

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE MARCA DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA EL GRAN CAJAMARQUEZ MARKET,
CAJAMARCA 2021.**

PRESENTADO POR:

Br. CHUQUIPOMA SALDAÑA, Javier

Br. DELGADO DÍAZ, Leyly Yanet

Asesor:

Mg. RABANAL SORIANO, Anthony

Cajamarca – Perú

ABRIL 2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE MARCA DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA EL GRAN CAJAMARQUEZ MARKET,
CAJAMARCA 2021.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título
Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

PRESENTADO POR:

Br. CHUQUIPOMA SALDAÑA, Javier

Br. DELGADO DÍAZ, Leyly Yanet

Asesor:

Mg. RABANAL SORIANO, Anthony

Cajamarca – Perú

ABRIL 2021

COPYRIGHT © 2021 by
CHUQUIPOMA SALDAÑA, Javier
DELGADO DÍAZ, Leyly Yanet
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

APROBACIÓN DE LICENCIATURA

**RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE
MARCA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL GRAN
CAJAMARQUEZ MARKET, CAJAMARCA 2021.**

Presidente: Dr. Víctor, Montenegro Díaz.

Secretario: Mg. Luis Felipe, Velasco Luza.

Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano.

Asesor: Mg. Anthony Rabanal Soriano.

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis en primer lugar a nuestros padres, hermanos y familiares por el apoyo incondicional que nos brindaron en todo momento, por sus consejos en cada etapa de nuestra vida y valores inculcados que nos permitieron ser mejores personas.

CHUQUIPOMA SALDAÑA, Javier

DELGADO DÍAZ, Leyly Yanet

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos fuerza para vencer todos los obstáculos que se presentaron y permitirnos alcanzar este logro con éxito.

A nuestra Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo y maestros por su esfuerzo para que finalmente pudiéramos graduarnos como grandes profesionales.

A nuestros padres quienes estuvieron a nuestro lado en todo momento y nos apoyaron en la realización de nuestra tesis.

A la empresa EL GRAN CAJAMARQUEZ MARKET que nos ayudó a realizar nuestro trabajo de Investigación, al Mg. Anthony Rabanal Soriano por su dedicación, tiempo y ayuda constante a la culminación de la tesis.

CHUQUIPOMA SALDAÑA, Javier

DELGADO DÍAZ, Leyly Yanet

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
LISTA DE TABLA	ix
LISTA DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema de investigación	14
1.2 Formulación del Problema	15
1.3 Justificación de la investigación	15
1.3.1 Justificación teórica	15
1.3.2 Justificación práctica	15
1.3.3 Justificación metodológica	16
1.4 Objetivos	16
1.4.1 General	16
1.4.2 Específicos	16

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de Investigación	18
2.1.1. Antecedentes Internacionales	18
2.1.2. Antecedentes Nacionales	18
2.1.3. Antecedentes Locales	22
2.2 Bases Teóricas	23
2.2.1. Calidad de Servicio	23
2.2.2. Lealtad de marca	27
2.3. Discusión teórica	31

2.4. Definición de términos básicos	31
2.5 Hipótesis de la investigación	33

CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Unidad de análisis, universo y muestra	37
3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación	37
3.3. Métodos de investigación	38
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	39
3.5. Validez y confiabilidad	39
3.6. Técnicas de análisis de datos	41

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados	43
4.1.1. Análisis descriptivo	43
4.1.2. Análisis de correlación	47
4.1.3. Análisis de regresión	52
4.2. Discusión	55

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	58
Recomendaciones	59

REFERENCIAS

ANEXOS:

1. Matriz de consistencia
2. Encuesta calidad de servicio y lealtad de marca

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Variables de medición calidad de servicio	-----	25
Tabla 2. Estadísticos descriptivos calidad de servicio	-----	44
Tabla 3. Anova Bidireccional calidad de servicio	-----	44
Tabla 4. Estadísticos descriptivos lealtad de marca	-----	46
Tabla 5. Anova Bidireccional lealtad de marca	-----	47
Tabla 6. Ponderación coeficiente de correlación	-----	48
Tabla 7. Análisis de correlación de variables	-----	49
Tabla 8. Análisis de regresión	-----	53
Tabla 9. Análisis de varianza	-----	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo SERVQUAL	-----	27
Figura 2. Relación de variables	-----	38
Figura 3. Calidad de servicio	-----	44
Figura 4. Lealtad de marca	-----	46
Figura 5. Correlación de variables	-----	49
Figura 6. Correlación tangibilidad y lealtad de marca	-----	50
Figura 7. Correlación fiabilidad y lealtad de marca	-----	50
Figura 8. Correlación capacidad de respuesta y lealtad de marca	-----	51
Figura 9. Correlación seguridad y lealtad de marca	-----	51
Figura 10. Correlación empatía y lealtad de marca	-----	52
Figura 11. Análisis de los residuales	-----	53
Figura 12. Curva de regresión ajustada de variables	-----	54
Figura 13. Resultados de datos de probabilidad	-----	54

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021. El tipo de investigación en la presente investigación es aplica, de nivel descriptivo – correlacional, con diseño de investigación no experimental de corte transversal.

La hipótesis planteada en el estudio fue la existencia de una relación lineal positiva entre calidad de servicio y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021. La población en el presente estudio estuvo conformada por los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, la muestra se determinó por la estadística no probabilística por conveniencia de 35 clientes, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 24 ítems para la variable calidad de servicio y 15 ítems para la variable lealtad de marca.

Para medir la confiabilidad de los instrumento de recojo de información, se utilizó alfa de cronbach y los resultados son un valor de 0.95 para las variables calidad de servicio y lealtad de marca. El estudio concluyó que existe una relación lineal positiva débil entre calidad de servicio y lealtad de marca, con un coeficiente de correlación de 0.240 y un nivel de confianza del 95% según análisis de correlación y regresión.

Palabra clave: calidad de servicio, lealtad de marca, lealtad comportamental.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between quality of service and brand loyalty of the company's clients El Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021. The type of research in this research is applicable, descriptive-correlational level, with non-experimental cross-sectional research design.

The hypothesis raised in the study was the existence of a positive linear relationship between service quality and brand loyalty of the company's clients, Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021. The population in the present study was made up of the company's clients. the Greater Cajamarquez Marquet, the sample was determined by the non-probabilistic statistics for convenience of 35 clients, using the survey technique and as an instrument the questionnaire with 24 items for the variable quality of service and 15 items for the variable brand loyalty.

To measure the reliability of the information collection instruments, Cronbach's alpha was used and the results are a value of 0.95 for the variables quality of service and brand loyalty. The study concluded that there is a weak positive linear relationship between service quality and brand loyalty, with a correlation coefficient of 0.240 and a confidence level of 95% according to correlation and regression analysis.

Keyword: quality of service, brand loyalty, behavioral loyalty.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Calidad de servicio es un factor principal en una organización, es el primer contacto que tienen los clientes con la empresa y ayuda a generar el impacto que los clientes necesitan para mantener una relación o vínculo duradero entre ambos. Las empresas actualmente deben demostrar su capacidad para desempeñarse y tener una atención y trato adecuado con los clientes a fin de mantenerlos satisfechos.

Actualmente, la lealtad de marca que tienen los clientes es un factor clave y de éxito para la empresa, pero aún los investigadores no explican cuál o cuáles son los elementos o factores que puedan explicar de manera explícita dicha relevancia; en la literatura revisada se encuentra que uno de los elementos que contribuyan a generar dicha lealtad, es la calidad del servicio que deben prestar las empresaria a sus clientes y consumidores.

Calidad de servicio y lealtad son elementos importantes en el proceso operativo de las empresas, en tiempos de pandemia estas variables son cruciales para mantener los negocios operativos y con alto índice de clientes, puesto que sin éstos no se podría mantener a un cliente satisfechos y por ende afectaría en el proceso de recompra o una compra nueva.

Es importante precisar que el ciclo de vida de una empresa peruana es muy corto, en países desarrollados se estima que el 30% de las empresas fracasa durante los primeros años de vida; lo que implica que la supervivencia de los negocios se convierte en uno de los factores clave, muchos estudios señalan que uno de estos factores para que los negocios permanezcan en los mercados se llama satisfacción y lealtad (Silva, Macías, Tello & Delgado, 2021).

También, Montenegro & Vega (2020) señalan que determinar la influencia de calidad de servicio y lealtad de compra es conocer ¿Qué peso tiene brindar un buen servicio?, ¿en qué consiste?, ¿cómo lo perciben los clientes? ¿qué conlleva a ser leales?; actualmente es primordial conocer las percepciones y expectativas que

tienen los clientes respecto de los productos o marcas que buscan o compran en los mercados.

Son pocas las organizaciones empresariales que diseñan campañas o acciones estratégicas que garanticen la captación y sostenibilidad de fidelización de sus clientes, existe un errado concepto de lealtad; en efecto, hoy existe interés por los grupos empresariales por mejorar sus servicios y contar con clientes satisfechos y por ende leales, puesto que es rentable para la organización (Ipanaqué, Zegarra, & Alarcón, 2021).

Por las consideraciones indicadas y conociendo la problemática empresarial y en particular de los negocios recién gestados, hemos convenido en relajar el presente estudio, sobre la base los resultados se recomendará acciones para fortalecer la calidad de servicio y lealtad de marca, para rescatar a los clientes que dejaron de serlo y fidelizar los que concurren cotidianamente, a fin de garantizar la sostenibilidad del emprendimiento.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La pregunta a resolver con el desarrollo de la investigación es la siguiente: **¿Qué relación existe entre calidad de servicio y lealtad de compra de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet?**

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Teórica con la investigación se busca corroborar estudios previos y conceptos claves relacionados a calidad de servicio y lealtad de marca para contribuir con el mundo académico; también el estudio determinará el grado de relación entre las variables de estudio.

3.3.2 Práctica: la investigación permitirá a la empresa, entender y comprender las dimensiones que debe mejorar para tener clientes satisfechos y por ende leales; para fortalecer el proceso de recompra y posicionar la marca en la mente de los consumidores.

3.3.3 Metodológica: la investigación aporta las herramientas para evaluar las variables como el análisis descriptivo (media, moda, desviación estándar) y análisis de regresión para medir el grado de relación.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021.

1.4.2 Objetivos específicos

Establecer la relación entre elementos tangibles y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021.

Establecer la relación entre fiabilidad y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021.

Establecer la relación entre capacidad de respuesta y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021.

Establecer la relación entre seguridad y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021.

Establecer la relación entre empatía y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Silva, Macías, Tello & Delgado (2021) en su estudio *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*; mediante un estudio de caso, de naturaleza exploratoria, descriptiva y de alcance correlacional, el estudio indica que existe una correlación altamente significativa y fuerte entre la variable calidad de servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente, con valores de r de 0.820 y 0.803 respectivamente; al analizar el escenario de calidad de servicio y lealtad de cliente los resultados indican que existe una correlación positiva con valores de r que oscilan entre 0.673 y 0.919 donde se resalta la dimensión aspectos tangibles con una relación fuerte y positiva, y con las otras dimensiones mantienen una relación moderada; finalmente, el estudio concluye que la calidad en el servicio se asocia positivamente con las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente.

Flores & Ocon (2020) en su estudio *Análisis de la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada*; mediante un estudio cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, utilizando un muestreo probalístico por estratos o racimos, determinó la correlación positiva entre la variable lealtad del cliente y las dimensiones elementos tangibles, responsabilidad, confianza, seguridad y empatía con un factor de 0.181, 0.383, 0.292, 0.301 y 0.561 respectivamente; también el estudio determinó la relación entre calidad en el servicio y lealtad en el cliente como positiva baja con un coeficiente de correlación de 0.324.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Ipanaqué de la Fuente, Zegarra & Alarcón (2021) en su tesis *Calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa ISOPETROL lubricantes del Perú SAC*; mediante un estudio cuantitativo de tipo aplicada, nivel descriptivo – correlacional de diseño no experimental de corte transversal; como resultado del estudio se tiene

que existe una relación positiva moderada entre calidad de servicio y fidelización del cliente con un coeficiente de correlación de 0.693; también existe una relación positiva significativa moderada entre la dimensión elementos tangibles y fidelización con una correlación de 0.706; también existe una correlación significativa moderada entre la dimensión fiabilidad y fidelización con un coeficiente de correlación de 0,676; existe una correlación positiva moderada entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelización con el coeficiente de correlación de 0.743; existe una relación moderada entre la dimensión seguridad y fidelización con un valor de 0.650 y finalmente existe una relación moderada entre la dimensión empatía y fidelización con una correlación de 0.687.

Montenegro & Vega (2020) en su tesis *Calidad del servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo*; mediante un estudio explicativo, de diseño no experimental transversal, aplicada a una muestra de 383 clientes; los resultados para la variable calidad de servicio señalan que el 85% de los clientes se encuentran satisfechos con la distribución de las secciones, el 80% se encuentra satisfecho con el diseño del establecimiento referente a la dimensión elementos tangible; con referencia a la dimensión fiabilidad el 78% se encuentra satisfecho porque encuentran indicaciones claras, el 40% indicaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que los empleados les transmitan confianza; en cuanto a la dimensión capacidad de respuesta el 60% indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que los empleados estén dispuestos a apoyarlos; dimensión seguridad el 84% de los clientes se encuentran satisfechos en que el establecimiento entrega comprobantes de pago; finalmente la dimensión empatía el 53% de los clientes se encuentran satisfechos puesto que los productos son los adecuados para satisfacer sus necesidades.

También, para la variable lealtad de compra el 64% se encuentran satisfechos porque encuentran los productos que quieren, el 56% se encuentran satisfechos y consideran al supermercado la primera opción de compra en cuanto a la dimensión comportamiento; en cambio para la dimensión actitud el 85% indicaron estar de acuerdo en que compra un producto adicional, el 60% están de acuerdo en que recomendarán este supermercado.

Llaro & Domínguez (2020) en su tesis *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto*; mediante un estudio correlacional, de diseño no experimental transversal obteniendo como resultado que existe relación positiva media entre la variable calidad de servicio y fidelización del cliente mediante un coeficiente de correlación de 0.599, también existe una relación con positiva débil entre la dimensión elementos tangibles y fidelización del cliente con un coeficiente de correlación de 0.448; también existe una relación positiva débil entre confiabilidad y fidelización del cliente con un coeficiente de correlación de 0.305; igualmente la correlación es positiva y débil para la dimensión capacidad de respuesta y fidelización del cliente con un valor de 0.498; también la correlación es débil entre la dimensión seguridad y fidelización con un coeficiente de correlación de 0.465 y finalmente existe una relación positiva y débil entre la dimensión empatía y fidelización del cliente con un coeficiente de correlación de 0.548.g

Burga & Quispe (2020) en su tesis *Mejora de la gestión de la calidad de servicio para incrementar la lealtad del cliente de la Empresa CINEPLEX SA*; mediante una investigación de tipo aplicado, de nivel descriptivo y de corte transversal aplicada a una muestra de 155 clientes; el estudio concluye que existe una relación directa moderada positiva entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente con un coeficiente de correlación de 0.550; para el 29% de los clientes la empresa tiene un bajo grado de naturaleza de administración, seguido de un 52% que indica que tiene una moderada naturaleza de administración.

Rodríguez (2019) en su tesis *Factores de calidad percibida en relación a la lealtad de marca hacia las biotiendas de comida orgánica en consumidores de NSE AB que residen en Lima Metropolitana*; mediante un estudio cualitativo y cuantitativo, de nivel correlacional aplicado a una muestra de 250 clientes, teniendo como resultado que existe una correlación entre calidad percibida y lealtad de marca con un coeficiente de correlación de 0.251; también existe una correlación entre el factor precio y lealtad de marca 0.274.

Salazar & Vílchez (2019) en su tesis *Análisis de la relación entre calidad de servicio con respecto a la satisfacción y lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana*; mediante un estudio cuantitativo, con muestreo no probabilístico, con un nivel de estudio descriptivo correlacional; se determinó que la dimensión más dominante de las variables calidad de servicio es elementos tangibles con una media de 4.25, seguida de tecnología con una media de 4.07 y confiabilidad con una media de 4.03. El estudio indica que existe una relación positiva entre calidad de servicio y lealtad del cliente con un coeficiente de 0.363.

Flores (2017) en su tesis *Calidad de servicio y su relación con la lealtad del cliente en el centro médico la Ensenada Puente Piedra*; mediante un estudio aplicado, de nivel descriptivo y correlacional, de diseño no experimental de corte transversal aplicado a una muestra de 80 clientes. Donde se determinó que existe una correlación positiva perfecta entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente con un coeficiente de 0.919; también existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión confianza y la variable lealtad del cliente con coeficiente de 0.823; mientras que la dimensión capacidad de respuesta y lealtad del cliente muestran una correlación positiva media con un coeficiente de 0.481 y finalmente la dimensión elementos tangibles y lealtad del cliente muestran un grado de correlación positiva muy fuerte con un coeficiente de 0.833.

González (2017) en su tesis *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo SAC, Trujillo*; mediante un estudio correlacional de diseño no experimental de corte transversal, aplicada una muestra de 384 clientes, obteniendo como resultado que la dimensión más dominante de la variable calidad de servicio es la dimensión seguridad con una media de 4.05, seguido de la dimensión empatía con una media de 4.00; mientras que para la variable lealtad del cliente la dimensión más dominante es palabra boca a boca con una media de 3.93, seguido de patrón de repetición con una media de 3.10. con respecto al grado de relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente se estableció que existe un grado de correlación directa de grado medio con un coeficiente de correlación de 0.383; con referencia a la relación entre las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y la variable calidad de servicio se tiene que existe

una correlación directa positiva con un coeficiente de correlación de 0.272, 0.277, 0.224, 0.292 y 0.303 respectivamente; el estudio concluye que existe una relación directa de grado medio entre calidad de servicio y la lealtad del cliente, aceptándose de esta manera la hipótesis planteada.

2.1.3 Antecedentes locales

Alvarez (2019) en su tesis *Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la Empresa Grupo Multiservis SRL, Cajamarca*; mediante un estudio cuantitativo, de tipo básica, de nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental y transversal, aplicado a una muestra de 70 clientes, concluyendo que los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación positiva directa y significativa con $r = 0.663$; es decir, los directivos deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención en las necesidades del cliente.

Vargas & Castro (2018) en su tesis *Calidad de servicio y fidelización del cliente del Hotel Tartar, Cajamarca*; mediante un estudio de nivel correlación, de diseño no experimental, de corte transversal; cuyo objetivo fue determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente, concluyendo que existe una correlación positiva media con un coeficiente r de 0.352, puesto que la empresa debe seguir mejorando su calidad para contar con clientes satisfechos.

Castañeda (2017) en su tesis *La influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en base al modelo service performance (SERVPERF) en la Empresa de servicios automotores del norte SRL, Cajamarca*; mediante un estudio de tipo básica, descriptivo y correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, aplicada a una muestra de 92 clientes. Las dimensiones más dominantes de la variable calidad de servicio son elementos tangibles con una media de 5.19, seguido de seguridad con una media de 5.18 y capacidad de respuesta con una media de 5.16; mientras que la dimensión más dominante de la variable lealtad del cliente es intención del comportamiento con una media de 4.00; el estudio indica que existe una relación entre calidad de servicio y lealtad de los clientes con r de 0.608.

Castillo (2015) en su tesis *Calidad del servicio y lealtad del cliente en el restaurante mechita de la ciudad de Cajabamba*; mediante un diseño no experimental, de corte transversal, de tipo correlacional; se determinó que el 36.9% califican la variable calidad de servicio como regular y deficiente; el 33.5% lo califican con muy bueno y excelente. Mientras que para la variable lealtad del cliente el 44% lo califican como regular y deficiente y el 30.4% como muy bueno y excelente. Finalmente, la variables calidad de servicio muestra 50.23 puntos mientras que lealtad del cliente tiene 47.0 puntos sostiene que los clientes satisfechos representan más probabilidades de ser leales.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

Para Flores & Ocon (2020), calidad de servicio es un componente primordial en las percepciones del cliente, señalan que es difícil imaginar la evaluación de un negocio sin contemplar la variable calidad, por eso actualmente es muy relevante estudiar dicha variable a fin de determinar la satisfacción de sus consumidores.

Tanto Kumar y Hundal (2019), Lai y Nguyen (2017) y Ibarra y Casas (2015) evaluaron la calidad del servicio en una empresa y concluyeron que las dimensiones para entender dicha variable son aspectos tangibles, confianza, empatía, responsabilidad e inciden fuertemente en la satisfacción del cliente (Citado en Silva, Macías, Tello & Delgado 2021).

Calidad del servicio correcta, es aquella que se parece en cubrir las necesidades del cliente en cuanto al producto y/o servicio brindado por las empresas y a la atención brindada, tomando en cuenta las opiniones sean positivas y negativas para mejorar, logrando captar clientes y hacerlos sentir identificados con la marca (Ho, 2021).

Para Quispe & Huamaní (2019), señalan que calidad del servicio se orienta al impacto que la empresa obtenga de sus clientes, sea positivo a negativo, también

implica enfocarse en actividades o procesos educacionales, para poder mantener una crítica positiva

2.2.1.1 Concepto de calidad de servicio

Para Duque (2005) calidad percibida se valora en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativa de los bienes y/o servicios que el cliente ve como sustituirlos, su evaluación depende de las características específicas del servicio, de los clientes y del contexto en el cual se desenvuelven.

Se entiende como calidad de servicio, lograr un nivel que sea capaz de igualar o superar lo que espera el cliente en el momento que este adquiere un producto o servicio, también es cumplir con los requisitos de los productos y servicios que el usuario hace de su preferencia (Alarcon, 2017).

Feigenbaum (1994), Bitner y Hubbert (1994 Citado en Ortiz & Torres, 2020) entienden la calidad al conjunto de de características establecidas tanto explícitas como implícitas para la satisfacción del consumidor, y también es un acto subjetivo porque el cliente basará su percepción según su juicio personal.

Para Hoffman y Bateson (2012 Citado en Vilcahuaman Palomino, 2017, pp. 29) “la calidad de servicio es la actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa”.

Calidad del servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio o artículo fabricado, la reacción del cliente a lo que él denomina un buen servicio o mal servicio es de inmediato; por otro lado, la opinión del cliente puede variar respecto del servicio o respecto del producto, puesto que pueden cambiar sus necesidades, en el mercado pueden aparecer servicios o productos nuevos (Deming, 1989).

Al revisar el concepto se encuentran enfoques que apuntan a diferenciar la calidad respecto de su perspectiva de análisis y los agentes implicados son:

cliente, las relaciones y el entorno. La calidad percibida se valora en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativa de los bienes o servicios que el consumidor ve como sustitutos (Montenegro & Vega, 2020).

En efecto, se puede concluir que la calidad de servicio está asociado a la capacidad de respuesta de un bien o servicio, fundamentada en la percepción del cliente referente al desenvolvimiento o desempeño que éste espera por su uso o consumo.

Tabla 1: Variables de medición de modelos más destacados, calidad de servicio.

Autor	Modelo	Dimensiones	Variables de medición
Grönroos (1984)	PSQM: Modelo de la Calidad Percibida	Calidad técnica Calidad funcional	Imagen corporativa Calidad percibida del servicio
Parasuraman et al. (1985)	SERVQUAL: Modelo del Análisis de las Brechas del Servicio	Empatía Fiabilidad Seguridad, Responsabilidad Capacidad de respuesta Tangibilidad	Mide las percepciones de clientes y servicio esperado en relación al grado de desempeño del servicio. (22 ítems)
Cronin y Taylor (1992)	Modelo SERVPERF	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Mide las percepciones de los consumidores respecto al grado de desempeño del servicio. (22 ítems)
Stevens, Knutson y Patton (1995)	Modelo SERVPERF	Fiabilidad Elementos tangibles Seguridad Capacidad de respuesta Empatía	29 ítems enfocados en servicio en restaurantes.

aajpoot (2002)	Modelo TANGSERV	Diseño y Layout Producto y servicio Ambiente social	13 ítems
----------------	-----------------	---	----------

Nota. Barragan Roncal & Gordillo Inga, (2020, p. 17)

2.2.1.2 Dimensiones de calidad de servicio

Las empresas que brindan servicios requieren establecer adecuadamente cuáles son los requerimientos que esperan recibir los clientes y de esta manera esforzarse en complacer o intentar superar las ilusiones o intereses que presentan (González, 2017).

Las dimensiones a estudiar en el presente estudio, son las mencionadas por Parasuraman et al (1998) validado en el SERVQUAL.

1. **Elementos tangibles;** es lo que se le entrega al cliente durante el proceso que comprende el servicio, su evaluación es objetiva, es fácil de medir, también es la forma en que se brinda el servicio, se pueden percibir en el acto (Gronroos, 2007; Citado en Flores, 2017).
2. **Fiabilidad;** la habilidad para desempeñar el servicio promedio de manera precisa y fiable (Llaro & Domínguez, 2020).
3. **Capacidad de respuesta;** es la disposición y voluntad para ayudar y proporcionar un servicio rápido, es tener el deseo de servir al cliente oportunamente; es hacerle ver al cliente, con una atención adecuada que sus compras se aprecien, es mostrar interés con el comprador mediante la atención en la compra (Galviz, 2011; Citado en Flores, 2017).
4. **Seguridad;** el ofertante del bien o servicio debe contar con garantías en la atención del servicio por los colaboradores de la organización empresarial, que puedan ser percibidas fácilmente por los clientes

con el objetivo de inspirar seguridad y confianza en estos (Ipanaqué et al, 2021).

- 5. Empatía;** atención personalizada e individualizada que la empresa brinda a sus clientes (Parasuraman et al, 1998; Citado en Llaro & Domínguez, 2020).

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, Citado en Llaro & Domínguez, 2020, p. 35), plantearon un modelo que mide la gestión o excelencia empresarial, no normativo, que tiene por concepto central la evaluación basada en un análisis detallado del sistema usando como guía el modelo que a continuación se detalla.

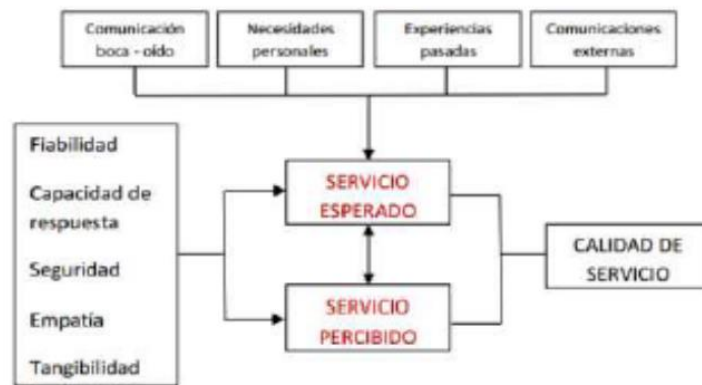


Figura 1. Modelo SERVQUAL (Zeithaml, 1988, p. 26)

2.2.2 Lealtad de marca

Setó (2004 citado en Flores & Ocon, 2020); señala que la fidelidad o lealtad puede ser entendida desde tres ámbitos como i) comportamiento, ii) actitud y iii) cognitiva; la lealtad del cliente aporta beneficios o ventajas favorables para toda empresa provee productos o servicios.

Oliver (1999), señala que lealtad es el compromiso profundo del cliente con respecto a la recompra de un producto o servicio de una marca determinada, pese a una situación externa que puede generar un cambio en el comportamiento del mismo y es un elemento primordial para mayores ventas (Citado en Barragan & Gordillo, 2020).

También, Castro, Puente, & Vázquez (2020) señalan que lealtad comienza en el momento en que el cliente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un servicio, en condiciones de libre competencia, un cliente leal siempre será un cliente satisfecho.

2.2.2.1 Definición de Lealtad de marca

Para Batista & León (2009), fidelidad o lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicios, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor y lo considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio.

Por otro lado, Oliver (1999, Citado en Montenegro & Vega, 2020, p. 25) sostiene que lealtad es un compromiso profundamente mantenido por la empresa, causando una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, no obstante, las influencias situacionales y los esfuerzos del marketing tienen el potencial de causar el cambio en el comportamiento.

Rodríguez (2018, citado en Llaro & Domínguez, 2020, p. 42), indican que el modelo de fidelización se basa en ganarse la confianza del cliente, estrechar las relaciones con él y premiarle por su lealtad con recompensas económicas y emocionales.

En ese sentido, Llaro & Domínguez (2020, p. 43) indican que tras ganarse la confianza del cliente y hayan estrechado su relación, se habrá conseguido su lealtad, habiendo superado sus expectativas.

“Lealtad es un compromiso profundo de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias coyunturales o de los esfuerzos del marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento” (Kotler y Keller, 2009; Citado en González, 2017, p. 5).

Altaf et al (2017), Keller (1998) y Fooroudi et al (2018; Citado en Rodríguez, 2019, p. 21) señalan que lealtad involucra un compromiso por parte del consumidor hacia la empresa, siempre tendrán la prioridad en la toma de decisión en la mente del consumidor, y siempre mantendrán el apego de los consumidores a la marca.

Finalmente, Keller (2008; Citado en Rodríguez, 2019, p. 21) señala que la compra es un factor que permite su medición, sin embargo, profundiza en este y lo divide en frecuencia y cantidad de compra.

Por consiguiente, se puede inferir que lealtad de marca esta asociado a las compras y/o recompras que un cliente realice o prefiere por una marca o producto, en función al cumplimiento de sus expectativas y satisfacción.

Niveles de lealtad de marca

Colmenares (2007; Citado en Montenegro & Vega, 2020, p. 29) sostiene que existen 4 niveles que explican la lealtad:

1. Lealtad verdadera: consiste en la voluntariedad, intención y motivación del cliente para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca o empresa.
2. Lealtad latente: se da en aquellos casos donde clientes y consumidores estan comprometidos, sin embargo no lo compran o consumen con alta frecuencia por algun factor como económico, pero lo comparten regularmente.
3. Lealtad fingida: es una relación de dependencia que voluntaria ente el consumidor y la marca, existen situaciones especiales donde los clientes no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, por lo tanto, enfrentan altos costos de terminar una relación, o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo o transporte.
4. Lealtad inexistente: esta constituido por el segmento de clientes más desleales, caracterizados por no comportarse afectiva y emocionalmente con

ninguna marca en particular, el cliente sólo tiene una prioridad o necesidad cual requiere satisfacer, cambian con frecuencia las marcas que compran.

2.2.2.2 Dimensiones de lealtad de marca

La lealtad es una construcción compleja y existen tres corrientes en la literatura, la primera se refiere a la lealtad en términos de comportamiento, el segundo enfoque a nivel actitudinal y la tercera es la combinación de las dos primeras; es decir el grado de fidelidad de los clientes se mide como porcentaje de los clientes fieles, el porcentaje de los ingresos asociados a los clientes leales y el surgimiento de los clientes después de la ejecución de las actividades del marketing (Izquierdo, Cilian y Gitierrez, 2015; Citado en Arguello, Arguello & Saltos, 2017).

1. Dimensión comportamental; es asociado a la repetición y frecuencia de la compra, es decir, que tiene que ver con el acto en sí de efectuar la compra. Se investiga consultado de quién son los recursos con los que efectuó la compra, de forma que se pueda mapear qué tan relevante es el beneficio económico para el cliente (López & Jaramillo, 2020).

También, Colmenares & Saavedra (2007), señalan que lealtad comportamental son las acciones realizadas por el cliente, el comportamiento de compra leal serán mejores cuando mayor sea el número de estímulos identificados hacia una sola marca o producto.

2. Dimensión actitudinal; se puede evidenciar como los deseos cognitivos de obtener un reconocimiento mediante el proceso de compra, es decir, que según la autoimagen que cada individuo tenga de sí, le nace un requerimiento que influye sobre el comportamiento de compra, efectuando en este caso un nuevo proceso de recompra (López & Jaramillo, 2020, pp. 45-46).

En efecto, lealtad es la actitud, compromiso psicológico del cliente – consumidor hacia la marca, producto a empresa, reflejado en los sentimientos y afectos positivos a favor de un producto o servicio (Huaman & Soto, 2019).

3. Dimensión cognitiva; se enfatiza en la atención que le brinda un consumidor a los procesos, para el cual se requiere tomar una decisión al momento de la compra, donde este considera una marca en lugar de la otra, también es la atención y concentración que un cliente presta en el proceso de compra y consumo de una marca (Huaman & Soto, 2019).

También, Oliver (1999; Citado en Salazar & Vílchez, 2019, p. 24) señala que el consumidor se basa en el rendimiento del producto, su estética y su costo, estos aspectos pueden jugarle en contra a la marca, también se le conoce como lealtad fantasma porque no esta ligada a la marca, sino al costo y beneficio que esta provee.

Finalmente, señalar que lealtad es la combinación de disposiciones, emociones y acciones; proceso dinámico constituido por un componente actitudinal y de comportamiento (Colmenares & Saavedra, 2007).

2.3 Discusión teórica

Los clientes leales por satisfacción están comprometidos con la compra, que aquellos clientes que se caracterizan por una lealtad imitada, los clientes leales por satisfacción tienden a evaluar positivamente una mayor cantidad de atributos en comparación con los clientes que tienen lealtad imitada (Encinas, 2019).

Para colmenares y saavedra (2007), calidad del servicio se ha tratado de diferenciar del concepto de satisfacción de los usuarios, puesto que todos los expertos coinciden en que la satisfacción es una medida a corto plazo y la calidad es una actitud a largo plazo, que viene de una evaluación global de un desempeño; la relación entre ambos conceptos no es del todo claro, puesto que se señala que la satisfacción da lugar a calidad percibida y por otro lado calidad

de los servicios es la puerta que nos lleva a la satisfacción (Citado en Encinas, 2019, p. 60).

Las investigaciones de Iqbal, Ahmad y Nasim (2016) sostienen que la presión por la búsqueda de la calidad ha aumentado, volviéndose obligatorio la mejora continua y tener clientes fideizados implica a) el costo de un cliente leal es menor que el de un cliente existente, b) cliente leal paga un costo más alto por un conjunto de productos o servicios y c) el cliente leal actúa como el boca a boca para la organización (Citado en Salazar & Vélchez, 2019, p. 42).

Finalmente, señalar que los modelos teóricos de Grönroos (1994) indica que la calidad de servicio se da principalmente por la evaluación del cliente sobre la expectativa y lo recibido, el segundo modelo propuesto por Parasuraman (1985) basado en las expectativas y rendimiento para el logro de la satisfacción mediante cinco dimensiones, que en el estudio profundizaremos; lo importante de dichos modelos es la valoración de las expectativas, percepciones y satisfacción de clientes (Citado en Barragan & Gordillo, 2020, p. 39).

2.4 Definición de términos básicos

Cliente; persona que comúnmente adquiere el producto, pero que no necesariamente es consumidor.

Consumidor; persona que consume el producto y que en función del desempeño requerirá la opción de recompra.

Expectativa; es la imagen esperada del bien o servicio a requerir, de ello dependerá los niveles satisfacción o insatisfacción.

Estrategias; conjunto de actividades y acciones orientadas a persuadir en las percepciones y expectativas del cliente, para mejorar la lealtad del cliente.

Necesidades; son las carencias que todo cliente va adquiriendo en el tiempo y que son de necesidad satisfacerlas, y con ello se contribuye a generar lealtad en el cliente-consumidor.

Percepción; grado de conocimiento que se tiene respecto de un producto o servicio, como resultado de sus expectativas y experiencias de compra.

2.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1. Hipótesis general

Existe una relación lineal positiva entre calidad de servicio y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021.

2.5.2. Hipótesis específicas

Existe una relación lineal positiva entre elementos tangibles y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021.

Existe una relación lineal positiva entre fiabilidad y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021.

Existe una relación lineal positiva entre capacidad de respuesta y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021.

Existe una relación lineal positiva entre seguridad y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021.

Existe una relación lineal positiva entre empatía y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021.

2.5.3 Variables

Variable X = Calidad de servicio

Variable Y = Lealtad de marca

6.4 OPERATIVIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Calidad de servicio	“Es la actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa”. (Hoffman y Bateson, 2012; Citado en Vilcahuaman Palomino, 2017, pp. 29)	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad al cliente - Servicio rápido - Evaluación personal 	Encuestas
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio seguro - Servicio exacto - Disponibilidad 	Encuestas
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de espera - Disposición para ayudar - Flexibilidad 	Encuestas

		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - En atención - Cortesía - Competencia 	Encuestas
		Empatía.	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad - Comunicación - comprensión 	Encuestas
Lealtad de marca	Lealtad involucra un compromiso por parte del consumidor hacia la empresa, siempre tendrán la prioridad en la toma de decisión en la mente del consumidor, y siempre mantendrán el apego de los consumidores a la marca (Altaf et al 2017, Keller 1998 y Fooroudi et al 2018; Citado en Rodríguez, 2019, p. 21).	Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia - Frecuencia de visita - Nivel de recompra - Fidelidad 	Encuestas
		Actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos del producto - Asociaciones de marca - Prestaciones del producto 	Encuestas

		Cognitiva	<ul style="list-style-type: none">- Experiencias en los productos- Nivel de confiabilidad- Grado de seguridad- Características	Encuestas
--	--	-----------	---	-----------

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Unidad de análisis, universo y muestra

3.1.1 Unidad de análisis

Hernández, Fernández & Batista, (2010) señalan que unidad de análisis está constituida por personas, organizaciones, documentos, archivos, entre otros; que puedan brindar información para validar o contrastar las variables de estudio.

Para el presente estudio nuestra unidad de análisis es la empresa Gran Cajamarquez Marquet y nuestra unidad de observación son los clientes que compran en dicho establecimiento.

3.1.2 Universo

La población en el estudio estuvo conformado por todos los clientes que visitan las instalaciones de manera cotidiana y en promedio mensual son unos 400 clientes, el instrumento será aplicado a los clientes comprendidas entre 18 y 45 años.

3.1.3 Muestra

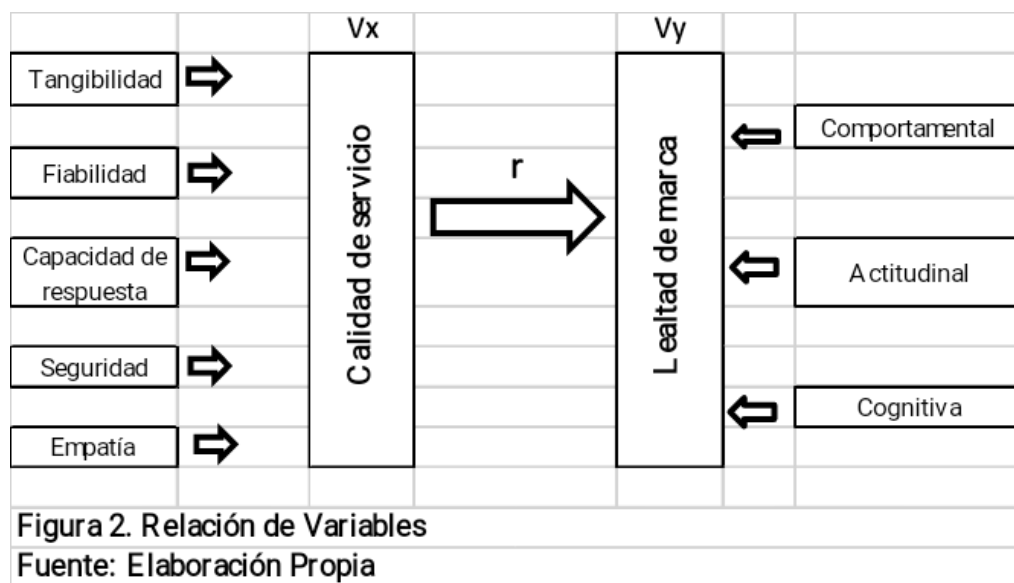
La muestra está constituida por el subconjunto de individuos con la intención de averiguar datos exactos o semejantes para el estudio (Hernández et al, 2010). Para determinar la muestra, en el presente estudio se utilizó el método no probalístico por conveniencia, puesto que por temas de medidas sanitarias es complicado encontrar clientes voluntarios para la aplicación del instrumento, por lo tanto sólo se consideró a 35 clientes, elegidas al azar por los investigadores.

3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación

Aplicado, puesto que el estudio busca resolver problemas específicos de la empresa asociados a calidad de servicio y lealtad de marca, para un periodo determinado de estudio.

Descriptivo correlacional, puesto que el estudio mide, evalúa y recolecta los datos de cada dimensión, además determina el grado de relación entre ambas variables (Hernández, Fernández y Batista, 2010).

Diseño no experimental, de corte transversal, puesto que se recogió la información en un tiempo determinado y sin ser manipulado deliberadamente, sino tal como se refleja en la realidad.



3.3 Método de investigación

El método a utilizado fue el hipotético – deductivo, porque su enfoque es cuantitativo y está debidamente apoyada en la estadística (análisis de regresión), que serán tabulados una vez obtenidos los datos, para presentarlos en tablas estadísticas.

Es decir, se parte de premisas generales para llegar a una conclusión particular, que sería la hipótesis a falsar para contrastar su veracidad, sino también el planteamiento de soluciones a problemas tanto de corte teórico o práctico (llamado también pragmático, aplicativo o tecnológico); su camino deductivo es uno común a todas las ciencias fácticas basadas en hechos y con sustento ineludible en la medición o

cuantificación, en la objetividad de los procedimientos y en la experiencia para la contratación de sus hipótesis (Sánchez, 2019).

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Para el estudio se utilizó, la encuesta como técnica y el instrumento fue el cuestionario que permitió recoger los datos de cada una de las variables.

Variable	Técnica	Instrumento
Calidad de servicio	Encuesta	Cuestionario adaptado
Lealtad de marca	Encuesta	Cuestionario adaptado

Para Huamanchumo (2015; Citado en Flores & Ocon, 2020, p. 14) el cuestionario es un instrumento de recolección de datos conformado por un conjunto de preguntas.

3.5 Validez y confiabilidad

Para Celima & Campos (2005) validar implica realizar un proceso de comparación con un patrón de referencia, para la validez se utilizará juicio de expertos o instrumentos validados en estudios previos; y para medir la confiabilidad se utilizará el coeficiente alfa de cronbach, que nos permitirá medir la consistencia interna de los ítems de los instrumentos, los valores entre 0.70 y 0.90 indican una buena consistencia del instrumento.

También, validez implica si el instrumento vale o sirve para medir lo que realmente quiere medir (Soto, 2015; Citado en Flores & Ocon, 2020, p. 14)

La validez del instrumento, está dada por que dichos instrumentos han sido utilizados en estudios previos relacionados con nuestras variables; para la confiabilidad del instrumento se utilizó alfa de cronbach, utilizando la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Donde:

- K:** El número de ítems
- SSi²:** Sumatoria de Varianzas de los Ítems
- ST²:** Varianza de la suma de los Ítems
- a:** Coeficiente de Alfa de Cronbach

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO					
K: El número de ítems					24
S Si ² : Sumatoria de las Varianzas de los Ítems					30.27
ST ² : La Varianza de la suma de los Ítems					349.18
a: Coeficiente de Alfa de Cronbach:					
24	[1	-	0.09]
23					
1.04	[0.91]		
a =		0.95			

VARIABLE: LEALTAD DE MARCA					
K: El número de ítems					15
$\sum S_i^2$: Sumatoria de las Varianzas de los Ítems					12.25
S_T^2 : La Varianza de la suma de los Ítems					104.24
a: Coeficiente de Alfa de Cronbach:					
15	[1	-	0.12]
14					
1.07	[0.88]		
a =		0.95			

3.6 Técnica de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos de las variables calidad de servicio y lealtad de marca, se utilizó el programa Microsoft Excel, mediante tablas estadísticas con formato APA, para la contrastación de la hipótesis se utilizó el análisis de correlación y análisis de regresión lineal.

En efecto, la aplicación y recolección de la información fue de corte transversal, es decir, se aplicó en un periodo determinado de tiempo y por única vez, mediante encuestas previamente definidas.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

En el presente capítulo, presentamos los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, trabajo de gabinete y análisis de los resultados, en primer lugar se aborda la información relacionada con la variable calidad de servicio y en segundo lugar analizamos la información de la variable lealtad de marca, para finalmente determinar el grado de relación entre ambas y la relación de las dimensiones de la variable calidad de servicio con la variable lealtad de marca.

Para ambos cuestionarios se han determinado el coeficiente de confiabilidad mediante alfa de cronbach, tal como se indican en el capítulo III numeral 3.5) del presente estudio, para ambas variables se determinó un coeficiente de 0.95; Malhotra (2008) señala que valores superiores 0.70 indican buena consistencia, pero en el presente estudio ambos valores superan el 0.90, indicando que ambos instrumentos son confiables para medir la relación entre calidad de servicio y lealtad de marca.

4.1.1. Análisis descriptivo

4.1.1.1 Calidad de servicio

En la tabla N° 2, se presenta la variable como resultado de las 35 encuestas aplicadas a los clientes de la empresa El Gran Cajamarquez Market, que miden y describen el comportamiento de las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; a través de la estadística descriptiva se han analizados los datos sin extraer inferencias sobre la población. Como resultados se encontró que las dimensiones más dominantes de la variable son seguridad con una media de 3.31 y una desviación estándar de 1.11, seguido de la dimensión capacidad de respuesta con una media de 3.25 y una desviación estándar de 1.18, en tercer lugar de dominancia encontramos la dimensión fiabilidad con una media de 3.24 y una desviación estándar de 1.22; la dimensión empatía tiene una media de 3.16 y una desviación estándar de 1.24 y finalmente la dimensión tangibilidad tiene una media de 3.00 y desviación estándar de 1.16 (Ver figura 3)

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de calidad de servicio

Calidad de Servicio	Media	Desv. Estándar	Mediana	Mínimo	Máximo
Tangibilidad	3.00	1.16	3.00	1.00	1.00
Fiabilidad	3.24	1.22	3.00	1.00	1.00
Capacidad de respuesta	3.25	1.18	3.00	1.00	1.00
Seguridad	3.31	1.11	3.00	1.00	1.00
Empatía	3.16	1.24	3.00	1.00	1.00

Nota. Datos de la encuesta calidad de servicio y lealtad de marca, 2021.

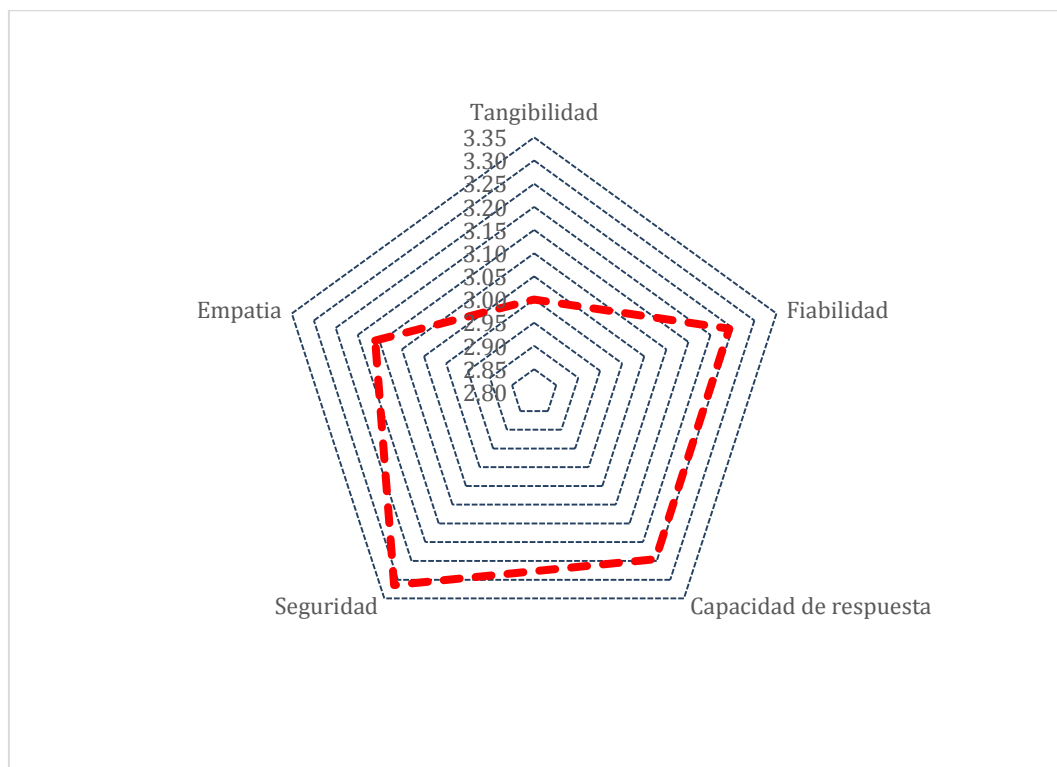


Figura 3. Calidad de servicio. En base a los datos de la encuesta de calidad de servicio y lealtad de marca, 2021.

ANOVA Bidireccional: promedio de la variable calidad de servicio, según dimensiones propuestas

Para contrastar las medias de las dimensiones analizadas en la presente investigación, se determinó, que los promedios obtenidos para cada dimensión son los mismos. Si es así, la pertinencia de los clientes no es factor que determine el tipo de calidad de servicio.

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 = \text{Al menos una media es diferente}$$

Regla de decisión: Rechazar la H_0 , si $p - \text{valué} < \alpha$ ($\alpha = 0.05$).

Tabla 3. ANOVA Bidireccional: Promedio de Calidad de Servicio según tipo de dimensión.

Análisis de varianza de un factor

<i>Grupos</i>	<i>Cuenta</i>	<i>Suma</i>	<i>Promedio</i>	<i>Varianza</i>
Columna 1	35	105	3	0.58117647
Columna 2	35	113.5	3.24285714	0.77670401
Columna 3	35	113.6	3.24571429	0.77667227
Columna 4	35	116	3.31428571	0.93426704
Columna 5	35	110.3	3.15142857	0.9037479

ANÁLISIS DE VARIANZA

<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para F</i>
Entre grupos	2.06251429	4	0.51562857	0.64898651	0.6283444	2.42481526
Dentro de los grupos	135.067302	170	0.79451354			
Total	137.129816	174				

Decisión: Como $P - \text{Valué} = 6.64899 > \alpha = 0.05$, se acepta la H_0 ; por lo tanto, si existe similitud estadísticamente significativa entre los promedios obtenidos para las dimensiones de la variable calidad de servicio.

4.1.1.1 Lealtad de marca

En la tabla N° 4, se presenta la variable como resultado de las 35 encuestas aplicadas a los clientes de la empresa El Gran Cajamarquez Market, que miden y describen el comportamiento de las dimensiones lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva; a través de la estadística descriptiva se han analizados los datos sin extraer inferencias sobre la población. Como resultados se encontró que la dimensión más dominantes de la variable es lealtad cognitiva con una media de 3.90 y una desviación estándar de 0.68, seguido de la dimensión lealtad actitudinal con

una media de 3.82 y una desviación estándar de 0.83 y finalmente la dimensión menos dominante lealtad comportamental con una media de 3.15 y una desviación estándar de 0.92 (Ver figura 4)

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de lealtad de marca

Lealtad de Marca	Media	Desv. Estándar	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo
Lealtad comportamental	3.37	0.81	3.60	4.00	1.00	5.00
Lealtad actitudinal	3.82	0.83	3.80	3.00	1.00	5.00
Lealtad cognitiva	3.90	0.68	4.00	4.00	1.00	5.00

Nota. Datos de la encuesta calidad de servicio y lealtad de marca, 2021.

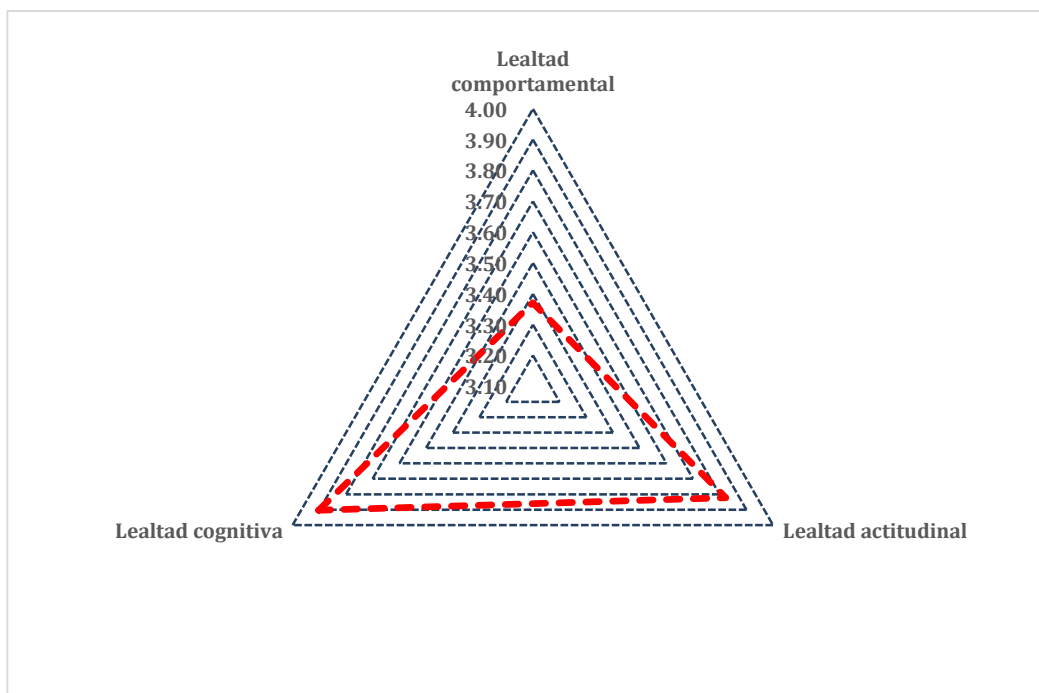


Figura 4. Lealtad de marca. En base a los datos de la encuesta de calidad de servicio y lealtad de marca, 2021.

ANOVA Bidireccional: promedio de la variable lealtad de marca, según dimensiones propuestas

Para contrastar las medias de las dimensiones analizadas en la presente investigación, se determinó, que los promedios obtenidos para cada dimensión son los mismos. Si

es así, la pertinencia de los clientes no es factor que determine el tipo de lealtad de marca.

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 = \text{Al menos una media es diferente}$$

Regla de decisión: Rechazar la H_0 , si $p - \text{valué} < \alpha$ ($\alpha = 0.05$).

Tabla 5. ANOVA Bidireccional: Promedio de Lealtad de Marca según tipo de dimensión.

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN

<i>Grupos</i>	<i>Cuenta</i>	<i>Suma</i>	<i>Promedio</i>	<i>Varianza</i>
Columna 1	35	118	3.37142857	0.65915966
Columna 2	35	133.8	3.82285714	0.69593277
Columna 3	35	136.6	3.90285714	0.46910924

ANÁLISIS DE VARIANZA

<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para F</i>
Entre grupos	5.74704762	2	2.87352381	4.72566796	0.01089581	3.08546503
Dentro de los grupos	62.0228571	102	0.60806723			
Total	67.7699048	104				

Decisión: Como $P - \text{Valué} = 0.010896 < \alpha = 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis H_1 ; por lo tanto, al menos una media es diferente para los tipos de lealtad de marca.

4.1.2. Análisis de correlación

En el presente acápite se presenta el análisis de asociación o relación entre las variables calidad de servicio y lealtad de marca; y las dimensiones tangibilidad,

fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y la variable lealtad de marca; permitiendo conocer la fuerza y el sentido de la relación.

Las correlaciones pueden tomar valores -1 y +1; (-1) indica una relación negativa y (+1) indica una relación positiva; según lo que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 6. Ponderación del Coeficiente de correlación.

Rangos	Relación
0.96 – 1.00	Perfecta
0.85 – 0.95	Fuerte
0.70 – 0.84	Significativa
0.50 – 0.69	Moderada
0.20 – 0.49	Débil
0.10 – 0.19	Muy débil
0.09 – 0.00	Nula

Nota. Grado de asociación según coeficiente de correlación,
Mondragón (2014, p. 100)

En la tabla N° 7, se muestran los resultados que permiten medir el grado de asociación o relación entre la variable calidad de servicio y lealtad de marca; así como las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y la variable lealtad de marca; estableciéndose un grado de asociación lineal **positiva débil** entre calidad de servicio y lealtad de compra con un valor de 0.240.

Con respecto al grado de asociación o relación entre la dimensión tangibilidad y lealtad de marca se establece un grado de asociación lineal **positiva muy débil** con un valor de 0.122; la asociación o relación entre la dimensión fiabilidad y lealtad de marca se establece un grado de asociación lineal **positiva muy débil** con un valor de 0.159; la asociación o relación entre la dimensión capacidad de respuesta y lealtad de marca se establece un grado de asociación lineal **positiva débil** con un valor de 0.272; la asociación o relación entre la dimensión seguridad y lealtad de marca se

establece un grado de asociación lineal **positiva muy débil** con un valor de 0.189; y la asociación o relación entre la dimensión empatía y lealtad de marca se establece un grado de asociación lineal **positiva débil** con un valor de 0.315.

Tabla 7. Análisis de correlación entre las variables calidad de servicios y lealtad de marca y sus dimensiones.

Detalle	Lealtad de marca	Comportamental	Actitudinal	Cognitiva
Calidad de Servicio	0.240	0.011	0.329	0.295
Tangibilidad	0.122	0.004	0.200	0.113
Fiabilidad	0.159	-0.100	0.254	0.281
Capacidad de respuesta	0.272	0.078	0.355	0.278
Seguridad	0.189	0.042	0.268	0.184
Empatía	0.315	0.052	0.379	0.409

Nota. Datos de la encuesta calidad de servicio y lealtad de marca, 2021.

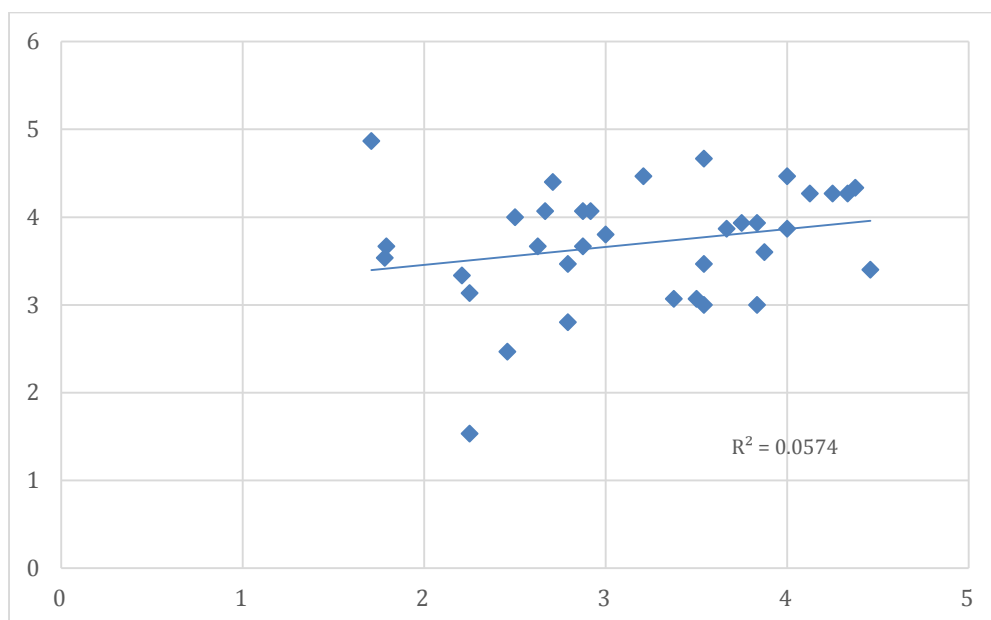


Figura 5. Correlación Calidad de servicio y Lealtad de marca. En base a los datos de encuesta calidad de servicio y lealtad de marca, 2021.

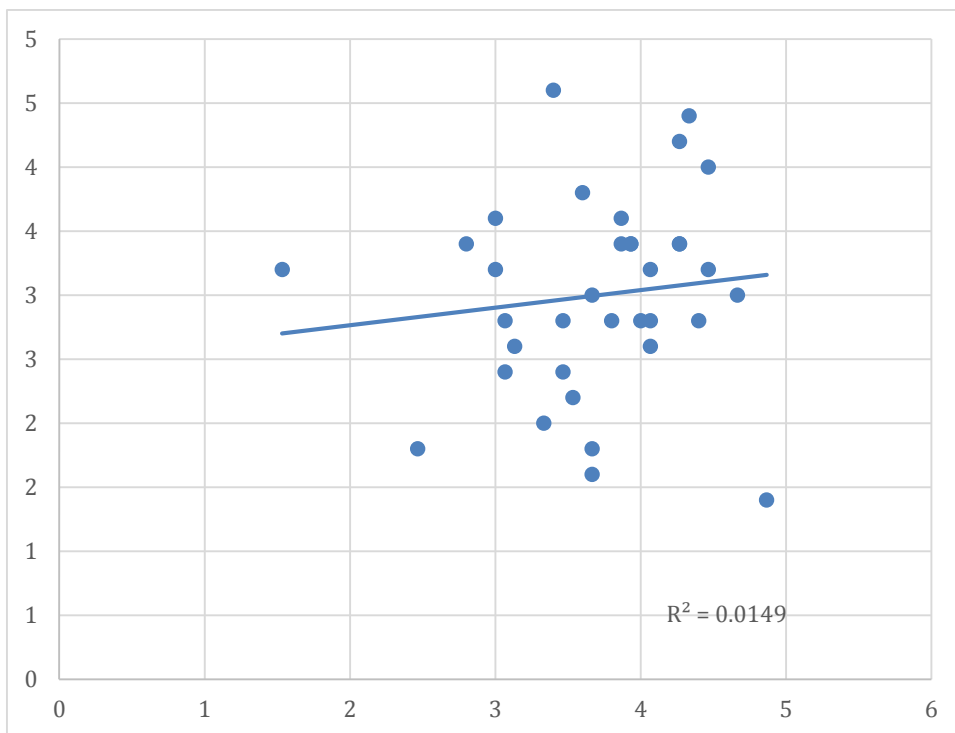


Figura 6. Correlación dimensión Tangibilidad y Lealtad de marca. En base a los datos de encuesta calidad de servicio y lealtad de marca, 2021.

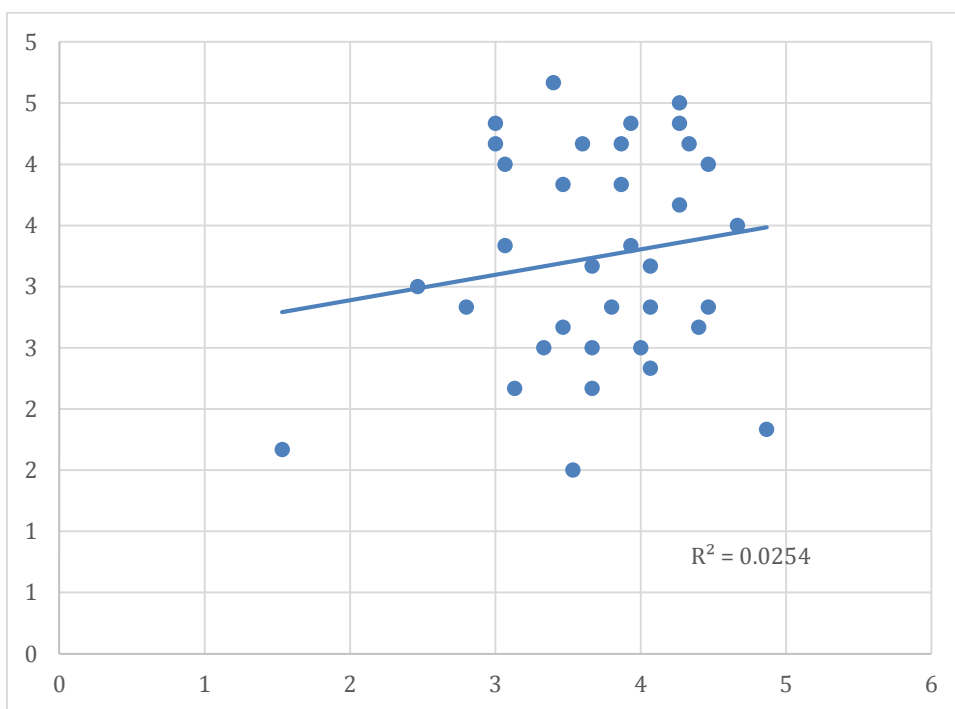


Figura 7. Correlación dimensión Fiabilidad y Lealtad de marca. En base a los datos de encuesta calidad de servicio y lealtad de marca, 2021.

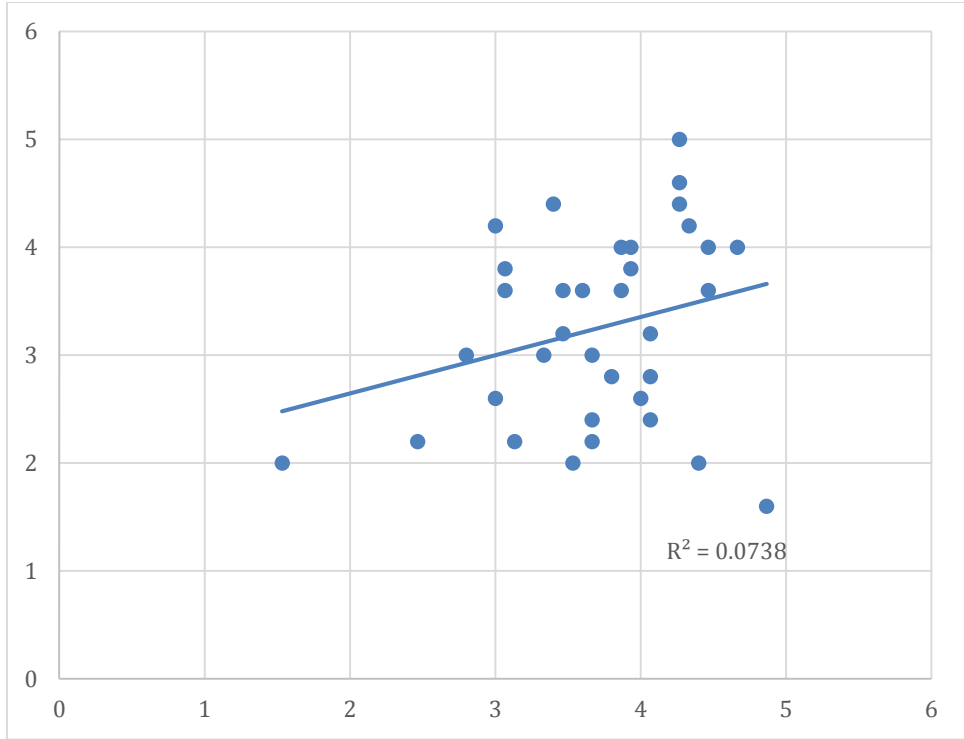


Figura 8. Correlación dimensión Capacidad de respuesta y Lealtad de marca. En base a los datos de encuesta calidad de servicio y lealtad de marca, 2021.

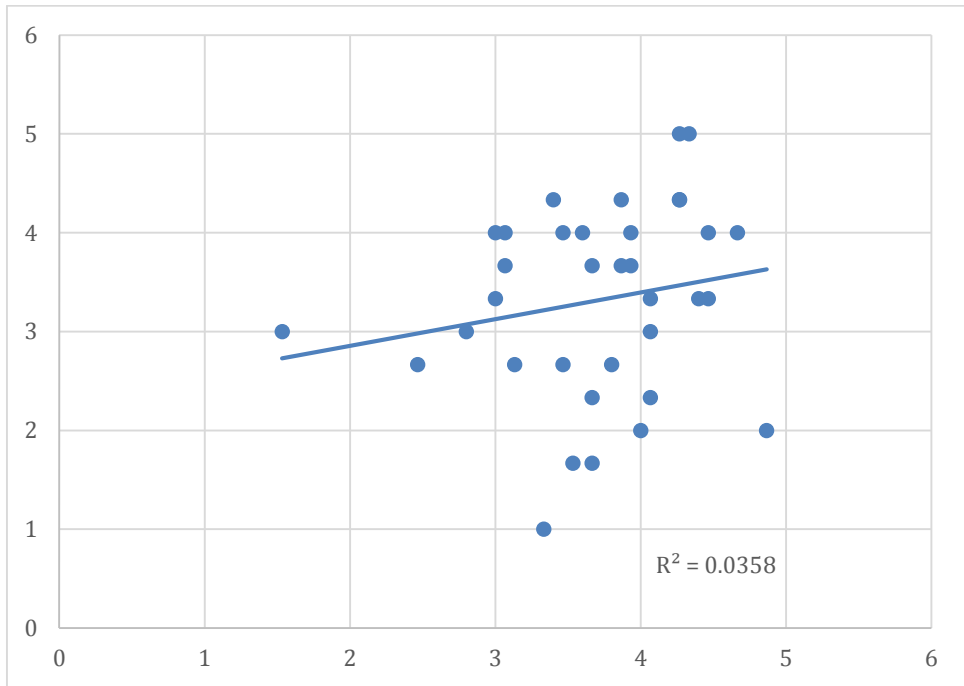


Figura 9. Correlación dimensión Seguridad y Lealtad de marca. En base a los datos de encuesta calidad de servicio y lealtad de marca, 2021.

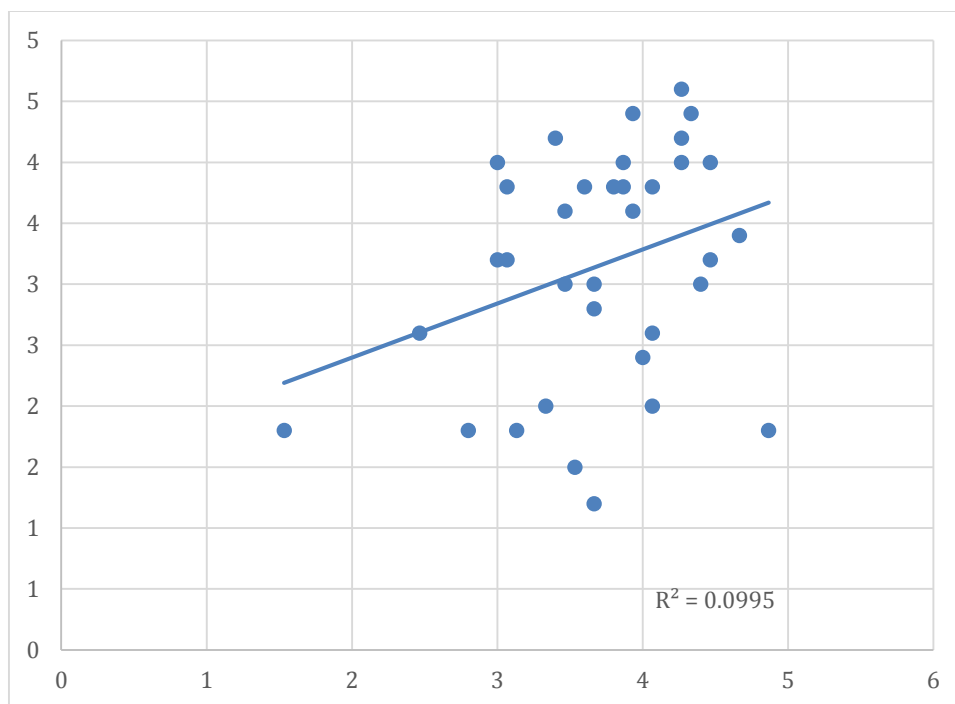


Figura 10. Correlación dimensión Empatía y Lealtad de marca. En base a los datos de encuesta calidad de servicio y lealtad de marca, 2021.

4.1.3. Análisis de regresión

Finalmente, con el análisis de regresión procedemos a ratificar los datos encontrados en el análisis de correlación para confirmar nuestra hipótesis, donde valores cercanos a cero (0) indican que no existe relación; entre 0.90 y 1 indica una correlación positiva perfecta; entre 0.60 y 0.89 indica una correlación positiva fuerte; entre 0.40 y 0.59 indica una correlación positiva moderada y un valor entre 0.10 y 0.39 indican una correlación positiva débil.

La tabla N° 8, se presenta los resultados de la regresión lineal para las variables de estudio y comprobar la hipótesis “existe una relación lineal positiva entre calidad de servicio y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarca Marquet, Cajamarca 2021”, donde se determinó **la existencia de una correlación lineal positiva débil** entre las variables calidad de servicio y lealtad de marca con un coeficiente de correlación de 0.240.

Tabla 8. Análisis de regresión calidad de servicio y lealtad de marca.

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0.240
Coefficiente de determinación R ²	0.057
R ² ajustado	0.029
Error típico	0.665
Observaciones	35

Nota. Datos de la encuesta calidad de servicio y lealtad de marca, 2021.

Tabla 9. Análisis de Varianza calidad de servicio y lealtad de marca

<i>Detalle</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	0.88949834	0.88949834	2.00952769	0.16568755
Residuos	33	14.6071366	0.4426405		
Total	34	15.4966349			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95.0%</i>	<i>Superior 95.0%</i>
Intercepción	3.048472547	0.47251187	6.45163163	2.5694E-07	2.08713991	4.00980518	2.08713991	4.00980518
Variable X 1	0.204385749	0.14417953	1.41757811	0.16568755	0.08894972	0.49772121	0.08894972	0.49772121

Nota. Datos de la encuesta calidad de servicio y lealtad de marca, 2021.

Finalmente, la figura 11 presenta los residuales de las variables y se acercan al punto cero (0), lo que implica que están distribuidos en forma de nube alrededor de la variable independiente (Calidad de servicio).

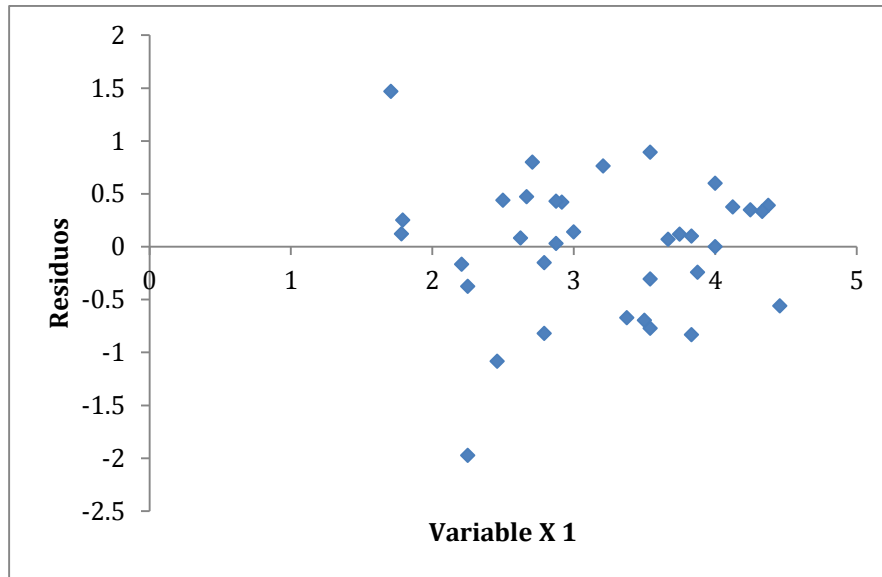


Figura 11. Residuales Calidad de servicio y Lealtad de marca. En base a los datos de encuesta calidad de servicio y lealtad de marca, 2021.

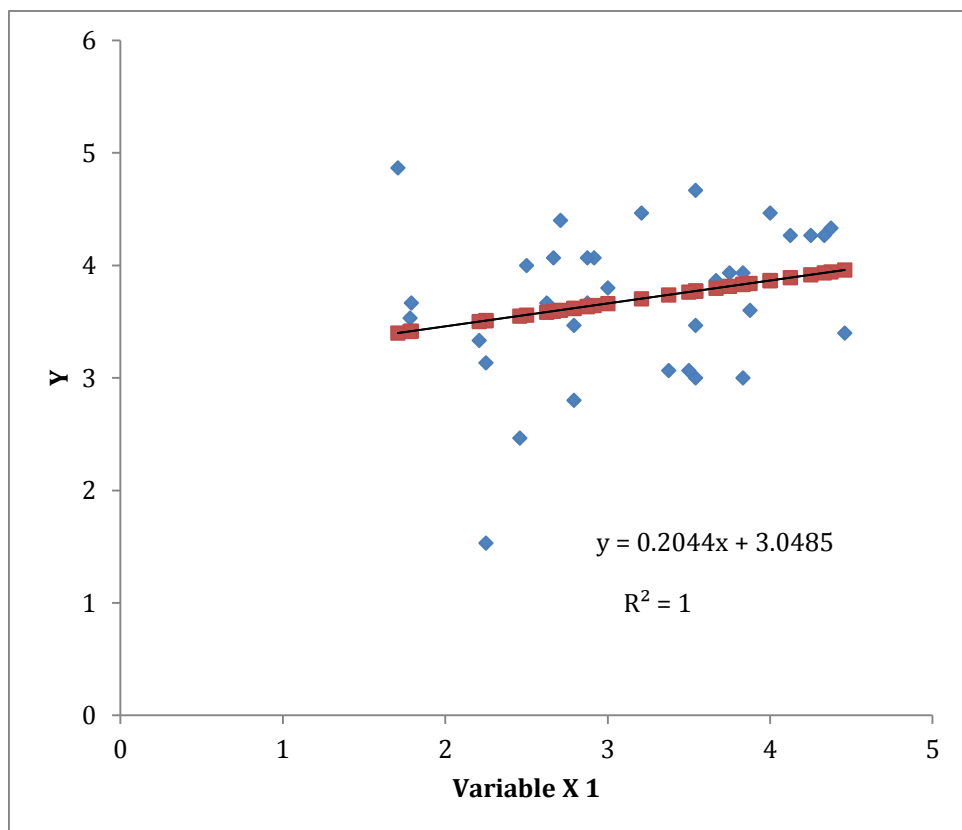


Figura 12. Curva de regresión ajustada de las variables Calidad de servicio y Lealtad de marca. En base a los datos de encuesta calidad de servicio y lealtad de marca, 2021.

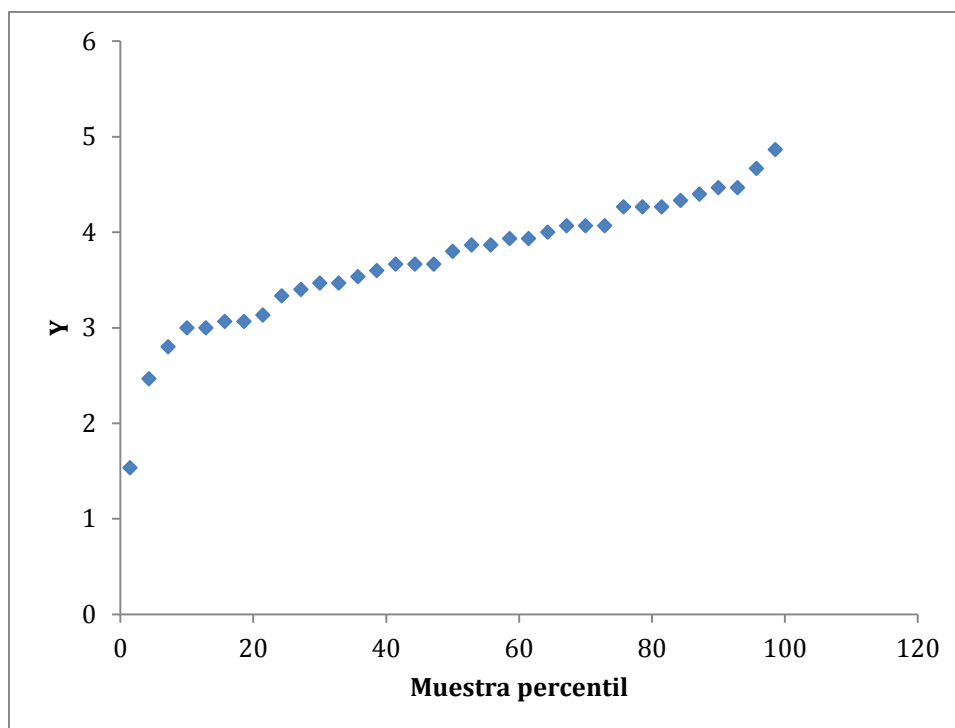


Figura 13. Probabilidad normal de las variables Calidad de servicio y Lealtad de marca. En base a los datos de encuesta calidad de servicio y lealtad de marca, 2021.

4.2 DISCUSIÓN

EL presente estudio planteo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021, teniendo como resultado **la existencia de una correlación lineal positiva débil** entre las variables calidad de servicio y lealtad de marca con un coeficiente de correlación de 0.240 con un nivel de confianza del 95%; dichos resultados coinciden con Flores & Ocon (2020) que determinaron la correlación positiva entre la calidad en el servicio y lealtad en el cliente como positiva baja con un coeficiente de correlación de 0.324, también Llaro & Domínguez (2020) señalan que existe una relación positiva media entre la variable calidad de servicio y fidelización del cliente mediante un coeficiente de correlación de 0.599; finalmente Vargas & Castro (2018) señalan un nivel relación positiva media entre calidad de servicio y fidelización del cliente con un coeficiente de 0.352.

En efecto, calidad del servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio, la reacción del cliente a lo que él denomina un buen servicio o mal servicio es de inmediato; por otro lado, la opinión del cliente puede variar

respecto del servicio o respecto del producto, puesto que pueden cambiar sus necesidades (Deming, 1989); en ese sentido Oliver (1999, Citado en Montenegro & Vega, 2020, p. 25) sostiene que lealtad es un compromiso profundamente mantenido por la empresa, causando una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, no obstante, las influencias situacionales y los esfuerzos del marketing tienen el potencial de causar el cambio en el comportamiento.

Respecto a los objetivos específicos a) establecer la relación entre elementos tangibles y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021, se determinó que existe un grado de asociación lineal **positiva muy débil** con un valor de 0.122; b) establecer la relación entre fiabilidad y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021, se determinó que existe un grado de asociación lineal **positiva muy débil** con un valor de 0.159; c) establecer la relación entre capacidad de respuesta y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021, se determinó que existe un grado de asociación lineal **positiva débil** con un valor de 0.272; d) establecer la relación entre seguridad y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021, se determinó que existe un grado de asociación lineal **positiva muy débil** con un valor de 0.189 y e) establecer la relación entre empatía y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021, se determinó que existe un grado de asociación lineal **positiva débil** con un valor de 0.315.

Llaro & Domínguez (2020) señalan que existe una relación con positiva débil entre la dimensión elementos tangibles y fidelización del cliente con un coeficiente de correlación de 0.448; también existe una rrelación positiva débil entre confiabilidad y fidelización del cliente con un coeficiente de relación de 0.305; igualmente la correlación es postiva y débil para la dimensión capacidad de respuesta y fidelización del cliente con un valor de 0.498; tambien la correlación es débil entre la dimensión seguridad y fidelización con un coeficiente de correlación de 0.465 y finalmente existe una relación positiva y débil entre la dimensión empatía y fidelización del cliente con un coeficiente de correlación de 0.548; además Flores & Ocon (2020) determinaron una correlación positiva entre la variable lealtad del cliente y las

dimensiones elementos tangibles, responsabilidad, confianza, seguridad y empatía con un factor de 0.181, 0.383, 0.292, 0.301 y 0.561 respectivamente.

Finalmente, Iqbal, Ahmad y Nasim (2016) sostienen que la presión por la búsqueda de la calidad ha aumentado, volviéndose obligatorio la mejora continua y tener clientes fideizados implica a) el costo de un cliente leal es menor que el de un cliente existente, b) cliente leal paga un costo más alto por un conjunto de productos o servicios y c) el cliente leal actúa como el boca a boca para la organización (Citado en Salazar & Vélchez, 2019, p. 42).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El estudio de investigación nos permite señalar en relación al objetivo general que existe una entre las variables calidad de servicio y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, 2021 con grado de correlación de 0.240 y un nivel de confianza del 95 según el análisis de regresión y correlación.
2. Con respecto a los objetivos específicos del estudio se determinó que existe una correlación o asociación lineal positiva entre las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y la variable lealtad de marca con un coeficiente de correlación de 0.122, 0.159, 0.272, 0.189 y 0.315 con un nivel de confianza del 95% según análisis de correlación.
3. Finalmente, la hipótesis existe una relación lineal positiva entre calidad de servicio y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021, ha sido comprobada con el análisis de regresión lineal donde se determinó **la existencia de una correlación lineal positiva débil** entre las variables calidad de servicio y lealtad de marca con un coeficiente de correlación de 0.240.

RECOMENDACIONES

1. En función a los resultados encontrados, como la **existencia de una correlación lineal positiva débil** entre las variables calidad de servicio y lealtad, se sugiere que la empresa mejore o potencie las estrategias de lealtad de marca, mejorando los niveles de recompra, afianzamiento de la marca, confiabilidad para lograr el posicionamiento en sus clientes.
2. Para la dimensión fiabilidad, se sugiere que la empresa mantenga en sus stands los precios claros de sus productos, para facilitar una lectura rápida en el cliente al momento de realizar su compra, también se debe fortalecer la confianza del personal hacia los clientes al momento de guiar u orientar el proceso de compra.
3. Para la dimensión tangibilidad, la empresa debe fortalecer su servicio de atención al cliente siendo rápido, oportuno y de calidez en el proceso de venta, además deben incluir un servicio post venta a fin de evaluar los niveles de satisfacción.
4. Con referencia a la dimensión seguridad la empresa debe mejorar los niveles de comunicación con sus clientes, es decir, se tiene que capacitar a sus trabajadores para fortalecer sus capacidades comunicativas y de atención al cliente; para brindar información adecuada de las cualidades y características de los productos.
5. También sensibilizar a sus trabajadores para que sean más receptivos y comprensibles con los clientes, en relación algún reclamo, queja o exigencia referente a la calidad de los productos, a fin de brindar seguridad y dar alternativas de solución que siempre deban favorecer al cliente.
6. Finalmente recomendaríamos a la empresa a tener una alianza de capacitación para el personal sobre los precios, con las distribuidoras como Alicorp, etc. Y también realizar ofertas en diferentes productos y así obtener una lealtad de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcon Ruiz, A. R. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la zona vea puente piedra*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Alvarez Cabrera, P. C. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la Empresa Grupo Multiservis SRL, Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Arguello Erazo, S. E., Arguello Erazo, M. C., & Saltos Aguilar, W. M. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba. *Revista industrial, Vol. 20, N° 1.*, 51-57.
- Barragan Roncal, A. S., & Gordillo Inga, C. E. (2020). *Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Batista de Carrasco, M. V., & León de Alvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial, N° 01*, 24 - 36.
- Burga Cardenas, B. M., & Quispe Malla, H. G. (2020). *Mejora de la gestión de la calidad de servicio para incrementar la lealtad del cliente de la Empresa CINEPLEX SA*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Castañeda Lezama, L. K. (2017). *La influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en base al modelo service performance (SERVPERF) en la Empresa de servicios automotores del norte SRL, Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Castillo Villalva, M. F. (2015). *Calidad del servicio y lealtad del cliente en el restaurante mechita de la ciudad de Cajabamba*. Cajabamba: Universidad Nacional de Trujillo.
- Castro López, A., Puente, J., & Vázquez Casielles, R. (2020). ¿Es leal el cliente de moda online? Claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. *Dirección y Organización, N° 70*, 68 - 77.
- Celima Oviedo, H., & Campos, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de cronbach. *Colombiana de Psiquiatria*, 50.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión Vol. 7. N° 2*, 69-81.

- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Diaz de Santos SA.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, Revista de ciencias administrativas y sociales*, 64 - 80.
- Encinas Chacolla, D. D. (2019). *Calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado plaza vea tacna*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Flores Martínez, P., & Ocon Cedillo, E. (2020). Análisis de la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada. *Revista Internacional Administración & Finanzas, Vol. 13, N° 01*, 25-35.
- Flores Zevallos, S. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la lealtad del cliente en el centro medico la Ensenada Puente Piedra*. Lima: Universidad César Vallejo.
- González López, Y. E. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo SAC, Trujillo*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawhill, Quinta Edición.
- Ho Monsalve, A. C. (2021). *Influencia de la calidad de servicio y confianza sobre la lealtad de los clientes en la florería betania, Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Ipanaqué de la Fuente Chávez, M. M., Zegarra Murga, D. C., & Alarcón Paredes, J. C. (2021). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa ISOPETROL lubricantes del Perú SAC*. Lima: Universidad Nacional de Educación, Enrique Guzmán y Valle.
- Llaro Torres, A. M., & Domínguez Barco, L. M. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto*. Tarapoto: Universidad Peruana Unión.
- López Upegui, P. L., & Jaramillo Posada, J. (2020). *La influencia de los elementos de la lealtad en el proceso de toma de decisión de los estudiantes de la línea metro ESFTT, para continuar con sus estudios de posgrado en esta universidad*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Malhotra, N. (2008) *Investigación de mercado*. Quinta edición. México
- Mondragón Barrera, M. A. (2014) Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Revista Movimiento Científico*, Vol 8. 98 -104.

- Montenegro Malca, H. O., & Vega Pérez, L. D. (2020). *Calidad del servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Ortiz Veramendi, M. S., & Torres Sánchez, R. C. (2020). *Calidad de servicio y desarrollo de estrategias de retención de clientes de operadores logísticos, 2020*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Quispe Dávila, F., & Huamaní Dueñas, M. (2019). *La calidad del servicio y la lealtad del estudiante, de la escuela profesional de administración en una universidad privada de Lima*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Rodríguez de Azambuja, M. F. (2019). *Factores de calidad percibida en relación a la lealtad de marca hacia las biotiendas de comida orgánica en consumidores de NSE AB que residen en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Salazar Alarcón, D. M., & Vélchez Casimiro, L. M. (2019). *Análisis de la relación entre calidad de servicio con respecto a la satisfacción y lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 102 -122.
- Silva Treviño, J., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, N° 85, 85-101.
- Vargas Leiva, M. N., & Castro Tolentino, L. J. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del cliente del Hotel Tartar, Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Vilcahuaman Palomino, A. S. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Dilubza EIRL*. Huancayo: Universidad Continental.

ANEXOS:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección de datos	Metodología	Población y muestra
¿Qué relación existe entre calidad de servicio y lealtad de compra de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet?	<p>OG Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021.</p> <p>OE1 Establecer la relación entre elementos tangibles y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez</p>	Existe una relación lineal positiva entre calidad de servicio y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021.	Calidad de servicio	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad al cliente - Servicio rápido - Evaluación personal 	Instrumento: cuestionario.	<p>Tipo de estudio: Aplicada, descriptiva – correlacional.</p> <p>El diseño No Experimental, de corte transversal</p> <p>Diagrama para la correlación</p> <p>M: Muestra LC: Lealtad de compra CS: Calidad de servicio r: Relación</p>	<p>Población: Constituida por los 400 trabajadores de la Empresa Gran Cajamarquez Marquet.</p> <p>Muestra: Por ser una población pequeña se trabajará con una muestra de 35 trabajadores, estadística no probalístico por conveniencia .</p>
				Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio seguro - Servicio exacto - Disponibilidad 	Instrumento: cuestionario.		
				Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de espera - Disposición para ayudar - Flexibilidad 	Instrumento: cuestionario.		
				Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - En atención - Cortesía - Competencia 	Instrumento: cuestionario.		

<p>Marquet, Cajamarca 2021.</p> <p>OE2 Establecer la relación entre fiabilidad y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021.</p> <p>OE3 Establecer la relación entre capacidad de respuesta y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021.</p> <p>OE4 Establecer la relación entre seguridad y lealtad de</p>			Empatía.	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad - Comunicación - comprensión 	Instrumento: cuestionario.		
	Lealtad de marca.	Lealtad comportamental	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia - Frecuencia de visita - Nivel de recompra - Fidelización 	Instrumento: cuestionario.			
		Lealtad actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos del producto - Asociaciones de marca - Prestaciones del producto 	Instrumento: cuestionario.			
		Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias en los productos - Nivel de confiabilidad - Grado de seguridad - Características 	Instrumento: cuestionario.			

<p>marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021.</p> <p>OE5 Establecer la relación entre empatía y lealtad de marca de los clientes de la empresa el Gran Cajamarquez Marquet, Cajamarca 2021.</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--

Nota. Elaboración propia.



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA: PARA DETERMINAR LA LEALTAD DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRAN CAJAMARQUEZ MARQUET

INTRODUCCION: La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer la calidad de servicio en la empresa el Gran Cajamarquez Marquet y su relación con lealtad de marca, a fin de conocer las percepciones respecto de los productos, marca y su influencia en el proceso de recompra de los clientes de dicho establecimiento, la información que usted proporciona será estrictamente confidencial. El presente estudio es realizado por los bachilleres de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UPAGU, agradecemos anticipadamente por su colaboración.

I. VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Valores de la Escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	DIMENSION 1:TANGIBILIDAD	1	2	3	4	5
1	Considera que los equipos de seguridad están en el lugar adecuado					
2	El tamaño y condiciones del local son adecuados					
3	Considera que los mobiliarios son adecuados y eficientes					
4	Considera que los servicios de video vigilancia son adecuados					
5	Considera que los equipos de impresión de la boletería están en buen funcionamiento					
	DIMENSION 2: FIABILIDAD					

6	Los trabajadores están bien uniformados y presentan buena presencia.					
7	Usted está conforme con los tiempos establecidos para su atención.					
8	El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo					
9	Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia los clientes, en su atención					
10	Existe un indicación clara de los precios de los productos					
11	Se entregan tickets claros y bien especificados					
	DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
12	Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se les brindan					
13	Los trabajadores le comunican cuando esta sus productos listos para su despacho					
14	Los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
15	Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades					
16	La empresa Gran Cajamarquez Marquet cuenta con servicios delivery para sus clientes					
	DIMENSION 4: SEGURIDAD					
17	El comportamiento de los trabajadores, transmite confianza a los clientes					
18	Se siente en confianza al realizar la compra de sus productos					
19	Siente usted que los trabajadores están capacitados para responder a sus preguntas					
	DIMENSION 5: EMPATIA					
20	La empresa Gran Cajamarquez Marquet, da un servicio personalizado a sus clientes					
21	Considera que los horarios son los adecuados					
22	Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad en la atención					
23	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarles					

24	Considera que los trabajadores deben atender sus necesidades específicas de usted					
----	---	--	--	--	--	--

II. VARIABLE 2: LEALTAD DE MARCA

N°	DIMENSION 1: lealtad comportamental	1	2	3	4	5
1	Su primera opción de compra es la empresa Gran Cajamarquez Marquet.					
2	Se considera un consumidor leal de la empresa Gran Cajamarquez Marquet.					
3	No compraría en otros negocios, si la empresa Gran Cajamarquez Marquet estuviera disponible en varios puntos de venta de la ciudad.					
4	La frecuencia de visitas a la empresa Gran Cajamarquez Marquet, es permanente.					
5	La opción de una siguiente compra, es la empresa Gran Cajamarquez Marquet.					
DIMENSION 2: Lealtad actitudinal						
6	La empresa Gran Cajamarquez Marquet tiene una fuerte presencia en Cajamarca.					
7	La calidad de sus productos, hacen la diferencia.					
8	La empresa Gran Cajamarquez Marquet tiene una imagen reconocida en Cajamarca					
9	El servicio pos venta genera valor a la empresa Gran Cajamarquez Marquet.					
10	El slogan de la empresa Gran Cajamarquez Marquet, la hace diferenciarse de la competencia.					
DIMENSION 3: Lealtad Cognitiva						
11	Ha oído hablar de la empresa Gran Cajamarquez Marquet en su entorno familiar o de amigos.					

12	Puede identificar la empresa Gran Cajamarquez Marquet frente a otras empresas competidoras.					
13	Para Ud., la empresa Gran Cajamarquez Marquet es un negocio reconocido en Cajamarca.					
14	La ubicación de la empresa es el más adecuado para visitar sus instalaciones.					
15	Tiene familiaridad hacia la empresa Gran Cajamarquez Marquet, se lo ha recomendado a un familiar o amigo.					