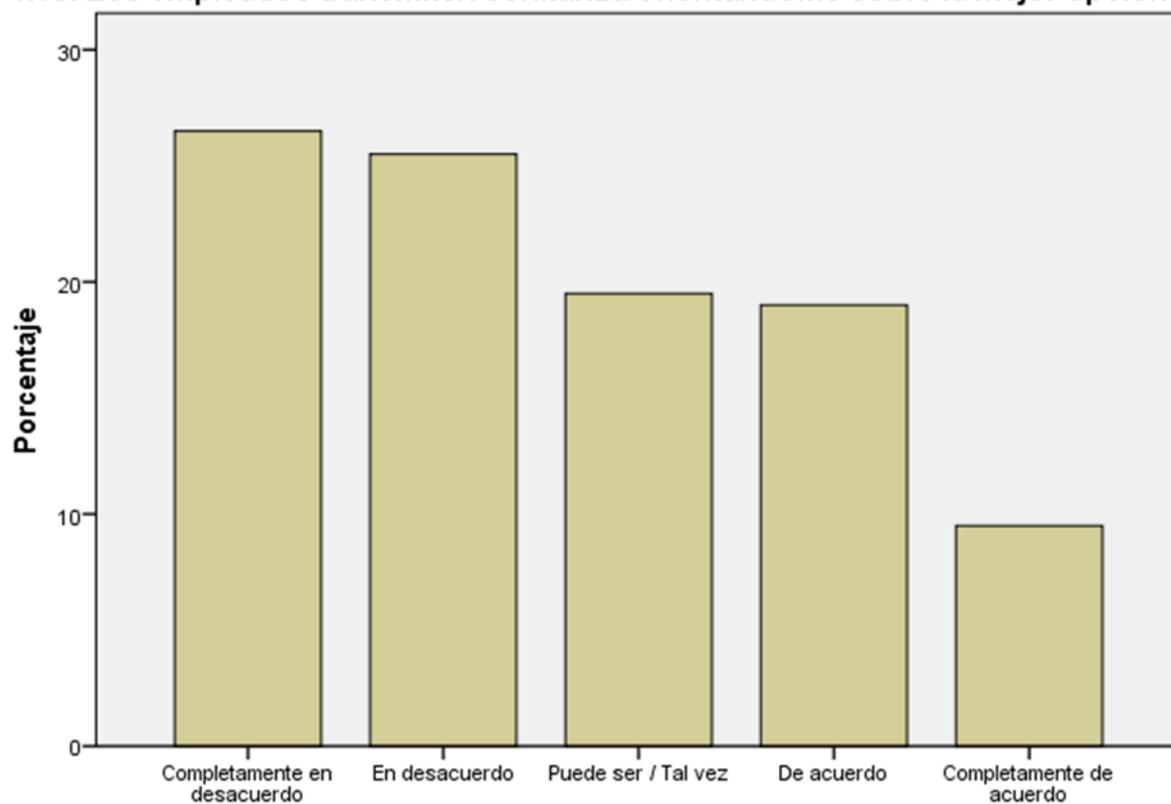
CUADRO N° 47

**1.15. Los empleados transmiten confianza orientándose sobre la mejor opción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	53	26,5	26,5	26,5
	En desacuerdo	51	25,5	25,5	52,0
	Puede ser / Tal vez	39	19,5	19,5	71,5
	De acuerdo	38	19,0	19,0	90,5
	Completamente de acuerdo	19	9,5	9,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 47

**1.15. Los empleados transmiten confianza orientándose sobre la mejor opción**



**1.15. Los empleados transmiten confianza orientándose sobre la mejor opción**

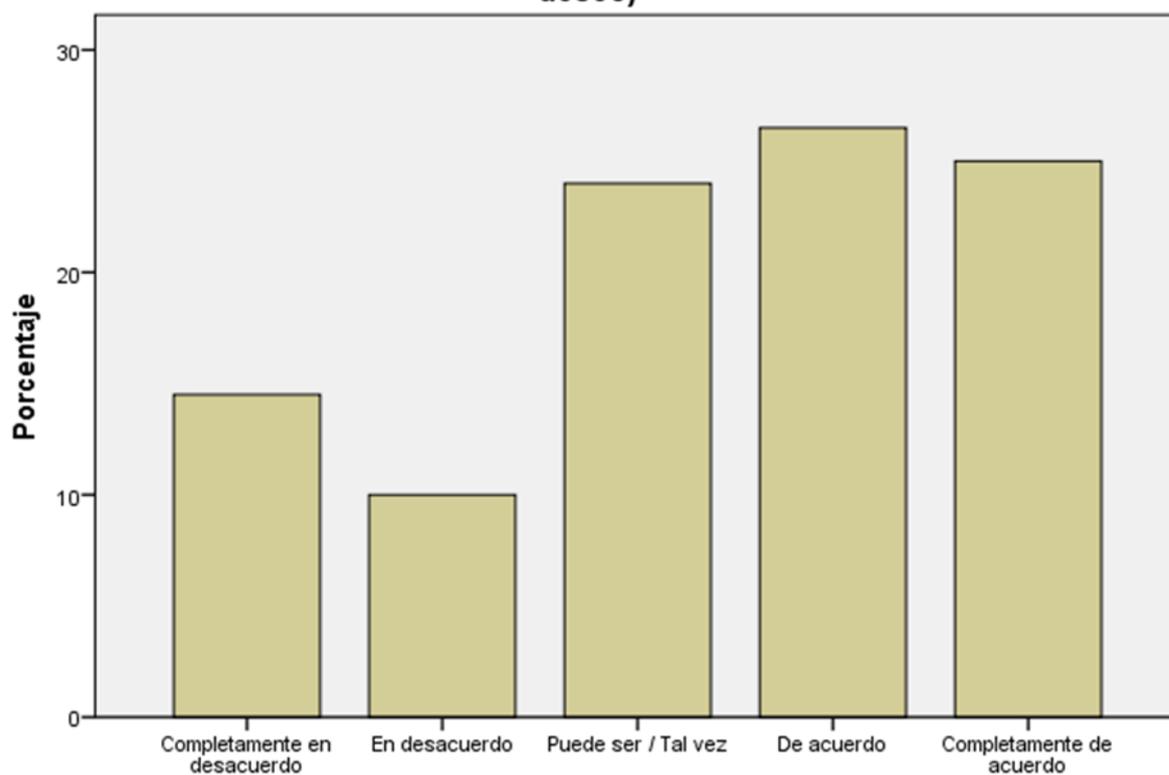
CUADRO N° 48

**1.16. Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos / marcas que deseo)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	29	14,5	14,5	14,5
	En desacuerdo	20	10,0	10,0	24,5
	Puede ser / Tal vez	48	24,0	24,0	48,5
	De acuerdo	53	26,5	26,5	75,0
	Completamente de acuerdo	50	25,0	25,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 48

**1.16. Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos / marcas que deseo)**



**1.16. Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos / marcas que deseo)**

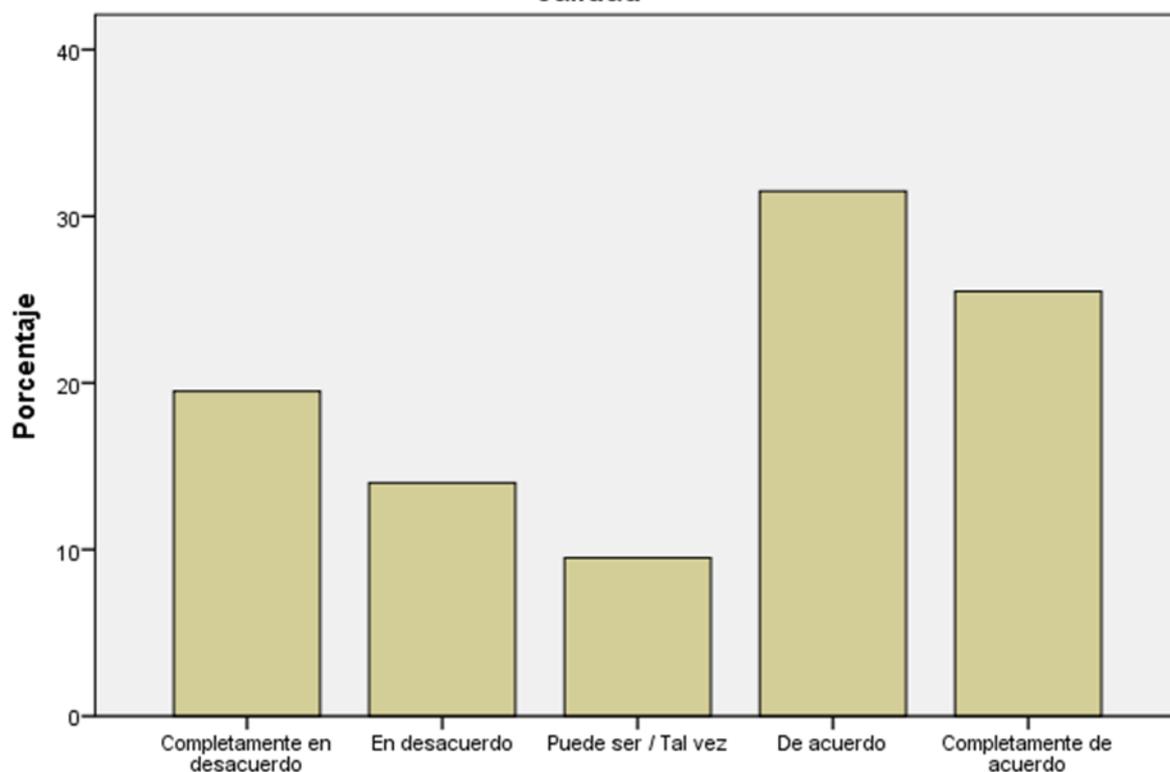
CUADRO N° 49

**1.17. La sección de pescados se caracteriza por sus productos frescos y de calidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	39	19,5	19,5	19,5
	En desacuerdo	28	14,0	14,0	33,5
	Puede ser / Tal vez	19	9,5	9,5	43,0
	De acuerdo	63	31,5	31,5	74,5
	Completamente de acuerdo	51	25,5	25,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 49

**1.17. La sección de pescados se caracteriza por sus productos frescos y de calidad**



**1.17. La sección de pescados se caracteriza por sus productos frescos y de calidad**

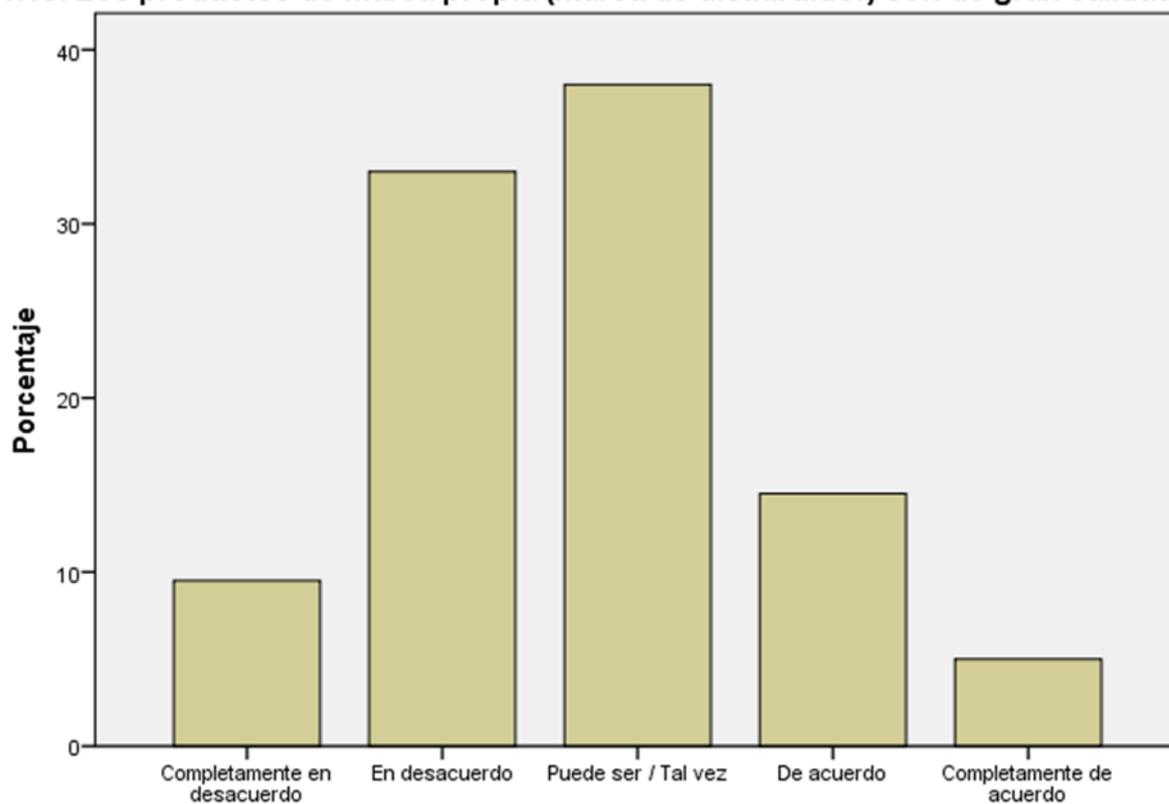
CUADRO N° 50

**1.18. Los productos de marca propia (marca de distribuidor) son de gran calidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	19	9,5	9,5
	En desacuerdo	66	33,0	42,5
	Puede ser / Tal vez	76	38,0	80,5
	De acuerdo	29	14,5	95,0
	Completamente de acuerdo	10	5,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

GRAFICO N° 50

**1.18. Los productos de marca propia (marca de distribuidor) son de gran calidad**



**1.18. Los productos de marca propia (marca de distribuidor) son de gran calidad**

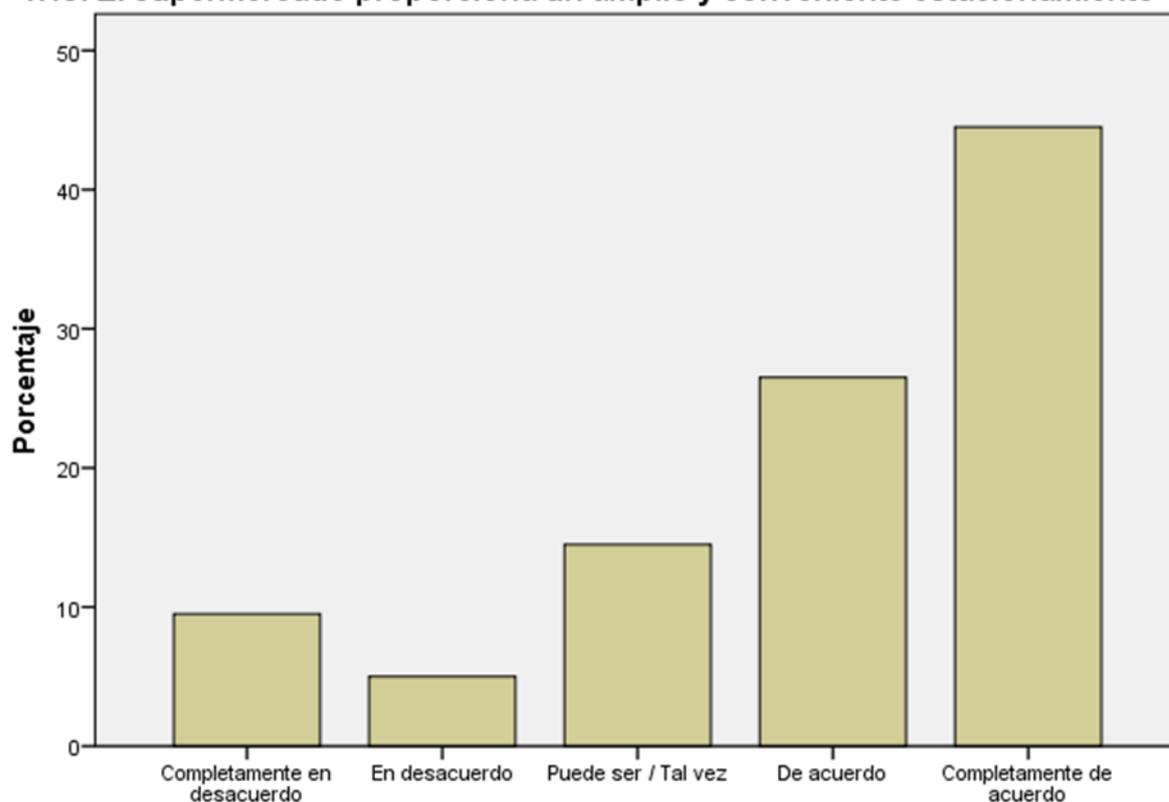
CUADRO N° 51

**1.19. El supermercado proporciona un amplio y conveniente estacionamiento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	19	9,5	9,5	9,5
	En desacuerdo	10	5,0	5,0	14,5
	Puede ser / Tal vez	29	14,5	14,5	29,0
	De acuerdo	53	26,5	26,5	55,5
	Completamente de acuerdo	89	44,5	44,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 51

**1.19. El supermercado proporciona un amplio y conveniente estacionamiento**



**1.19. El supermercado proporciona un amplio y conveniente estacionamiento**

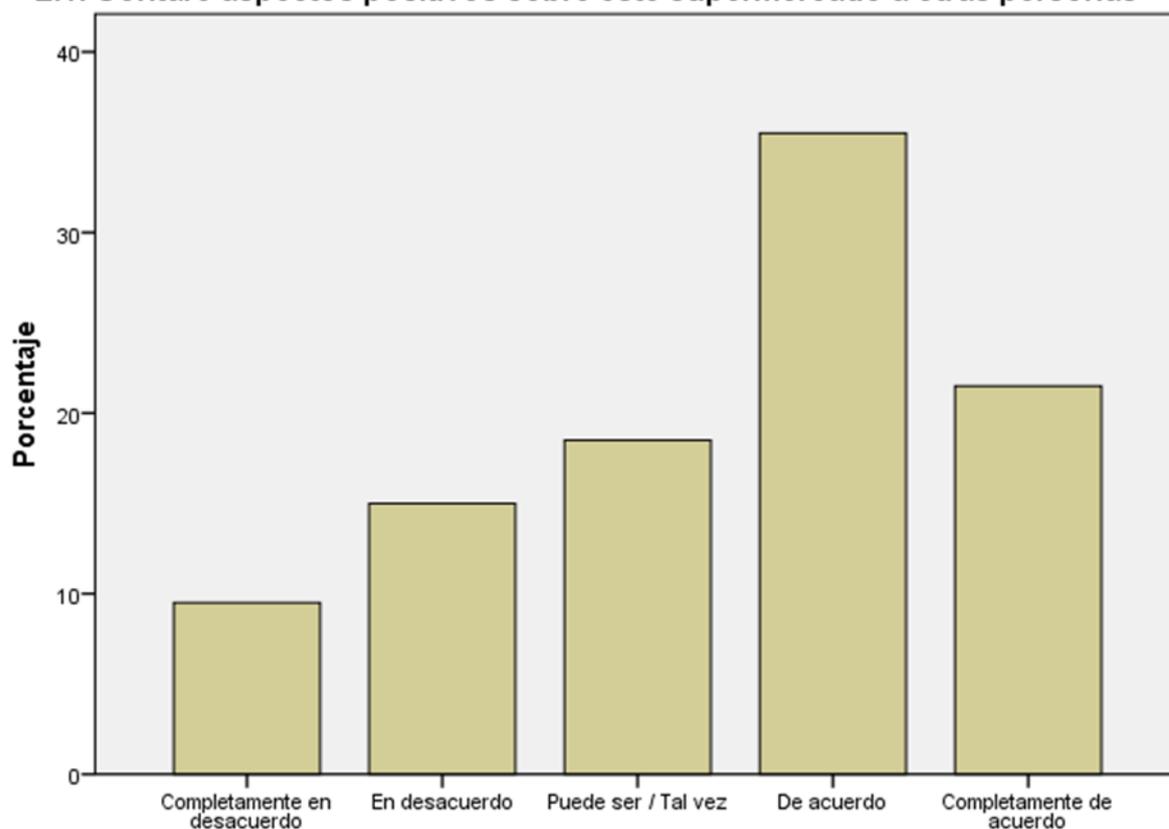
CUADRO N° 52

**2.1. Contare aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	19	9,5	9,5
	En desacuerdo	30	15,0	24,5
	Puede ser / Tal vez	37	18,5	43,0
	De acuerdo	71	35,5	78,5
	Completamente de acuerdo	43	21,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

GRAFICO N° 52

**2.1. Contare aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas**



**2.1. Contare aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas**

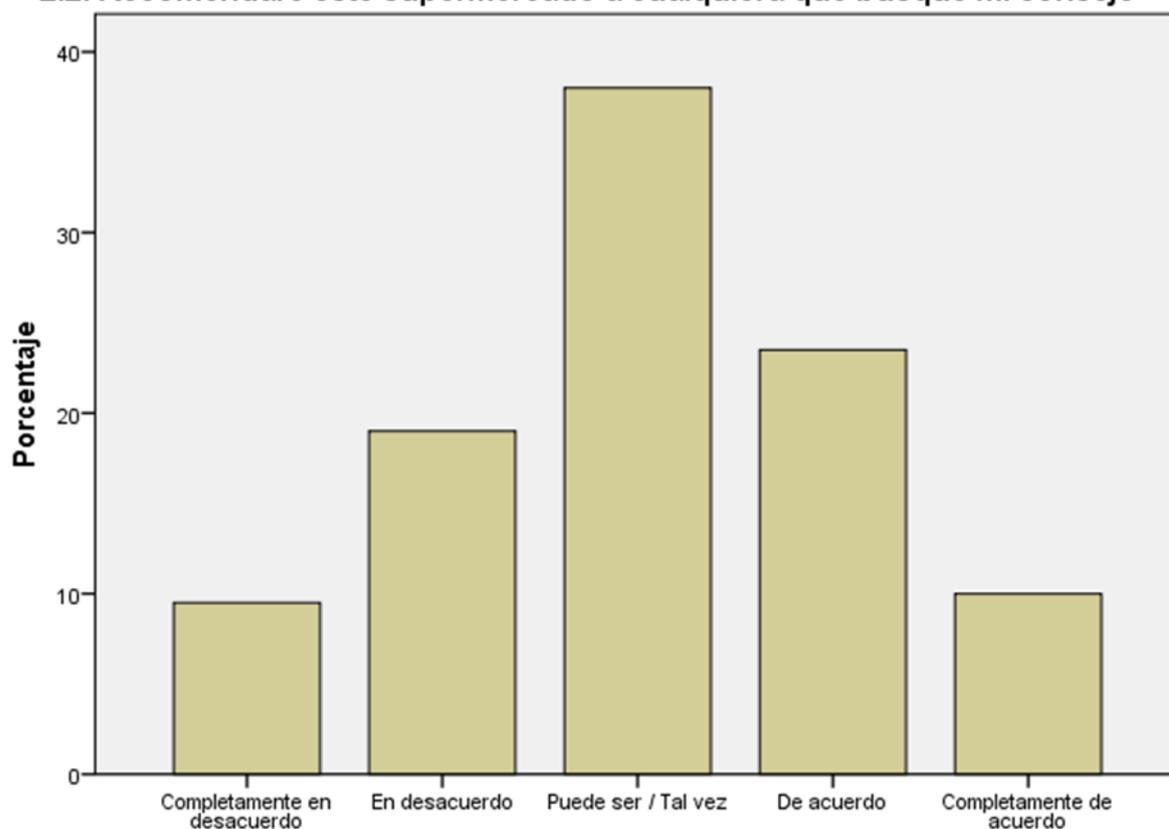
CUADRO N° 53

**2.2. Recomendare este supermercado a cualquiera que busque mi consejo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	19	9,5	9,5	9,5
	En desacuerdo	38	19,0	19,0	28,5
	Puede ser / Tal vez	76	38,0	38,0	66,5
	De acuerdo	47	23,5	23,5	90,0
	Completamente de acuerdo	20	10,0	10,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 53

**2.2. Recomendare este supermercado a cualquiera que busque mi consejo**



**2.2. Recomendare este supermercado a cualquiera que busque mi consejo**

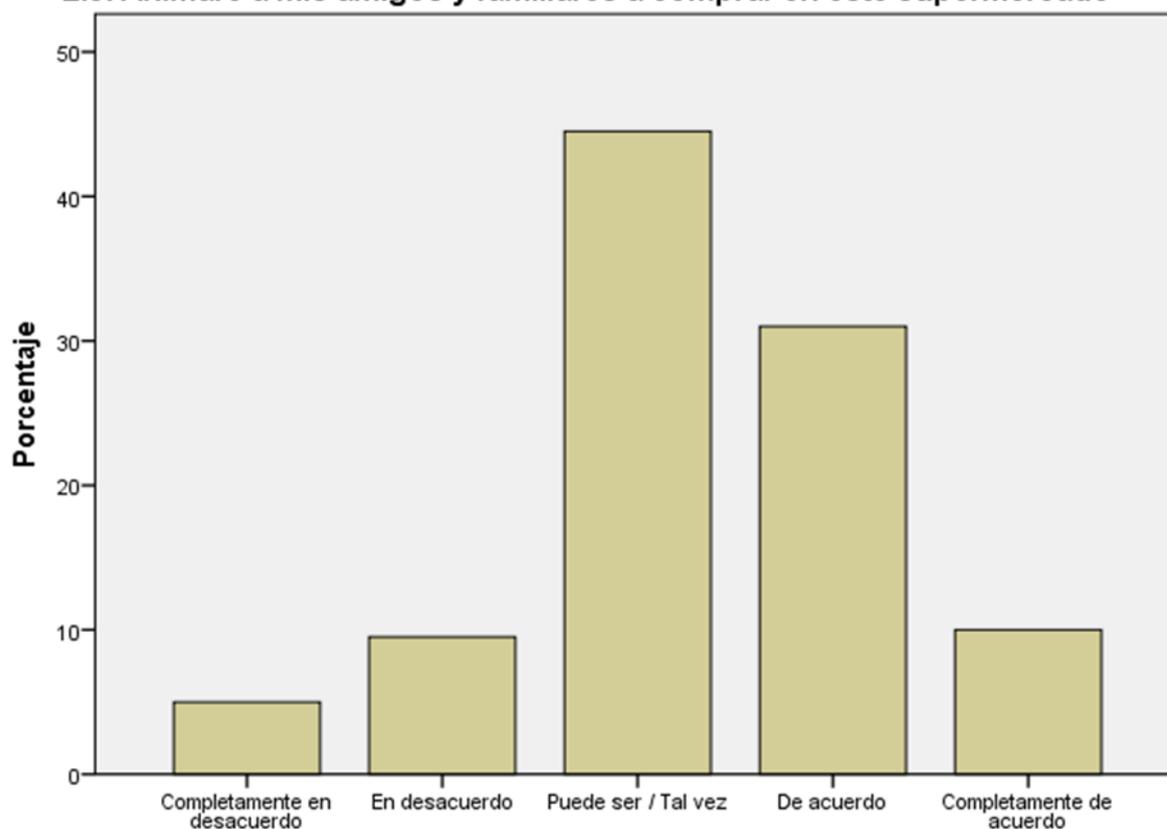
CUADRO N° 54

**2.3. Animare a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	10	5,0	5,0
	En desacuerdo	19	9,5	14,5
	Puede ser / Tal vez	89	44,5	59,0
	De acuerdo	62	31,0	90,0
	Completamente de acuerdo	20	10,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

GRAFICO N° 54

**2.3. Animare a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado**



**2.3. Animare a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado**

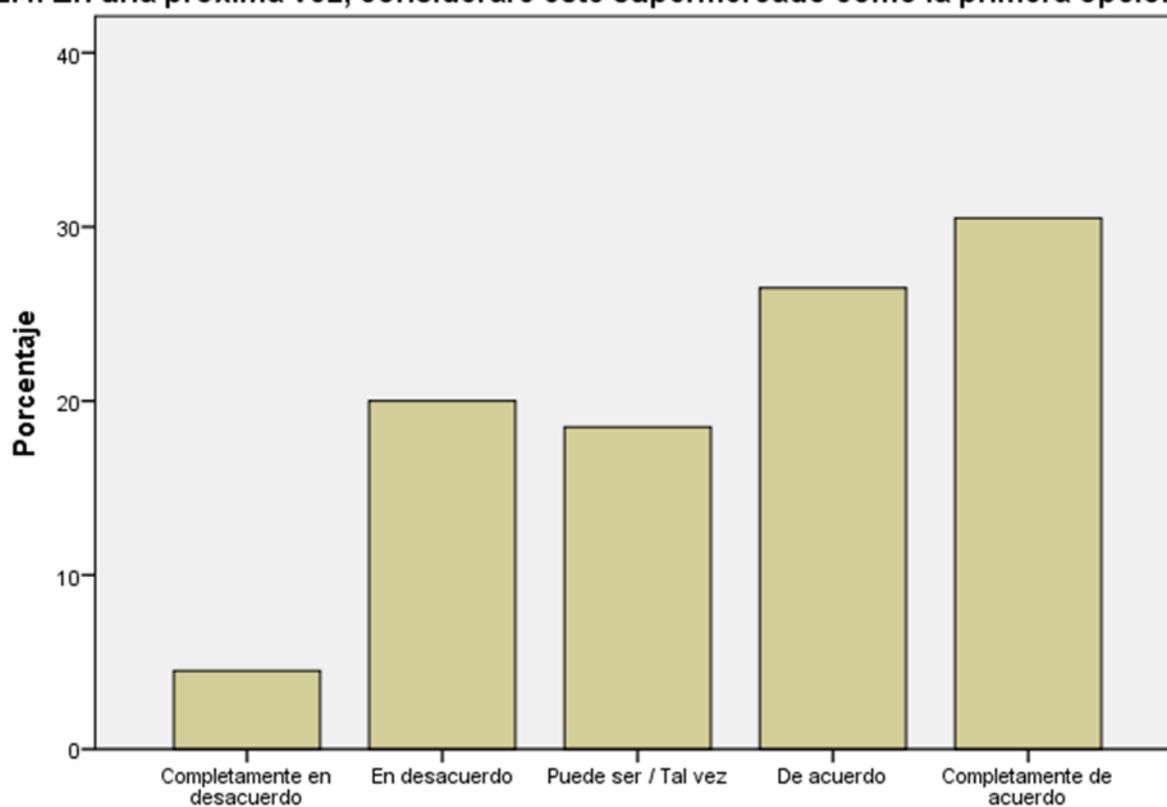
CUADRO N° 55

**2.4. En una próxima vez, considerare este supermercado como la primera opción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	9	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	40	20,0	20,0	24,5
	Puede ser / Tal vez	37	18,5	18,5	43,0
	De acuerdo	53	26,5	26,5	69,5
	Completamente de acuerdo	61	30,5	30,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 55

**2.4. En una proxima vez, considerare este supermercado como la primera opcion**



**2.4. En una proxima vez, considerare este supermercado como la primera opcion**

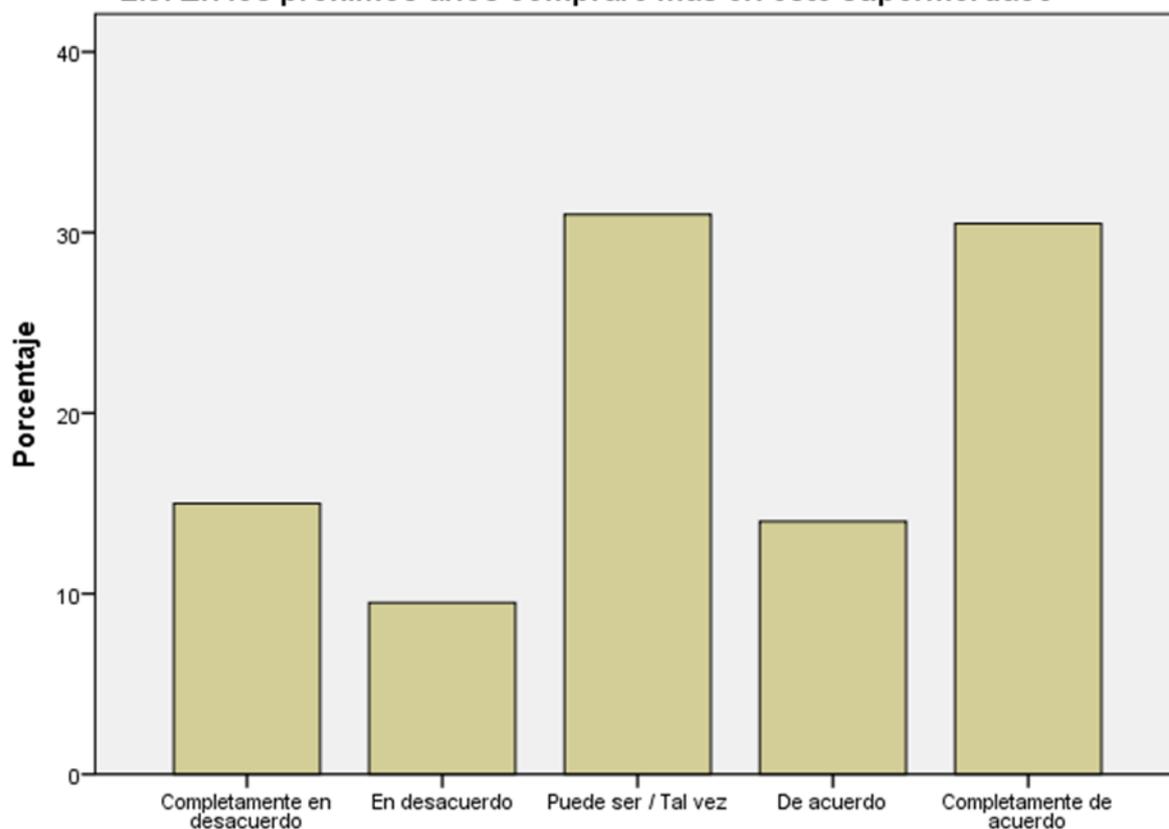
CUADRO N° 56

**2.5. En los próximos años comprare más en este supermercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	30	15,0	15,0	15,0
	En desacuerdo	19	9,5	9,5	24,5
	Puede ser / Tal vez	62	31,0	31,0	55,5
	De acuerdo	28	14,0	14,0	69,5
	Completamente de acuerdo	61	30,5	30,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 56

**2.5. En los proximos años comprare mas en este supermerdaco**



**2.5. En los proximos años comprare mas en este supermerdaco**

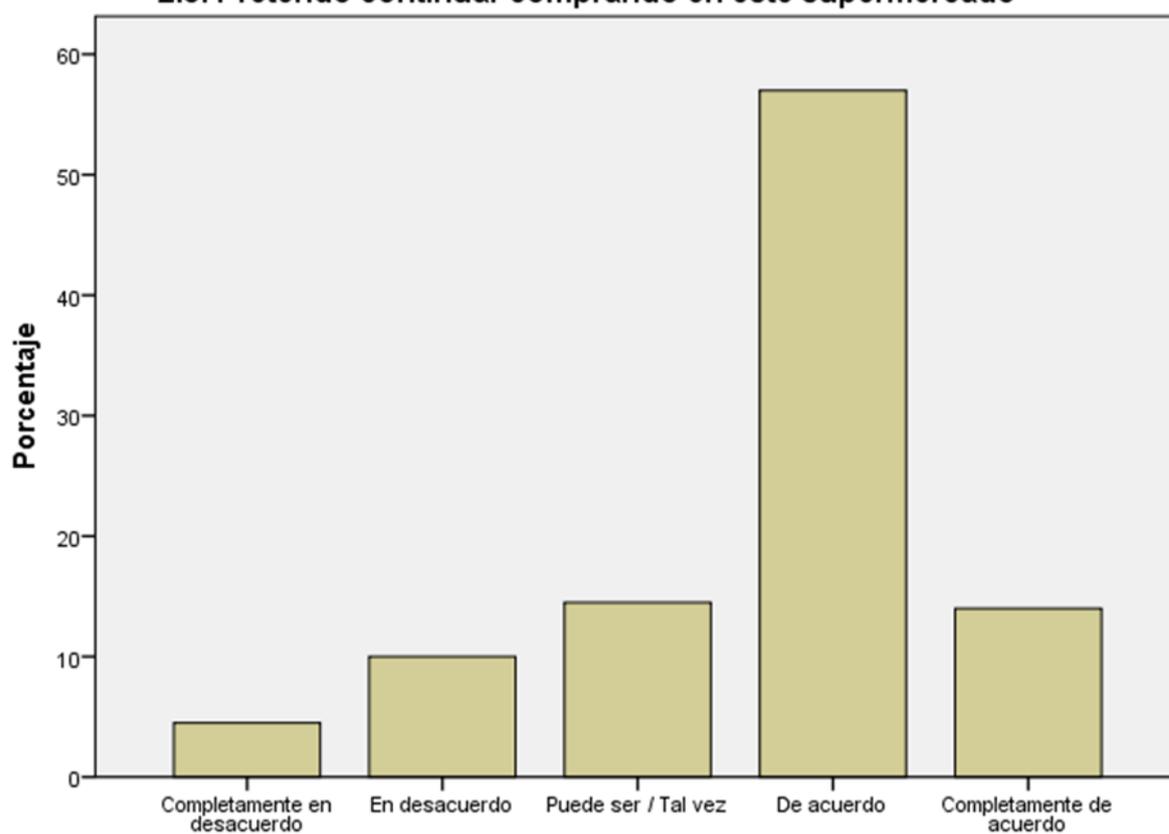
CUADRO N° 57

**2.6. Pretendo continuar comprando en este supermercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	9	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	20	10,0	10,0	14,5
	Puede ser / Tal vez	29	14,5	14,5	29,0
	De acuerdo	114	57,0	57,0	86,0
	Completamente de acuerdo	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 57

**2.6. Pretendo continuar comprando en este supermercado**



**2.6. Pretendo continuar comprando en este supermercado**

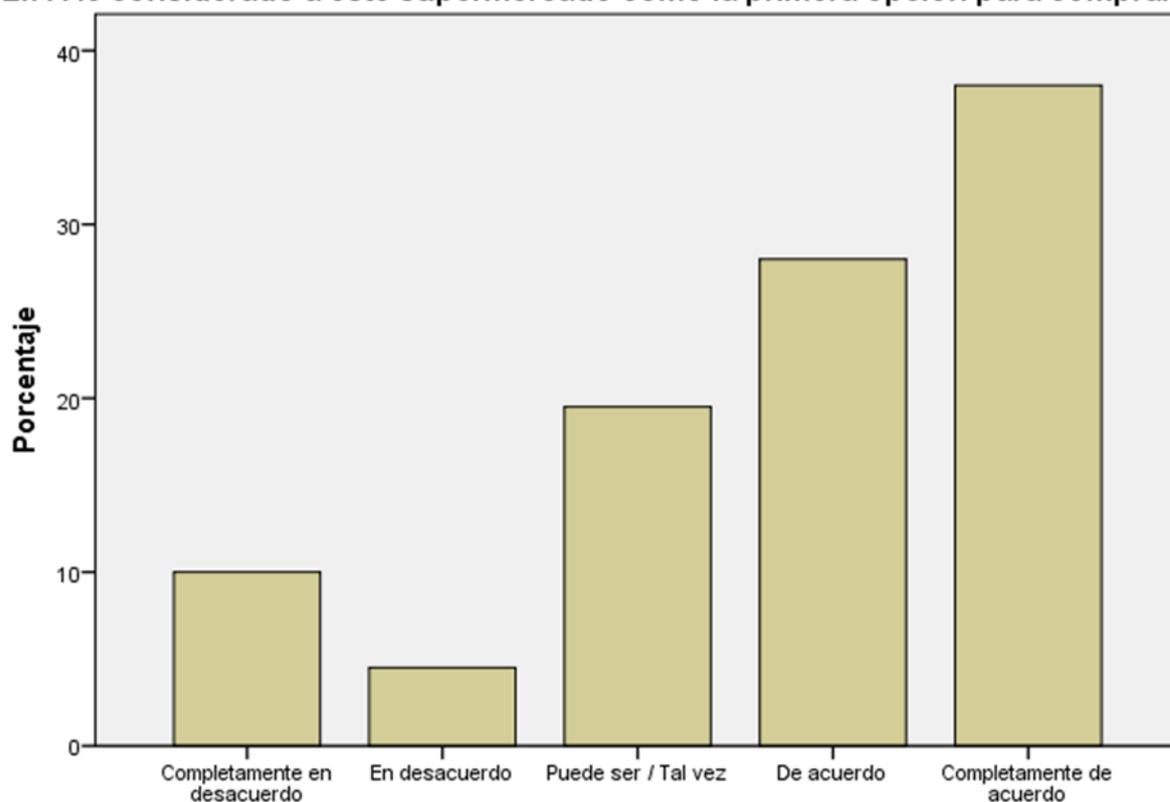
CUADRO N° 58

**2.7. He considerado a este supermercado como la primera opción para comprar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	20	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	9	4,5	4,5	14,5
	Puede ser / Tal vez	39	19,5	19,5	34,0
	De acuerdo	56	28,0	28,0	62,0
	Completamente de acuerdo	76	38,0	38,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 58

**2.7. He considerado a este supermercado como la primera opción para comprar**



**2.7. He considerado a este supermercado como la primera opción para comprar**

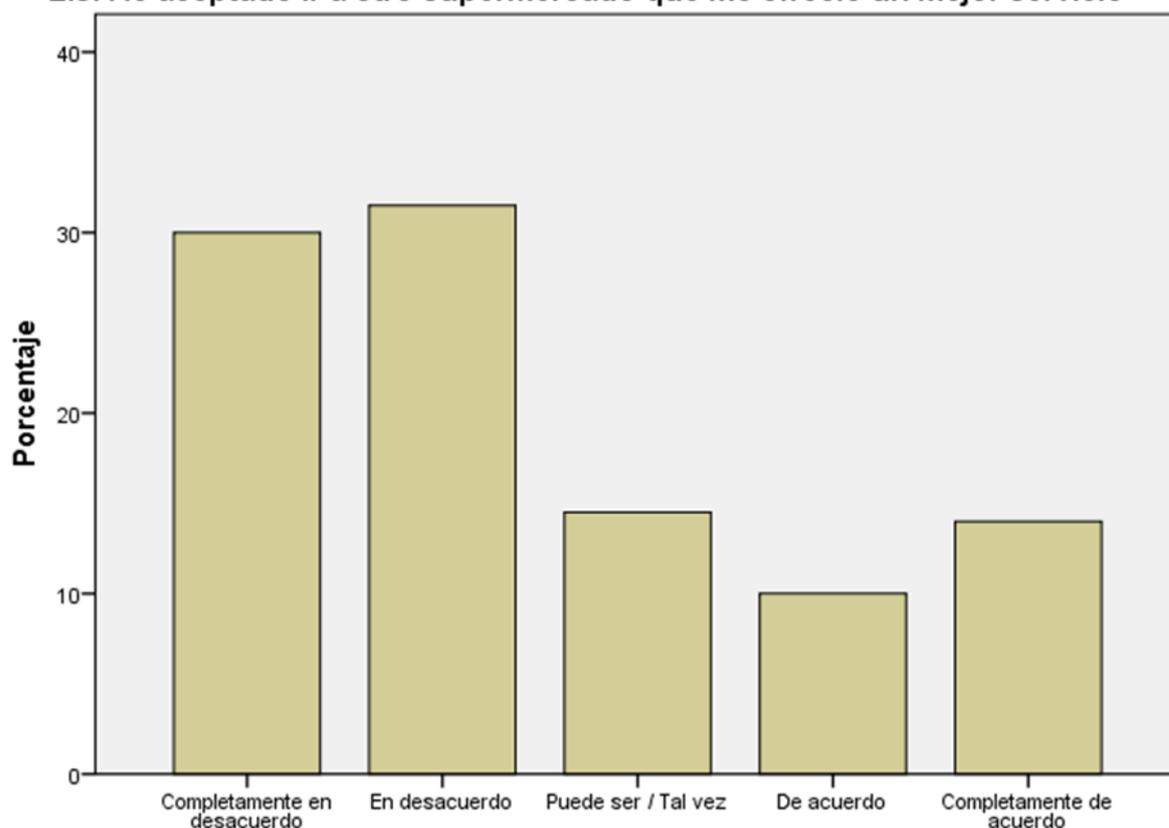
CUADRO N° 59

**2.8. He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció un mejor servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	60	30,0	30,0	30,0
	En desacuerdo	63	31,5	31,5	61,5
	Puede ser / Tal vez	29	14,5	14,5	76,0
	De acuerdo	20	10,0	10,0	86,0
	Completamente de acuerdo	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 59

**2.8. He aceptado ir a otro supermercado que me ofrecio un mejor servicio**



**2.8. He aceptado ir a otro supermercado que me ofrecio un mejor servicio**

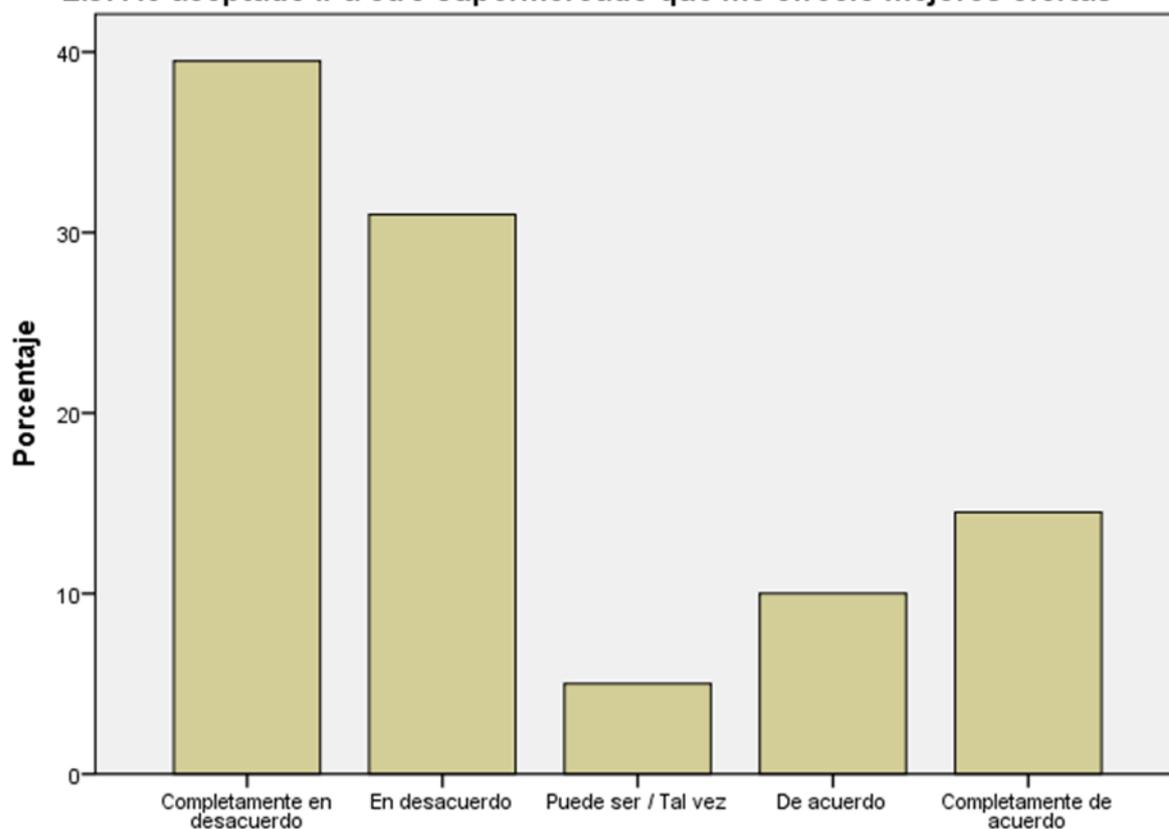
CUADRO N° 60

**2.9. He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció mejores ofertas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	79	39,5	39,5	39,5
	En desacuerdo	62	31,0	31,0	70,5
	Puede ser / Tal vez	10	5,0	5,0	75,5
	De acuerdo	20	10,0	10,0	85,5
	Completamente de acuerdo	29	14,5	14,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 60

**2.9. He aceptado ir a otro supermercado que me ofrecio mejores ofertas**



**2.9. He aceptado ir a otro supermercado que me ofrecio mejores ofertas**

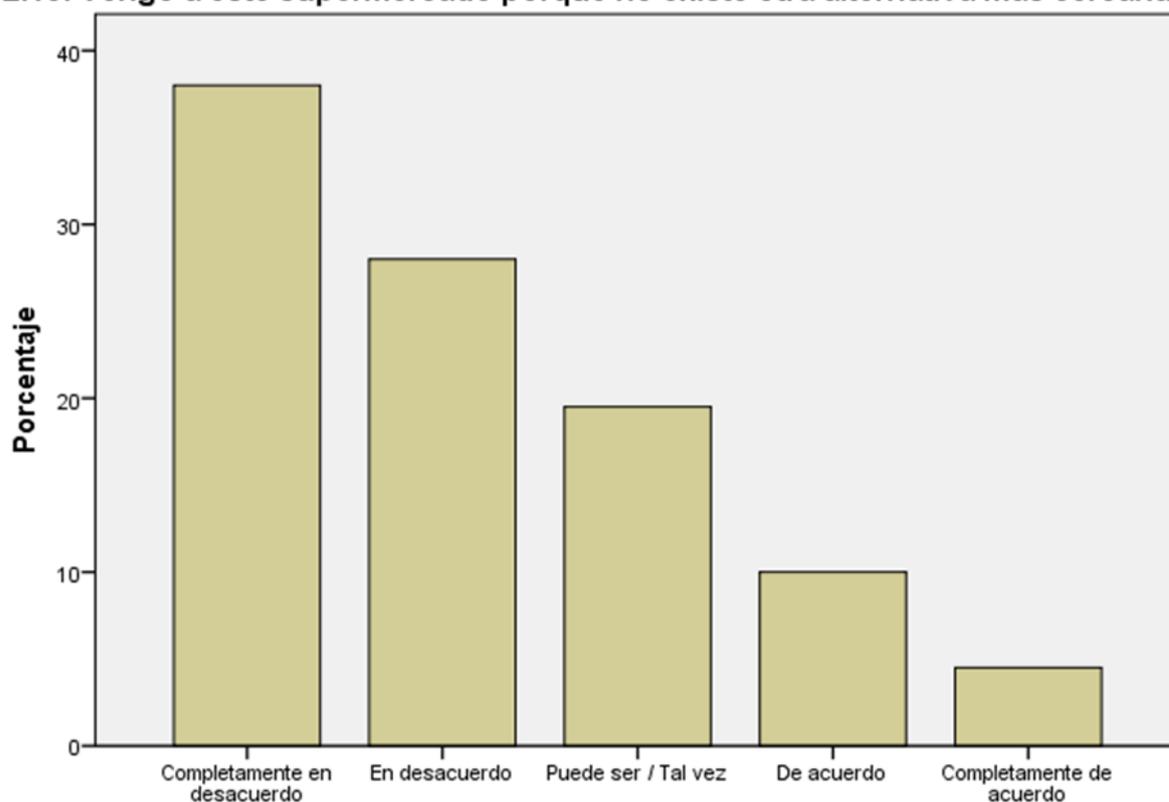
CUADRO N° 61

**2.10. Vengo a este supermercado porque no existe otra alternativa más cercana**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	76	38,0	38,0	38,0
	En desacuerdo	56	28,0	28,0	66,0
	Puede ser / Tal vez	39	19,5	19,5	85,5
	De acuerdo	20	10,0	10,0	95,5
	Completamente de acuerdo	9	4,5	4,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

GRAFICO N° 61

**2.10. Vengo a este supermercado porque no existe otra alternativa mas cercana**



**2.10. Vengo a este supermercado porque no existe otra alternativa mas cercana**

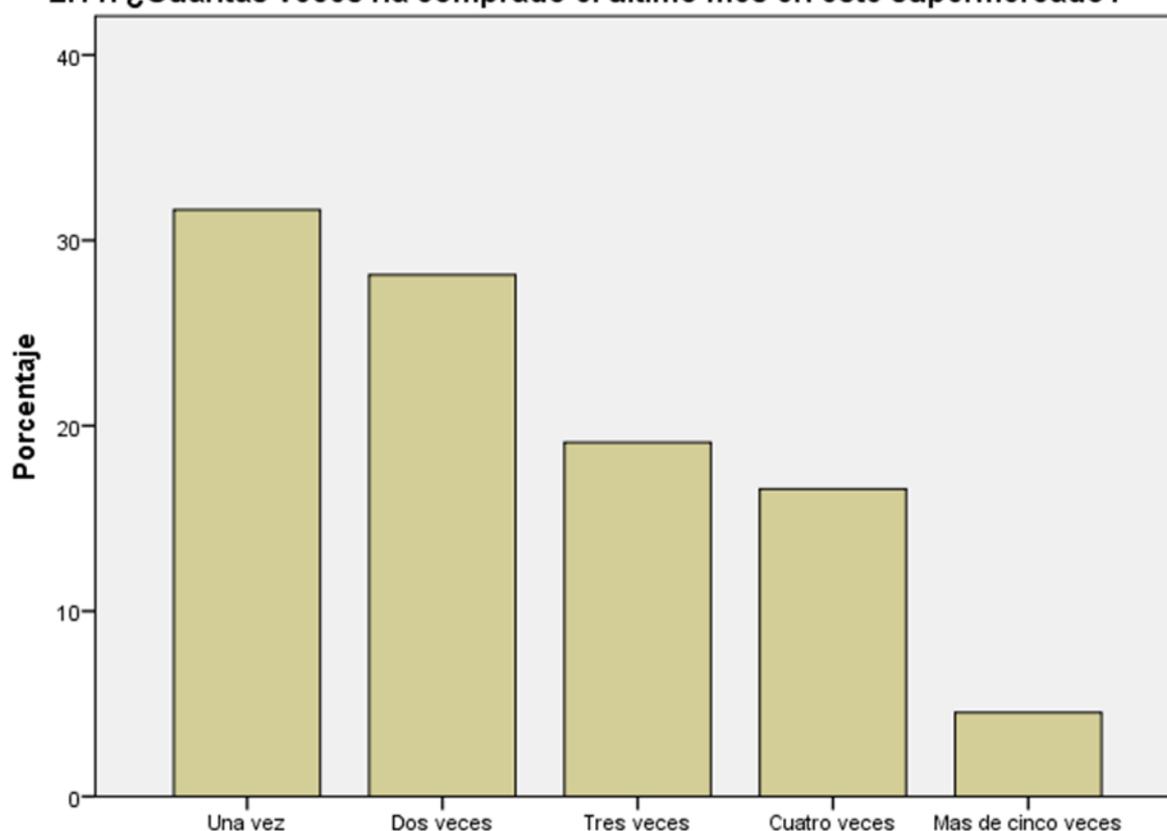
CUADRO N° 62

**2.11. ¿Cuántas veces ha comprado el último mes en este supermercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez	63	31,5	31,7	31,7
	Dos veces	56	28,0	28,1	59,8
	Tres veces	38	19,0	19,1	78,9
	Cuatro veces	33	16,5	16,6	95,5
	Más de cinco veces	9	4,5	4,5	100,0
	Total	199	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		200	100,0		

GRAFICO N° 62

**2.11. ¿Cuántas veces ha comprado el último mes en este supermercado?**



**2.11. ¿Cuántas veces ha comprado el último mes en este supermercado?**

### **3.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

En este apartado debemos precisar un concepto sobre la contrastación de hipótesis y ver que no solo es poner el esquema.

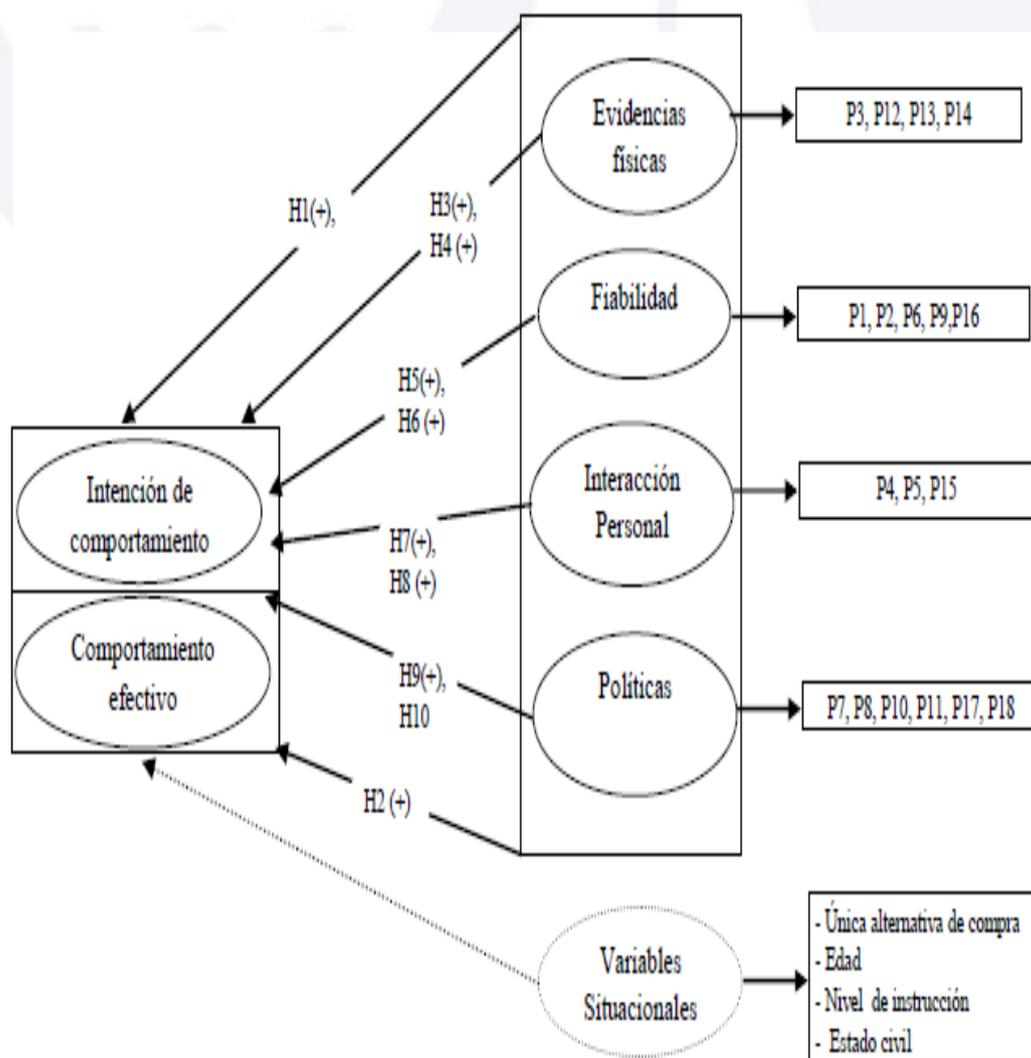
“Una hipótesis estadística es una afirmación respecto a alguna característica de una población. Contrastar una hipótesis es comparar las predicciones con la realidad que observamos. Si dentro del margen de error que nos permitimos admitir, hay coincidencia, aceptaremos la hipótesis y en caso contrario la rechazaremos. La hipótesis emitida se suele designar por  $H_0$  y se llama Hipótesis nula porque parte del supuesto que la diferencia entre el valor verdadero del parámetro y su valor hipotético es debida al azar, es decir no hay diferencia. La hipótesis contraria se designa por  $H_1$  y se llama Hipótesis alternativa. Los contrastes pueden ser unilaterales o bilaterales (también llamados de una o dos colas) según establezcamos las hipótesis, si las definimos en términos de igual y distinto estamos ante una hipótesis unilateral, si suponemos una dirección (en términos de mayor o menor) estamos ante uno unilateral.

Se trata pues, de extraer conclusiones a partir de una muestra aleatoria y significativa, que permitan aceptar o rechazar una hipótesis previamente emitida, sobre el valor de un parámetro desconocido de la población.”  
([http://recursostic.educacion.es/descartes/web/materiales\\_didacticos/inferencia\\_estadistica/contraste.htm](http://recursostic.educacion.es/descartes/web/materiales_didacticos/inferencia_estadistica/contraste.htm))

En esta investigación no hemos considerado hipótesis estadística y menos hipótesis alternativa, por tanto, no procede la contratación de hipótesis.

### **3.3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS CON LOS ANTECEDENTES**

En lo que respecta a la calidad del servicio en relación con la lealtad de compra se tiene el siguiente gráfico que explica los datos obtenidos y manifestados en la sección anterior:



La percepción global de la calidad de servicio es alta, percepción que se mantiene al comparar los Malls (supermercados) Real Plaza y Open en la ciudad de Huánuco. La percepción sobre la lealtad, medida como intención de comportamiento, también es alta, aunque ligeramente menor que la calidad de servicio.

De otro lado la calidad del servicio señala en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; y el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna

necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”. A partir de la década del 60, se realizaron los primeros desarrollos sobre calidad objetiva relacionada con calidad del producto y, como consecuencia del desarrollo del sector servicios en la economía mundial, en la década del 80, se desarrolló la calidad subjetiva que consideró aspectos tanto culturales y sociales como personales y psicológicos del individuo (Merino,1999). Esta afirmación se condice con todas las respuestas obtenidas en el real Plaza como en el supermercado Metro en forma afirmativa, lo cual confirma el sistema de hipótesis.

Respecto de la Lealtad de compra tenemos que La lealtad o lealtad verdadera se convierte en la situación más deseada tanto para la empresa como para el cliente, ya que se genera cuando hay una correspondencia positiva entre la actitud de la persona frente a la empresa y su comportamiento de compra estable, mientras que la lealtad falsa se refiere a aquellas personas que tienen un comportamiento de compra repetido en una empresa, pero su actitud hacia ella es desfavorable y si compran son por otros factores como costos de cambio, comodidad, cercanía, etc. (Setó, 2004). De igual manera las respuestas a las 11 preguntas todas son afirmativas con los porcentajes mencionados, lo cual demuestra positivamente la veracidad del sistema hipotético.

## CONCLUSIONES

1. El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual se pudo demostrar a nivel de cada Malls (supermercados), debido a que las características de la muestra permitieron realizar análisis comparativos.
2. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.
3. Los consumidores de los supermercados estudiados mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su Malls favorito (supermercado).
4. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.
5. Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los Malls (supermercados) que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

## SUGERENCIAS

1. Se recomienda que las empresas realicen periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus clientes sobre la calidad de servicio que les ofrecen, ya que los resultados que obtengan, les permitirá conocer su nivel de lealtad asociado; y realizar los ajustes correspondientes que les permitirán mantener o atraer clientes leales, generando resultados positivos que impactarán en su rentabilidad.

2. Las gerencias de los supermercados podrían poner mayor énfasis en las estrategias relacionadas a las dimensiones de políticas y evidencias físicas de la calidad de servicio, en particular en los aspectos referidos al ofrecimiento de productos frescos, productos surtidos de marcas conocidas y marcas propias de calidad; una adecuada distribución y exposición de los productos en sus anaqueles, así como facilitar el desplazamiento de los concurrentes en los diferentes sectores del establecimiento. Esto traería como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes, permitiéndoles alcanzar mayor participación de mercado.

3. La investigación permitió identificar algunas situaciones que se sugiere sean tratadas como temas de investigación a futuro.

3.1. Se recomienda desarrollar estudios que permitan profundizar en la medición de la lealtad a los supermercados de Huánuco, que para efectos del presente trabajo se orientó principalmente a investigar la asociación entre calidad de servicio y lealtad, en la que se usó algunas de las muchas variables que se ubicaron en la literatura para medir la lealtad. Al respecto, en el enfoque de comportamiento efectivo se podrían añadir aspectos como: la frecuencia, repetición e intensidad de compra; y en el enfoque de intención de comportamiento, se podría incluir la sensibilidad al precio, costes de cambio, entre otros; y así determinar la influencia que podrían

ejercer estas variables en la relación entre calidad de servicio y lealtad.

3.2. Se propone desarrollar una investigación individualizada por supermercado en Huánuco, que estudie el nivel de relación de calidad de servicio y lealtad, el cual permitiría conocer la percepción de los clientes y el impacto de las estrategias de fidelización de cada empresa, en su rentabilidad.

2.3. Estudiar el nivel de lealtad de las mujeres a los supermercados de Huánuco, considerando que el estudio arrojó un resultado opuesto bajo los dos enfoques de lealtad utilizados.

2.4. Para futuras investigaciones se podría ampliar el ámbito geográfico de estudio, aplicándolo a otras regiones del Perú en las que se encuentre algún supermercado, considerando la asociación entre calidad de servicio y lealtad de compra.

## BIBLIOGRAFÍA

### SOBRE LA PARTE METODOLÓGICA

1. ASTI VERA, ARMANDO Metodología de la Investigación. Buenos Aires. Edif Kapeluz, 1968.
2. BUNGE, MARIO. La Ciencia, su Método y su Filosofía. Buenos Aires: Edit. Siglo XX, 1970.
3. HAYMAN, JOHN. Investigación y Educación. Buenos Aires. Paidós, 1969.
4. KERLINGER, FRED. Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología. S/L Nueva Editorial Interamericana, 1975.
5. HERNANDEZ S. R Y OTROS Metodología de la Investigación. México. Edit. McGraw-Hill. 5a. Edición, 2010.
6. TAMAYO Y TAMAYO, MARIO. El Proceso de la Investigación Científica. México. Limusa, 1981.

### SOBRE EL TEMA ESPECIALIZADO.

1. Arroyo, P., Carrete, L., & García López, S. (2007). Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexiquenses. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
2. Babakus, E., & Boller, G. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
3. Barrera, R. & Ramírez, J. (2006). The Importance of Perceived Service Quality by the Customers in a Supermarket on the behavioral intentions. Sevilla España: Universidad de Sevilla.
4. Barroso, C., & Martín, E. (1999a). Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 3, 9-33.
5. Barroso, C., & Martín, E. (1999b). *Marketing Relacional*. Madrid, España: ESIC.
6. Barroso, C. (2000). Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la rentabilidad. Proyecto de Investigación. Sevilla
7. Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución y Consumo*, 77.
8. Brown, T., Churchill, G., & Peter, J. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69, 127-139.
9. Bustos, C. & González, O. (2006). Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista. *Revista Tribuna de Economía*, N.º 828 Enero-Febrero, pp. 269-288.
10. Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión de la Universidad del Zulia*, 7(2), 60-81.
11. Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
12. Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.

13. Crosby, P. (1987). *La Calidad no Cuesta. El Arte de Cerciorarse de la Calidad*. México: CECOSA.
14. Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre Lealtad de Marca:
15. Una Revisión Teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16-24.
16. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001).
17. Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing*, 22(2), 99-113.
19. D'Andrea, G., Huete, L., Lovelock, C., & Reynoso, J. (2004). *Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos*. México: Pearson Prentice Hall Inc.
20. *Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos*. México: Pearson Prentice Hall Inc.
21. Escalante, M., Liendo, S., & Morales, C. (2008). *Estudio de la Lealtad de los clientes en la banca minorista de Lima Metropolitana*. Tesis de Maestría en Administración Estratégica de Empresas. Surco: Pontificia Universidad Católica del Perú.
22. Flavián, C., & Torres, E. (2003): *Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados*. Chile: Universidad del Bío-Bío.
23. Gremler, D., & Brown, S. (1996). *Service Loyalty: its nature, importance and implications*. New York: International Quality Association (pp. 171-180).
24. Gremler, D., & Brown, S. (1998). Service Loyalty: Antecedents, Components and Outcomes. *Services and Retail Management* (pp. 1-20).
25. Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. *Review of Business*, 3, New York: St. John's University Press.
26. Grönroos, C. (2007). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos (pp. 27).
27. Heskett, J., Sasser, W., & Schlesinger L. (1997). *The service profit chain*. New York: Free press.
28. Jacoby, J., & Kynner, D. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
29. Kotler, P., & Bloom, P. (1984). *Marketing Professional Services*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
30. Kotler, P., & Keller, K. (2006): *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall.
31. Lehtinen, J., & Lehtinen, U. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions*. Unpublished working paper. Service Management Institute. Helsinki.
32. Martín, C., & Rodríguez, A. (2001): Tipología y Caracterización de la Lealtad de Marca. En la ponencia del XI Congreso Nacional de ACEDE de la Universidad de Valladolid. España.
33. Maximize (2008). *Riesgo de mercados septiembre 2008*. Perú: Maximize.

34. Merino, J. (1999). *La Calidad del Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura*. Universidad Complutense de Madrid.
35. Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
36. Ottar, S. (2007). *Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction*. *Psychology & Marketing*, 24 (4), 315-341.
37. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49,41-50.
38. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality service. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
39. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
40. Pascual, M., Pascual, J., Frías, M., & Rosel, J. (2006). *Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición*. España: Universidad de Valencia.
41. Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Service*. HBR.
42. Rodríguez, S.; Camero, C., & Gutiérrez, J. (2002). Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros. *Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* (pp. 2-15). Granada: Universidad de Valladolid.
43. Rosen, D., & Surprenant, C. (1998). Evaluating relationships: Are satisfaction and quality enough?. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 103-125.
44. Rust, R., & Zahorik, A. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69 (2), 145-156.
45. Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC.
46. Szymanski, D., & Henard, D. (2001). Customer Satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.
47. Torres, E., Hidalgo, P., & Farías, P. (2007). *Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado*. Chile: Universidad de Chile.
48. Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo.
49. Vázquez, R., & Álvarez, B. (2007). Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (2), 121-124.
50. Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 31-46.

# **ANEXOS**

## ANEXO 01

### OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Constructo	Variables	Definición	Escala de medición	Items
Calidad del servicio (variable independiente)	1. Evidencias físicas	Apariencia de las instalaciones físicas como decoración, mobiliario, equipamiento, limpieza, diseños de catálogos, y facilidad y conveniencia de compra, como distribución de las secciones, colocación de los productos en las estanterías.	Cuantitativa / razón	Preguntas 3, 12, 13, 14 del CALSUPER
	2. Fiabilidad	Mantener las promesas, para lo cual se debe disponer de un stock suficiente que garantice sobre todo la atención de las promociones, ofreciendo productos de calidad, atendiendo cambios y devoluciones, así como hacerlo bien, para lo cual se debe atender de forma rápida en las cajas, y proporcionar al cliente información sin errores.	Cuantitativa / razón	Preguntas 1, 2, 6, 9, 16 del CALSUPER
	3. Interacción personal	Capacidad de respuesta del personal ante sus pedidos y consultas, ofreciendo seguridad, transmitiendo confianza con conocimientos suficientes ante cualquier consulta, interaccionando con los clientes al momento de reponer los productos o al atenderlos en caja.	Cuantitativa / razón	Preguntas 4, 5, 15 del CALSUPER
	4. Políticas	Oferta de productos de calidad, los cuales correspondan a marcas reconocidas y de prestigio, en especial los relacionados a productos perecederos, y que estos sean surtidos, es decir, debe haber una amplitud y profundidad de un surtido de marcas conocidas.	Cuantitativa / razón	Preguntas 7, 8, 10, 11, 17, 18 del CALSUPER
Lealtad (variable dependiente)	Intención de comportamiento	Intención futura del consumidor referida a las referencias y las intenciones de recompra.	Cuantitativa / razón	<p>Contaré aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas</p> <p>Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo</p> <p>Animaré a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado</p> <p>En una próxima vez, consideraré a este supermercado como la primera opción</p> <p>En los próximos años compraré más en este supermercado</p>
	Comportamiento efectivo	Comportamiento efectivo materializado en la repetición de compras.	Cualitativa / ordinal	<p>He considerado a este supermercado como la primera opción para comprar</p> <p>He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció un mejor servicio</p> <p>He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció mejores ofertas</p> <p>Vengo a este supermercado por que no existe otra alternativa más cercana</p> <p>¿Cuántas veces ha comprado el último mes en este supermercado?</p>
Variables Demográficas (variables exógenas)	Edad	Edad en años cumplidos	Cuantitativa / razón	
	Sexo	Sexo del entrevistado	Cualitativa / nominal	
	Nivel de instrucción	Máximo nivel de instrucción alcanzado por el entrevistado	Cualitativa / ordinal	
	Estado civil	Estado civil del entrevistado	Cualitativa / nominal	

**ANEXO Nº 02**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**  
**“LOS MALLS Y EL IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES DE LA REGIÓN HUÁNUCO. 2018”**  
**AUTORAS: BEATRIZ HUERTO SALAS Y NICOLD GIANELA RIOS BENANCIO**

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	SISTEMA DE HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b>General</b></p> <p>¿Cuál es el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por el consumidor y su lealtad de compra en los Malls Real Plaza y Open de Huánuco. 2018?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad del servicio percibida por los clientes de los supermercados Real Plaza y Open de la ciudad de Huánuco?</p> <p>¿Cuál es nivel de lealtad de los clientes de los supermercados Real</p>	<p><b>General</b></p> <p>Medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en los Malls Real Plaza y Open de Huánuco.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Medir el nivel de calidad del servicio percibida por los clientes.</p> <p>Medir el nivel de lealtad de los clientes.</p>	<p>H1: La calidad de servicio percibida se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento.</p> <p>H2: La calidad de servicio percibida se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como comportamiento efectivo.</p> <p>H3: La percepción de la dimensión evidencias físicas de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento.</p> <p>H4: La percepción de la dimensión evidencias físicas de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como comportamiento efectivo.</p> <p>H5: La percepción de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: MALLS</p> <p>DEPENDIENTE: IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES</p>	<p><b>Tipo:</b></p> <p>El tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo-correlacional y se utilizó el método de encuestas para obtener a la información a través de un cuestionario estructurado y validado.</p> <p><b>DISEÑO:</b></p> <p>El diseño de la investigación corresponde al diseño ex post facto, correlacional (no experimental) (HERNANDEZ: 2006.P 165).</p>	<p><b>Población</b></p> <p>Nuestra población lo constituyen los dos Malls instalados en la ciudad de Huánuco: Real Plaza (Plaza Veá, Triathlom, Claro, Oeschle, Inkafarma, Viale, Azaleia, Topi Top, Piers, Platanitos, Porta, Bata, Ecco, Passarella, Doit, Cineplanet, Bambos, Pizza Hutt, KFC, Rústica) y Open.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>En tanto nuestras unidades de</p>

<p>Plaza y Open de la ciudad de Huánuco?</p> <p>¿Cuál es la relación existente entre la calidad de servicio percibida y sus dimensiones con la lealtad de compra en supermercados Real Plaza y Open de la ciudad de Huánuco?</p>	<p>Medir la relación existente entre la calidad de servicio percibida y sus dimensiones con la lealtad de compra en los Malls.</p>	<p>H6: La percepción de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como comportamiento efectivo.</p> <p>H7: La percepción de la dimensión interacción personal de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento.</p> <p>H8: La percepción de la dimensión interacción personal de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como comportamiento efectivo.</p> <p>H9: La percepción de la dimensión de políticas de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento.</p> <p>H10: La percepción de la dimensión de políticas de la calidad de servicio se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como comportamiento efectivo.</p>		<p>El gráfico correspondiente es:</p> <p>X<sup>1</sup>-----O-----Y<sup>1</sup></p>	<p>análisis son las personas que acuden a comprar en estos dos supermercados, la muestra será de tipo no probabilístico y a juicio de los investigadores se trabajará con 200 personas por cada Malls.</p>
--	--	---	--	--	--

