

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Relación entre la calidad de servicio y la lealtad de
marca a una empresa comercializadora de
cervezas en el Valle del Mantaro**

Saul Hairo Quispe Ventura

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2023

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS

A : Dr. Wiliam Pedro Rodriguez Giraldez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

DE : Ma. Pedro Bernabe Venegas Rodriguez
Asesor de tesis

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

FECHA : 5 de Agosto de 2023

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: **"RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA LEALTAD DE MARCA A UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CERVEZAS EN EL VALLE DEL MANTARO"**, perteneciente al estudiante **Saul Hairo Quispe Ventura**, de la E.A.P. de **Administración y Marketing**; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado **16 %** de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
(Nº de palabras excluidas: 15) SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Asesor de tesis

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Saul Hairo Quispe Ventura, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 72904758, de la E.A.P. de Administración y Marketing de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA LEALTAD DE MARCA A UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CERVEZAS EN EL VALLE DEL MANTARO", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

05 de Agosto de 2023.



Saul Hairo Quispe Ventura
DNI. No. 72904738

Informe final de Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	administracion.uexternado.edu.co Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet	1%
4	1library.co Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	redi.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	1%

10	corladancash.com Fuente de Internet	1 %
11	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
12	pt.scribd.com Fuente de Internet	1 %
13	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	1 %
14	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1 %
15	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
16	repositorioinstitucional.uabc.mx Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	revistas.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

22	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	www.academia.edu Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	scielo.iics.una.py Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	intellectum.unisabana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
32	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

Asesor

Ma. Pedro Bernabe Venegas Rodríguez

Dedicatoria

A mis queridos padres Eusebia y Octaciano, al mejor hermano, que son el motor de mi vida para seguir adelante. Por el apoyo incondicional para cumplir mis metas, gracias por ayudarme en cada momento de mi vida y guiarme para ser una persona de bien.

Agradecimiento

A Dios, por guiarme y llenarme de sabiduría e inteligencia en cada momento de mi vida y a cumplir con mis metas y objetivos que me propongo.

Especialmente a mi madre, Eusebia Ventura Gutiérrez, mi padre, Basilio Quispe Vilca, por su amor, comprensión y apoyo cada día de mi vida, que siempre con palabras sabias me guían en los momentos más difíciles de mi camino.

A mi hermano, Heric Pedro Quispe Ventura, por darme ánimos, amor y ayuda incondicional cada momento que lo necesite en este proyecto y en mi vida diaria.

A mi asesor, Lic. Pedro Bernabé Venegas Rodríguez, por el apoyo brindado durante el desarrollo de la investigación para poder culminar satisfactoriamente.

Índice de Contenido

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de Contenido	v
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción	xv
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	16
1.1. Delimitación de la investigación	16
1.1.1. Territorial	16
1.1.2. Temporal.	16
1.1.3. Conceptual.	16
1.2. Planteamiento del problema	17
1.3. Formulación del problema	19
1.3.1. Problema general	19
1.3.2. Problemas específicos	19
1.4. Objetivos de la investigación	20
1.4.1. Objetivo general	20
1.4.2. Objetivos específicos	20

1.5. Justificación de la investigación	21
1.5.1. Justificación teórica.	21
1.5.2. Justificación práctica.	21
Capítulo II: Marco Teórico	22
2.1. Antecedentes de investigación	22
2.1.1. Artículos científicos	23
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales	24
2.2. Bases teóricas	26
2.2.1. Calidad de servicio	26
2.2.1.1. Modelos de la calidad de servicio	33
2.2.2. Lealtad de marca	33
2.3. Definición de términos básicos	29
Capítulo III: Hipótesis y Variables	39
3.1. Hipótesis	39
3.1.1. Hipótesis general	39
3.1.2. Hipótesis específicas	39
3.2. Identificación de las variables	40
3.3. Operacionalización de las variables	41
Capítulo IV: Metodología	42
4.1. Enfoque de la investigación	42
4.2. Tipo de investigación	42

4.3. Nivel de investigación	42
4.4. Métodos de investigación	42
4.4.1. Método general	42
4.4.2. Método específico	42
4.5. Diseño de investigación	42
4.6. Población y muestra	42
4.6.1. Población	42
4.6.2. Muestra	43
4.6.2.1. Unidad de análisis	43
4.6.2.2. Tamaño de la muestra	43
4.6.2.3. Selección de la muestra	44
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
4.7.1. Técnicas	45
4.7.2. Instrumentos	45
4.7.2.1. Diseño	45
4.7.2.2. Confiabilidad	45
4.7.2.3. Validez	47
4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos	48
4.8.1. Análisis descriptivo	48
4.8.2. Análisis inferencial	49
4.8.3. Prueba de hipótesis	50

Capítulo V: Resultados	52
5.1. Descripción del trabajo de campo	52
5.2. Presentación de resultados	52
5.2.1. Resultados de la variable calidad de servicio	53
5.2.1.1. Resultado de la dimensión elementos tangibles	54
5.2.1.2. Resultado de la dimensión fiabilidad	55
5.2.1.3. Resultado de la dimensión capacidad de respuesta	56
5.2.1.4. Resultado de la dimensión seguridad	56
5.2.1.5. Resultado de la dimensión empatía	57
5.2.2. Resultados de la variable lealtad de marca	57
5.3. Contrastación de resultados	57
5.3.1. Contrastación de la hipótesis general	57
5.3.2. Contrastación de las hipótesis específicas	58
5.3.2.1. Contrastación de la hipótesis específica 1	59
5.3.2.2. Contrastación de la hipótesis específica 2	60
5.3.2.3. Contrastación de la hipótesis específica 3	61
5.3.2.4. Contrastación de la hipótesis específica 4	62
5.3.2.5. Contrastación de la hipótesis específica 5	67
5.4. Discusión de resultados	72
Conclusiones	76
Recomendaciones	78

Referencias

81

Apéndices

83

Índice de Tablas

Tabla 1 Elementos de lealtad de marca considerado por investigadores	17
Tabla 2 Escala, rango y código de las dimensiones de la variable calidad de servicio	30
Tabla 3 Prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach	31
Tabla 4 Prueba de validez de la medida de KMO	33
Tabla 5 Resultados de la variable calidad de servicio	37
Tabla 6 Resultados de la dimensión elementos tangibles	37
Tabla 7 Resultados de la dimensión fiabilidad	38
Tabla 8 Resultados de la dimensión capacidad de respuesta	39
Tabla 9 Resultado de la dimensión seguridad	39
Tabla 10 Resultados de la dimensión empatía	40
Tabla 11 Resultados de la variable lealtad de marca	40
Tabla 12 Tabla cruzada de calidad de servicio y NPS	41
Tabla 13 Prueba de chi cuadrado hipótesis general	42
Tabla 14 Prueba Tau-b de Kendall hipótesis general	43
Tabla 15 Tabla cruzada de elementos tangibles y NPS	44
Tabla 16 Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 1	44
Tabla 17 Prueba Tau-b de Kendall hipótesis específica 1	45
Tabla 18 Tabla cruzada de fiabilidad y NPS	46
Tabla 19 Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 2	47
Tabla 20 Prueba Tau-b de Kendall hipótesis específica 2	48
Tabla 21 Tabla cruzada de capacidad de respuesta y NPS	49
Tabla 22 Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 3	49
Tabla 23 Prueba Tau-b de Kendall hipótesis específica 3	50
Tabla 24 Tabla cruzada de seguridad y NPS	51

Tabla 25 Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 4	52
Tabla 26 Prueba Tau-b de Kendall hipótesis específica 4	53
Tabla 27 Tabla cruzada de empatía y NPS	54
Tabla 28 Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 5	54
Tabla 29 Prueba Tau-b de Kendall hipótesis específica 5	55

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Quejas y Reclamos presentados en el mes de agosto del 2021 según canal de distribución	4
<i>Figura 2.</i> Modelo Avedis Donabedian	12
<i>Figura 3.</i> Dimensión y atributos del modelo SERVQUAL	14
<i>Figura 4.</i> Modelo multidimensional jerárquico de calidad de servicio	15
<i>Figura 5.</i> Modelo de calidad de servicio LibQUAL	16
<i>Figura 6.</i> Prueba de chi cuadrado hipótesis general	42
<i>Figura 7.</i> Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 1	45
<i>Figura 8.</i> Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 2	47
<i>Figura 9.</i> Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 3	50
<i>Figura 10.</i> Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 4	52
<i>Figura 11.</i> Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 5	55

Resumen

El presente trabajo de investigación es un estudio de la calidad de servicio y la lealtad de marca de clientes de Backus. Actualmente toda empresa busca mantenerse a lo largo del tiempo buscando siempre brindar un servicio de calidad para que los clientes se sientan satisfechos y poder ser leales a la empresa, es por eso que esta investigación tiene como fin entender si existe una relación entre la calidad de servicio y la lealtad de marca de los clientes de Backus.

La metodología de investigación se basó en un enfoque cuantitativo ya que se realizó la recolección y análisis de datos para responder los problemas de investigación y probar las hipótesis planteadas en función a mediciones numéricas y análisis estadístico. La investigación utilizará un diseño de investigación no experimental – transeccional ya que no se manipulará ninguna variable de la investigación, solo se observará, describirá y se analizará en base a los antecedentes para determinar si existe una relación entre las variables. Para poder medir la variable lealtad de marca se desarrolló en utilizó el instrumento de Net Promoter Score y para medir la variable calidad de servicio se utilizó el instrumento SERVPERF, estos instrumentos se detallan mejor en el marco teórico.

Al final de la investigación se halló una relación directa entre las variables, sin embargo, entre la variable de lealtad de marca en relación con las dimensiones de elementos tangibles y seguridad no existe una relación directa mientras que, en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía si hay una relación directa.

Palabras claves: Calidad de servicio, lealtad de marca, NPS, SERVPERF.

Abstract

This research work is a study of the quality of service and brand loyalty of Backus customers. Currently, every company seeks to maintain itself over time, always seeking to provide a quality service so that customers feel satisfied and be able to be loyal to the company, that is why this research aims to understand if there is a relationship between the quality of service and brand loyalty of Backus customers.

The research methodology was based on a quantitative approach since data collection and analysis was carried out to answer the research problems and test the hypotheses based on numerical measurements and statistical analysis. The research will use a non-experimental - transactional research design since no research variable will be manipulated, it will only be observed, described and analyzed based on the background to determine if there is a relationship between the variables. In order to measure the brand loyalty variable, the Net Promoter Score instrument was developed and to measure the service quality variable, the SERVPERF instrument was used, these instruments are better detailed in the theoretical framework.

At the end of the investigation, a direct relationship was found between the variables, however, there is no direct relationship between the brand loyalty variable in relation to the dimensions of tangible elements and security, while in the dimensions of reliability, ability to response and empathy if there is a direct relationship.

Key words: Quality of service, brand loyalty, NPS, SERVPERF.

Introducción

La presente investigación se enfoca en estudiar la Relación de la calidad de servicio y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle de Mantaro, en este estudio se analizará algunas características como la conducta y las preferencias de compra para analizar la variable lealtad de marca, todo mediante la escala Net Promoter Score, donde podremos encontrar los clientes más leales de la empresa, los clientes promotores, así también los clientes pasivos y detractores para poder brindar diferentes soluciones o recomendaciones de que exista más clientes satisfechos.

Se fundamentan las variables de calidad de servicio y lealtad de marca con la postventa y la satisfacción de los consumidores de Backus empresa de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, muy importante si es que está relacionada o no la calidad de servicio que brinda con la lealtad de marca de los clientes. La estructura que ha sido planteada en el estudio es el siguiente:

Capítulo 1: En este capítulo nos enfocamos en el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos y la justificación que tiene planteado la siguiente investigación para poder ser realizada.

Capítulo 2: Nos enfocamos en los antecedentes que se apoyará la investigación, las bases teóricas de las variables que son utilizadas, el modelo de evaluación de calidad de servicio con las cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, como también en el modelo de medición de la lealtad de marca con el NPS.

Capítulo 3: En este capítulo nos enfocamos en presentar las hipótesis planteadas para el estudio de las cuales serán validadas con los resultados obtenidos al terminar la investigación.

Capítulo 4: El presente capítulo se aborda toda la metodología del estudio, se explica los instrumentos de recolección de datos, población y muestra, la recolección de datos, así como las técnicas de análisis del instrumento.

Capítulo 5: Se realiza el análisis de resultados, aquí se muestran todos los resultados hallados en la investigación, para luego poder dar una discusión de resultados en base a los antecedentes.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas utilizadas en la investigación y los apéndices donde se muestran el instrumento, la validación del experto y la tabla de resultados.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

En el primer capítulo se destinará a explicar el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación de la investigación para dar a conocer la importancia de ejecutar la siguiente tesis.

1.1. Delimitación de la investigación

La presente tesis presenta tres definiciones en la delimitación de la investigación, la definición territorial, temporal y conceptual; con los siguientes conceptos se explicará el entorno del estudio.

1.1.1. Territorial

La empresa Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston el origen se remonta al año 1876, desde esa fecha hasta la actualidad vienen brindando los servicios de distribución y comercialización de cervezas. La presente investigación se desarrolló en la región Junín, específicamente de la zona Pex119 teniendo como principales lugares: Pilcomayo, El Tambo, Huarisca, Huachac, Huancayo, Orcotuna, Mito y Chupaca.

1.1.2. Temporal.

La presente investigación se desarrolló entre los periodos de julio – noviembre del año 2022, en la cual se recolectó la información en los lugares ya antes mencionados, zona de un vendedor con código Pex119.

1.1.3. Conceptual.

Los conceptos utilizados en la presente investigación serán los de lealtad de marca y la calidad de servicio, de las cuales se buscará encontrar si existe una relación entre dichos conceptos en la empresa Backus.

Para medir la lealtad de marca en los clientes se hará a través del Net Promoter Score (NPS, siglas en inglés); y para el segundo concepto, calidad de servicio, será utilizado la escala de SERVPERF propuesta de Cronin y Taylor en los años 1992 y 1994.

1.2. Planteamiento del problema

La satisfacción del cliente es una tarea muy importante para toda empresa u organización para que se mantenga a flote en el mercado a lo largo del tiempo, esto se logra con una buena calidad de servicio a lo que después genera una lealtad de marca. Este factor de calidad de servicio es muy importante principalmente en empresas donde tiene mucha competencia.

Las empresas deben analizar si sus clientes se encuentran satisfechos en los servicios que brinda, por la cual se requiere un estudio detallado para que los datos encontrados sean veraces y se puedan tomar acciones y medidas correspondientes en los puntos que se encuentran débiles.

En el artículo calidad en el servicio del Instituto Peruano de Marketing, afirma que:

La supervivencia de cualquier empresa grande o pequeña depende de su capacidad de atraer y retener clientes, para ello se puede invertir en publicidad, bajar los precios u otras estrategias, pero la más efectiva es elevar la calidad del servicio [...] Las empresas de éxito de hoy se enfocan en darle al cliente un excelente servicio, es decir se esfuerzan en lograr que el cliente tenga una experiencia de compra tan agradable que quiera regresar pronto... La calidad en el servicio es un arma competitiva que puede aplicar cualquier empresa de cualquier tamaño; además en estos tiempos de saturación publicitaria, el comprador es más sensible a un buen trato que a una campaña publicitaria. (2016, p.1).

En base al artículo, podemos entender que la calidad de servicio es la mejor estrategia que permite que el cliente no solo esté satisfecho, si no que recomiende el servicio o producto brindado.

El concepto de lealtad de marca es importante ya que surge de la calidad de servicio que le brindamos al cliente que puede ser positivo o negativo.

Brindada la información conceptual ahora nos permite cuestionar a la empresa Backus como fundamenta la lealtad de marca de los clientes sobre la calidad de servicio teniendo en cuenta que la recompra de los productos es semanal, quincenal o hasta dos veces por semana. Backus siendo una empresa comercializadora de bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas se relaciona con los clientes de forma presencial con los vendedores y con los de reparto que son los encargados de finalizar la venta, dentro de este proceso hay diferentes variables que el cliente evalúa la calidad de servicio de la empresa que son: el aplicativo que manejan los clientes para la toma de pedidos (*Bees Peru*), promociones que se ofrece en el aplicativo como lo que el vendedor les informa, publicidad y *merchandising* que se entrega a los clientes, la atención y respuesta a los problemas que presenta, entre otros, teniendo en cuenta lo siguiente es de vital importancia conocer la relación de la lealtad de marca sobre la calidad de servicio que brinda la empresa Backus.

Se extrae las quejas y reclamos presentadas por los clientes en diferentes variables que son los siguientes: mala atención de reparto, horarios de atención, implementación de activos, falta de visita del vendedor, entrega incompleta del pedido, incentivos por los años que trabajan los clientes, así también el no tener crédito; de los 137 reclamos registrados en el segundo trimestre del año 2022 se obtiene los siguientes resultados, que se muestra en la Figura 1.

A pesar de ello, el volumen de ventas cada año va en crecimiento desde el impacto que generó el covid19 hasta la fecha, en síntesis, la lealtad de marca juega un rol muy importante para que toda empresa sea rentable en el tiempo, debido a ello la presente investigación se enfocará en conocer si la calidad de servicio tiene influencia en la lealtad de marca de los clientes hacia la empresa.

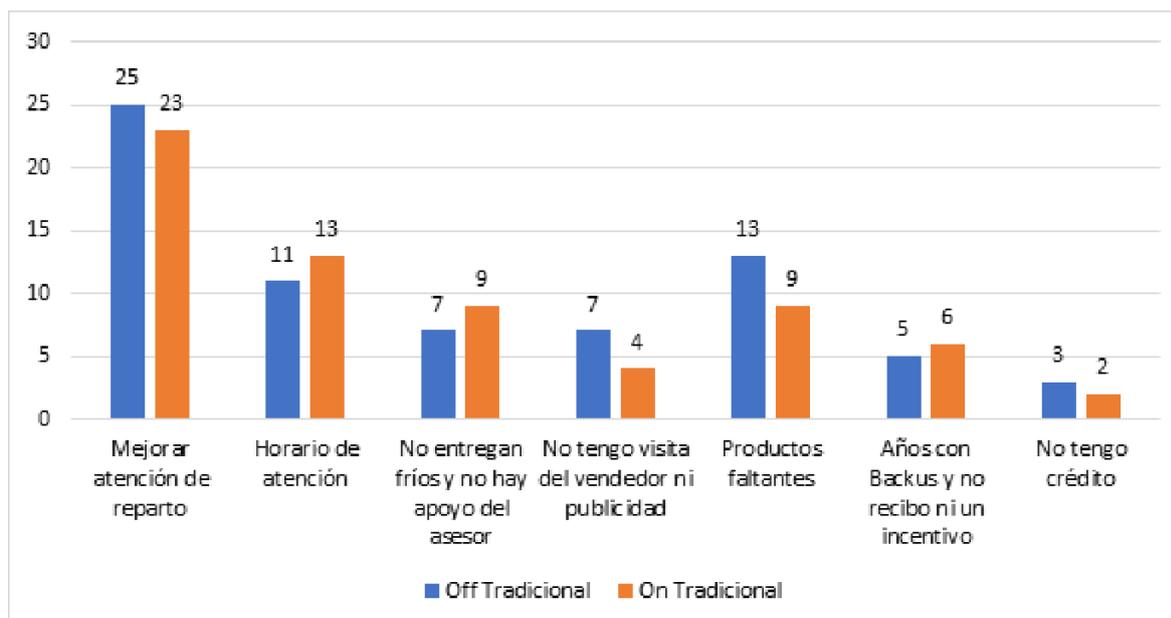


Figura 1. Quejas y Reclamos presentados en el segundo trimestre del 2022 según canal de distribución

Nota: Tomado del aplicativo Bees.

1.3. Formulación del problema

Detallado el planteamiento del problema, se realiza la formulación del problema general y específicos.

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro?
- ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro?
- ¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro?

- ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro?
- ¿Cuál es la relación entre la empatía y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro?

1.4. Objetivos de la investigación

Planteado el problema general y específicos, procedemos a formular los objetivos que pretende alcanzar la presente tesis.

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre los elementos tangibles y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.
- Determinar la relación entre la fiabilidad y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.
- Determinar la relación entre capacidad de respuesta y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.
- Determinar la relación entre la seguridad y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.
- Determinar la relación entre la empatía y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.

1.5. Justificación de la investigación

La justificación de la investigación como Ñaupas et al.(2014) afirman que “justificar implica fundamentar las razones por las cuales se realiza la investigación, es decir, explicar por qué se realiza la investigación” (p.164); por la cual, se presentan dos tipos de justificación.

1.5.1. Justificación teórica.

La presente investigación, servirá como un aporte a las diferentes empresas sobre el tema de calidad de servicio y lealtad de los clientes, dos variables utilizados muy frecuentes en el campo del marketing; sin embargo, pocos son los estudios que se tiene sobre mercados monopolísticos, a pesar que haya una posible relación entre calidad de servicio y lealtad de marca en un mercado de competencia perfecta, también se espera demostrar aquella relación donde el mercado no es de competencia perfecta en el servicio o producto brindado.

1.5.2. Justificación práctica.

La presente tesis se realiza por la existente necesidad de conocer cuáles son las deficiencias de la empresa Backus sobre la calidad de servicio para poder mejor y tener una mejor satisfacción del cliente que al final llevará a una lealtad de marca por sus clientes. Debido a eso, la presente investigación contribuirá para mejorar la calidad de servicio brindado en el bien o servicio, iniciando desde la teoría, presentando resultados y aportando conclusiones y recomendaciones para generar una lealtad de marca.

Capítulo II: Marco Teórico

En el presente capítulo se darán a conocer dos conceptos muy importantes, los antecedentes de investigación y las bases teóricas que nos servirá para poder sustentar el instrumento de investigación.

2.1. Antecedentes de investigación

Se buscó investigaciones ya realizadas con variables similares o iguales que se estudian en la presente tesis. Se conforma en artículos científicos y tesis nacionales como internacionales.

2.1.1. Artículos científicos

Silva Treviño et al. (2021), buscaron conocer la relación entre la calidad de servicio, satisfacción del cliente y lealtad de cliente. La variable calidad de servicio fue estudiado con las cinco dimensiones: tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía, cómo se representa en la siguiente figura 2:

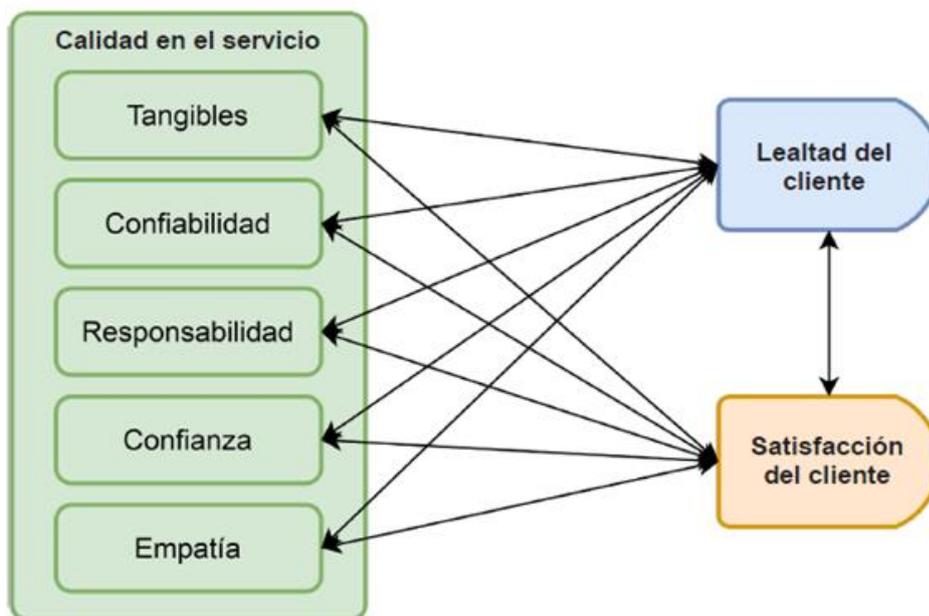


Figura 2. Variables que se estudian en el modelo de investigación.

Nota: Tomado de “La relación entre la calidad en el servicio y satisfacción del cliente y lealtad de cliente” por Scielo.

Se basaron en modelos de literatura para evaluar las variables de calidad de servicio y lealtad de marca, en total utilizaron 129 cuestionarios, para validar la confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach y finalmente los resultados concluyeron que la dimensión de aspectos tangibles juega el rol más importante para el cliente indicando que se siente satisfecho generando la lealtad de marca, y los elementos que más aprecian están relacionados con la apariencia de las instalaciones, del personal, del equipo, así como del material que se utiliza para brindar el servicio. Llegando a concluir que la relación de calidad del servicio es positiva a las variables de satisfacción y lealtad del cliente.

Saquicoray, López y Morales (2014), la investigación se enfocó en estudiar la relación entre los conceptos calidad de servicio y la lealtad de marca en los clientes de real plaza y metro de la ciudad de Huánuco, analizando la percepción e intención de comportamiento. Para poder encontrar los resultados utilizaron el instrumento de medición de encuesta en una muestra aleatoria de 400 clientes. La investigación dio como resultado que existe una fuerte relación entre las variables, los clientes estaban a favor de la calidad de servicio que les brindaban, las dimensiones evaluadas fueron, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. Las dimensiones de mayor aceptación fueron las evidencias físicas y políticas, recomendando enfocarse en estas dos dimensiones a la hora de definir estrategias para generar mayor fidelización.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

Troncos et al. (2020), en su tesis titulada “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte cruz del sur cargo S.A.C. Santa Anita*”, buscó conocer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa cruz del sur cargo, como también determinar los factores más importantes que consideran sus clientes y los factores que perjudicaban la satisfacción del cliente, ya que la empresa estudiada viene presentando una baja en sus utilidades. Los autores utilizaron el método hipotético – deductivo en el enfoque

cuantitativo y recurren al uso de SERVQUAL para poder medir las condiciones y características de la variable en estudio calidad de servicio. Los resultados que hallaron fueron positivos, de igual forma permitió a los investigadores brindar recomendaciones para poder mejorar la satisfacción del cliente en la empresa estudiada.

El estudio nos permitirá tener un mayor conocimiento del uso de SERVQUAL para estudiar la variable de calidad de servicio o elegir el modelo SERVPERF, como también comparar los resultados obtenidos.

Gonzales y Huanca (2020), en la tesis titulada *“La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa”*, en el estudio el objetivo principal fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar. Los autores utilizaron una metodología con un diseño no experimental del tipo descriptivo – correlacional, y el uso del modelo SERVQUAL para la variable calidad de servicio. Los autores comprobaron y validaron las hipótesis obteniendo un resultado de aceptación de los clientes, mostrando en las conclusiones que por cada dimensión se presenta un buena o moderada aceptación.

El estudio nos permite comparar los resultados y tener mayor conocimiento sobre la variable de calidad de servicio.

López (2018), en su tesis *“Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”*, muestra la importancia de ambas variables por el crecimiento del mercado y la competencia, teniendo como objetivo principal determinar la relación entre ambas variables. El estudio presentó una metodología cuantitativa con el modelo de SERVQUAL, siguiendo los pasos para la obtención de información, teniendo como resultados una relación existente entre las variables, pero una insatisfacción en las dimensiones

de respuesta inmediata y empatía, brindando recomendaciones para que el personal pueda mejorar ambas dimensiones de baja puntuación.

La presente investigación nos permitirá comparar si presentamos una dimensión no favorable para el cliente, como también conocer a más detalle la variable de calidad de servicio y las dimensiones.

2.2. Bases teóricas

Continuando, se presentan las bases teóricas que explican los conceptos de las variables utilizadas en el estudio.

2.2.1. Calidad de servicio

Según Alcaraz y Martínez (2012) afirman que la calidad en el servicio:

Es medida desde dos vertientes. Desde el punto de vista del proveedor, el cual mide el grado de respuesta a los requisitos descritos en las especificaciones del servicio, y desde el punto de vista del cliente el cual mide el grado de respuesta de un servicio a sus demandas, deseos y expectativas. El cliente percibe el servicio desde dos tipos de calidad: la calidad dura, que es el contenido material del servicio como es un menú o una carta de vinos, planes de estudio, horas de apertura, horario de vuelo, plazos de pago entre otros, y una calidad suave que es el contenido emocional del servicio como es el compromiso, actitud, amabilidad, atención, ambiente, cumplimiento de citas, etc. Podemos concluir que el factor humano determina cómo los clientes perciben la calidad en el servicio y la determina cuando se cumplen dos elementos: los beneficios que obtiene por un intercambio de activos (Percepción del valor) y sus experiencias derivadas de sus requerimientos, deseos, necesidades y expectativas del pasado (Satisfacción), es decir cómo se sintió la última vez que adquirió el servicio. (Alcaraz y Martínez, 2012, p. 59 – 60)

Por lo tanto, podemos definir qué: calidad en el servicio es prestar atención. Y cuando se hace esto nos convertimos en organizaciones eficientes ya que cumplimos con los dos requisitos indispensables para serlo: Preguntar y escuchar. Debemos tener muy en claro que nuestros clientes son el pastel, y que el betún con el cual lo adornaremos será el creciente prestigio y el aumento en las utilidades como resultado de una excelente calidad en el servicio.

2.2.1.1. Modelos de la calidad de servicio

Ahora bien, veremos diferentes teorías sobre los modelos de calidad de servicio, los modelos de Donabedian (1966), Grönroos (1984), Service Quality (SERVQUAL) (Parasuraman y otros, 1985, 1988), modelo Service Performance (SERVPERF) (Cronin y Taylor, 1992), modelo Jerárquico Multidimensional (Brady y Cronin, 2001), LibQUAL (Cook y otros, 2001), E-SQUAL (Parasuraman y otros, 2005), y Martínez y Martínez (2007).

2.2.1.1.1. El modelo de calidad de la atención médica de Avedis Donabedian (1966)

Es un modelo que se presenta en la salud como afirma Torres y Vásquez (2015) sobre este modelo que:

Se establece las dimensiones de estructura, proceso y resultado, además de sus respectivos indicadores para evaluarla [...] finalmente el resultado es lo que se consigue, normalmente traducido en una mejora en la salud, aunque también en la actitud, los conocimientos y en la conducta adoptada para una salud futura. (Torres y Vásquez, 2015, p. 62).

En la figura 3 se muestra y se describe la estructura de este modelo, mostrando las características de cada dimensión.



Figura 3. Modelo Avedis Donabedian

Nota: Tomado de Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis, por Torres y Vásquez. 2015.

2.2.1.1.2. Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984)

Es un modelo pionero y como afirma Torres y Vásquez (2015) sobre este modelo:

Modelo que integra la calidad del servicio en función de tres (3) componentes:

a) la calidad técnica, referida al “qué” representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra; según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo; b) la calidad funcional, representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento; c) la imagen corporativa, representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que haya recibido. Esta dimensión ejerce la función de filtro de las dimensiones anteriores [...] Una evaluación satisfactoria de la calidad percibida se obtiene cuando la experimentada cumple con las expectativas del usuario, es decir, lo satisface, es

así como un exceso de expectativas puede generar problemas en la evaluación de su calidad. (Torres y Vásquez, 2015, p. 63).

2.2.1.1.3. *Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL)*

El siguiente modelo de calidad de servicio fue desarrollado por los siguientes investigadores Parasuraman, Berry y Zeithaml, realizan sus investigaciones dando como resultado 5 dimensiones, Torres y Vásquez (2015):

a) Empatía: muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus usuarios; b) Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; c) Seguridad: conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza; d) Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido, finalmente, e) Elementos tangibles: apariencia física de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. ((Torres y Vásquez, 2015, p. 64).

Con estas 5 dimensiones los autores dan a conocer el modelo SERVQUAL con su respectivo instrumento de evaluación de la variable calidad de servicio, en total plantearon 22 preguntas desde el punto de vista de sus expectativas e igual número de preguntas sobre sus percepciones sobre el servicio recibido.

En la figura 4 se puede apreciar la estructura de las dimensiones y atributos del modelo SERVQUAL.

VARIABLE	DIMENSIONES (5)	ATRIBUTOS (22)
Calidad del Servicio Expectativas Vs Percepción	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen lo prometido • Sincero interés por resolver problemas • Realizan bien el servicio la primera vez • Concluyen el servicio en el tiempo prometido • No cometen errores
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento confiable de los empleados • Los clientes se sienten seguros • Los empleados son amables • Los empleados tienen conocimientos suficientes
	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderna • Instalaciones visualmente atractivas • Empleados con apariencia pulcra • Elementos materiales atractivos
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunican cuando concluirán el servicio • Los empleados ofrecen un servicio rápido • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar • Los empleados nunca están demasiado ocupados
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen atención individualizada • Horarios de trabajo convenientes para los clientes • Tienen empleados que ofrecen atención personalizada • Se preocupan por los clientes • Comprenden las necesidades de los clientes

Figura 4. Dimensión y atributos del modelo SERVQUAL

Fuente: Tomado de “Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis”, por Torres y Vásquez. 2015.

2.2.1.1.4. Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)

El siguiente modelo fue realizado por Cronin y Taylor (1992) este modelo es estudiado exclusivamente en las percepciones de los usuarios y no en las expectativas, utiliza una escala similar a la de SERVQUAL con los 22 atributos. Según Torres & Vásquez (2015), informa del por qué solo estudiar las percepciones y:

Justifican señalando que es escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, además agregan que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas. Estos autores desarrollan su escala con un considerable apoyo teórico (Duque, 2005), además de su superioridad psicométrica frente al modelo SERVQUAL probada por diversos estudios empíricos (Martínez y Martínez, 2007, p. 66).

2.2.1.1.5. Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001)

Torres y Vásquez (2015) investiga sobre este modelo en la literatura:

Brady y Cronin (2001) se basan en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, los combinan para llegar a su percepción global. A través de su investigación cualitativa y empírica muestran como la calidad del servicio constituye una estructura de tercer orden, donde la percepción se define por dimensiones y, a su vez, éstas en subdimensiones. El modelo de Brady y Cronin (2001) propone tres (3) dimensiones principales: calidad de la interacción, ambiente físico y calidad de los resultados. Este se presenta como una alternativa válida y fiable en la medición de la calidad del servicio en diversos contextos (Losada y Rodríguez, 2007). Martínez y Martínez (2010) señalan que “Brady y Cronin no abordan adecuadamente algunas contradicciones conceptuales importantes en cuanto a su multidimensionalidad, específicamente las dimensiones y subdimensiones” (p. 66).



Figura 5. Modelo multidimensional jerárquico de calidad de servicio

Nota: Tomado de “Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis”, por Torres y Vásquez. 2015.

En la figura 5 se muestra a detalle el modelo de Brady y Cronin mostrando las características de cada dimensión.

2.2.1.1.6. Modelo de calidad del servicio para bibliotecas LibQUAL

Este modelo propuesto por Cook, Heath y Thompson en el año 2001 presenta 4 dimensiones la cual Torres y Vásquez (2015), aborda en la literatura que este modelo:

LibQUAL permite conocer la calidad de los servicios a partir de los datos proporcionados por los usuarios sobre sus percepciones respecto de los servicios ofrecidos por las bibliotecas. La recolección de los datos mencionados es apoyada por una aplicación web en función de cuatro (4) dimensiones aplicables a los servicios bibliotecarios: a) valor del servicio; b) la organización como espacio, reflejando la dimensión tangible del servicio, c) el acceso a la información, evalúa aspectos como cobertura de la información, adecuación de las colecciones, el acceso completo y general a todo tipo de información en cualquier formato, evitando barreras de espacio y tiempo; y d) control de personal. (Torres y Vásquez, 2015, p. 67)



Figura 6. Modelo de calidad de servicio LibQUAL

Nota: Tomado de “Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis”, por Torres y Vásquez. 2015.

En la figura 6 se puede apreciar sobre este modelo, las características de las 4 dimensiones.

2.2.2. Lealtad de marca

La lealtad de marca es muy estudiada por la importancia para toda empresa, obteniendo muchas definiciones, ya sea del término lealtad o fidelidad. En la tabla 1 se muestra un resumen de definiciones de acuerdo a elementos conductuales, actitudinales o cognoscitivos, dadas por diferentes autores.

Tabla 1

Elementos de lealtad de marca considerado por investigadores

Investigadores	Elemento		
	Comportamental	Actitudinal	Cognoscitivo
Jacoby y Chestnut (1978) Pritchard (1991)	Respuesta de comportamiento no aleatorio basado en la realización de compras repetidas de una marca en particular.		
Arellano (2003) Alfaro (2004)	Índice de recompra del producto. Repetición de actos de compra		
Day (1969)		Resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar marcas en competencia.	
Dick y Basu (1994)	Compra repetida	Actitud individual relativa	
Setó (2004)	Forma de comportamiento	Disposición interna no por exigencias situacionales	Primera marca en la mente del consumidor
Gremler y Brown (1996)	Compra repetida	Actitud positiva	Uso exclusivo de un proveedor cuando necesita un servicio
Newman y Werbel (1973)			Recompra de la marca, considerando solamente es marca sin buscar información de esta.

Berné, Música y Yague (1996)	Compromiso del cliente con su proveedor como resultado de un proceso de evaluación y de factores situacionales.
------------------------------------	---

Nota: Tomado de “Lealtad de marca y factores condicionantes” por Baptista de Carrasco y León de Álvarez. 2009.

2.2.2.1. Enfoques de lealtad de marca

Para poder explicar la naturaleza de la lealtad de marca es necesario describir los tres enfoques o teorías entre las actitudes y comportamientos como base para describir la lealtad de marca.

2.2.2.1.1. Enfoque comportamental

Plantea que cuando una persona compra una marca, que de acuerdo a sus necesidades o influencia de su entorno, refuerza y aumenta la probabilidad de que vuelva a comprar dicha marca, como afirman Colmenares y Saavedra (2007) “que cuando alguien compra una marca que es buena, según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de grupos de referencia, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volverlo a compra” (p.72)

Si bien es cierto mientras la marca ofrezca resultados satisfactorios la frecuencia de compra aumenta, pero este enfoque es muy cuestionado ya que se enfoca solo en una marca y una persona tiene una gama de marcas para poder elegir de acuerdo a sus necesidades, adicional que es muy difícil conocer el comportamiento de compra ya que cada persona presenta diferentes estímulos por lo que es difícil de identificar y valorar.

2.2.2.1.2. Enfoque actitudinal

Este enfoque pone un mayor énfasis en el pensamiento, en las emociones y antecedentes del comportamiento, es decir la persona tiene sentimientos favorables hacia la marca que compra, cabe decir que la lealtad se formó por antecedentes, por el vínculo de emociones que se formó entre la persona y la marca, Colmenares y Saavedra (2007) afirman que;

Un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y predispuesto a comprar y/o recomprar. Por lo tanto, la actitud del consumidor por la marca es el antecedente que condiciona la lealtad, es un requisito imprescindible para la existencia de un fuerte vínculo psicológico entre el individuo y la marca (Colmenares y Saavedra, 2007, p.73).

Este enfoque va al punto que una lealtad del cliente no solo se basa en compras repetitivas por un comportamiento o sugerencia, por el contrario, la lealtad se forma por el sentimiento, compromiso y corazón hacia la marca.

2.2.2.1.3. Enfoque actitudinal – comportamental

Este enfoque indica que la lealtad se forma de un sentimiento por la marca y un mayor vínculo de relación que no solo es un comportamiento repetitivo y continuo, debido a eso combina los dos enfoques para identificar la lealtad en base a emociones, acciones y comportamientos. Como indican Colmenares y Saavedra (2007) “que el cliente debe mostrar una fuerte disposición interna hacia la marca y además comprarla de forma repetitiva.” (p.74)

Existen diversas posturas para entender y definir la lealtad de marca, sin embargo, en el mundo del Marketing no se llega a definir un solo enfoque, por lo que existe una metodología para acercarse más al conocimiento de la lealtad de marca, denominada Net Promoter Score, que ayuda a reducir la complejidad de este concepto.

2.2.2.2. Net Promoter Score como utilidad como medida de la lealtad de marca

Toda empresa siempre busca atraer más clientes para poder adquirir los productos que ofrece la empresa, pero no solo es atraer, sino es retener y que los clientes recomienden su marca logrando generar una mayor lealtad de marca en diferentes clientes generando mayores ganancias.

Sabiendo lo complicado que es conocer qué tan leales son los clientes, Frederik F. Reichheld con su trabajo *“The one number you need to grow”* introdujo el método Net Promoter Score (NPS), como afirma Jiménez y Llaury (2021):

Este método es una nueva manera de afrontar y recoger información de lo que tus clientes opinan de tu empresa y, por otro lado, saber si te recomendarían a otras personas. Además de utilizarse con los clientes, también se puede utilizar con los trabajadores y/o colaboradores (proveedores, distribuidores y otros colaboradores de marketing) para poder mantener o mejorar las relaciones.” (Jiménez y Llaury, 2021, p.11).

Como se aprecia este método no solo nos ayuda con nuestros clientes sino también con nuestros colaboradores para poder conocer y generar una mejor relación. El método de NPS consta de una sola pregunta con una respuesta numérica. La pregunta que se realiza a los clientes es:

En una escala del 0 al 10: ¿Recomendaría (empresa x) a un amigo o familiar?

Según la respuesta numérica recibida, vamos a clasificar a los clientes en tres rangos. Los “detractores” clientes que responden entre 0 y 6, clientes “pasivos” con aquellos que responden 7 u 8, los “promotores” cuando los clientes dan una puntuación de 9 o 10.

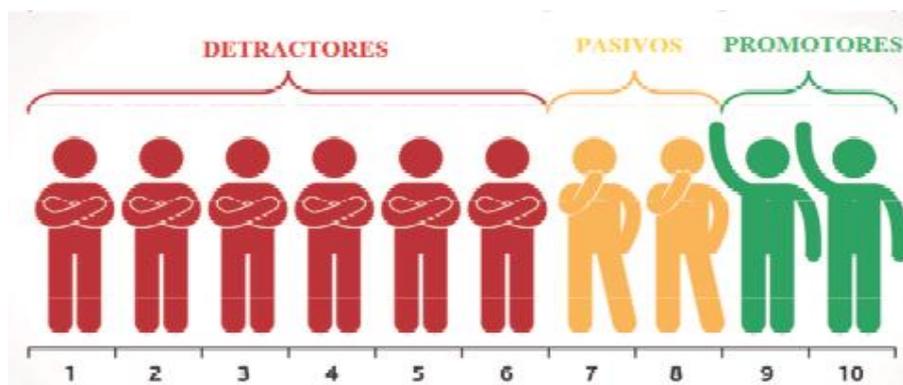


Figura 7: Escala de clientes según calificación de NPS

La explicación a las características de los clientes son lo siguiente: los clientes “detractores” son todos los clientes que no están satisfechos con el producto o servicio, respecto

a diferentes factores como la mala atención y precios en comparación a la competencia es decir que no están fidelizados con la marca, clientes que no recomendaría la empresa y que por el contrario generan un mensaje de boca a boca negativo, si bien es cierto realizan una compra o hasta más compras pero sus críticas para su entorno no generan nuevos clientes, por el contrario genera una reputación mala de la empresa. Los clientes “pasivos” son los clientes que adquieren el producto o servicio, que se encuentra medianamente satisfecho pero que no dudaría en cambiar a otra marca si les ofrecen una oferta mejor. Las compras que realicen podrían ser repetitivas pero su recomendación será menor que los promotores, toda empresa busca que los clientes pasivos pasen a clientes promotores. Los clientes “promotores” es lo que toda empresa busca, son clientes que son muy fieles a nuestra marca, habla bien con su entorno y no cambiarían fácilmente la marca por el tema de precios.

2.3. Definición de términos básicos

- Empatía; muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus usuarios (Torres y Vásquez, 2015)
- Fiabilidad; habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa (Torres y Vásquez, 2015)
- Seguridad; conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (Torres y Vásquez, 2015)
- Capacidad de respuesta; disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido (Torres y Vásquez, 2015)
- Elementos tangibles; apariencia física de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (Torres y Vásquez, 2015)

Capítulo III: Hipótesis y Variables

En el presente capítulo se dará a conocer la hipótesis, como también la definición de las variables de estudio y la operacionalización de variables.

3.1. Hipótesis

Después de la revisión de la literatura de los antecedentes y bases teóricas, planteamos la hipótesis general como específicas que para lo posterior necesitarán ser comprobadas.

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación directa entre los elementos tangibles y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.
- Existe una relación directa entre la fiabilidad y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.
- Existe una relación directa entre capacidad de respuesta y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.
- Existe una relación directa entre la seguridad y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.
- Existe una relación directa entre la empatía y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.

3.2. Identificación de las variables

Ñaupas et al. (2014), explica la variable dependiente “es aquella que dentro de una hipótesis representa la consecuencia, el efecto, el fenómeno que se estudia” (p. 189), para la presente tesis, la variable dependiente será lealtad de marca, puesto que es la consecuencia de la otra variable de estudio que es la calidad de servicio.

Sobre la variable independiente Ñaupas et al., (2014) indica “es aquella que influye en la variable de dependiente y no depende de otra variable, dentro de una hipótesis” (p.189), con lo afirmado, para la presente tesis la variable independiente es calidad de servicio, ya que, esta variable va influir en la variable lealtad de marca.

3.3. Operacionalización de las variables

La presente tesis tiene dos variables que son calidad de servicio y lealtad de marca.

La variable independiente calidad de servicio, que será estudiado a través del modelo SERVPERF; presenta las variables intermedias, siendo cinco dimensiones explicadas en el marco teórico de los modelos de calidad de servicio que son: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles.

La variable dependiente lealtad de marca, que será estudiado a través del Net Promoter Score (NPS), da como resultado tres tipos de clientes que son: primero, los promotores, que son todos aquellos clientes cuya respuesta es 9 y 10, segundo, los pasivos, aquellos clientes que marcan la respuesta 7 y 8, y tercero, los detractores, que son los clientes cuyas respuestas son marcadas entre 0 y 6. Para los estudios, todo cliente que se ubica en promotor significa que tiene un nivel de satisfacción elevado, mientras que los clientes que se ubican en detractores significa un nivel de insatisfacción.

Para mayor detalle de la operacionalización de variables se puede apreciar en el apéndice B.

Capítulo IV: Metodología

A continuación, en el capítulo presente, se explica la metodología de la investigación, la población y muestra de investigación, como también las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.1. Enfoque de la investigación

Según Ñaupas et al. (2014), sobre el enfoque cuantitativo afirma que “utiliza la recolección de datos y el análisis de los mismos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva” (p.97).

Por la cual, para la presente tesis se realizará un enfoque de investigación cuantitativo, ya que se utilizará la recolección y análisis para poder contrastar los problemas de investigación y probar las hipótesis.

4.2. Tipo de investigación

Según Ñaupas et al. (2014), sobre la de investigación aplicada afirma “está orientada a resolver objetivamente los problemas de los procesos de producción, distribución, circulación y consumos, ...con base en la investigación básica, pura o fundamental, en las ciencias fácticas o formales, se formulan problemas e hipótesis” (p.93).

Debido a eso, la presente tesis se enfocará en una investigación tipo aplicada.

4.3. Nivel de investigación

Según Arias (2006), sobre la investigación descriptiva correlacional, afirma “su finalidad es determinar el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables” (p.95.)

Por lo tanto, en la presente tesis se medirá las variables para poder probar las hipótesis y buscar la relación que exista, el nivel de investigación será descriptivo – correlacional.

4.4. Métodos de investigación

En lo siguiente se presenta el método general y el método específico que perseguirá la investigación.

4.4.1. Método general

Según Arias (2006), sobre el método científico menciona que “es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas” (p.22).

El método para la presente tesis, será el método científico por el orden metódico y sistemático que se realiza para la solución de los problemas.

4.4.2. Método específico

En términos de Ñaupas et al. (2014), sobre el método deductivo afirma “consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos” (p. 136).

Debido a aquella premisa, como analizamos un problema, formulamos hipótesis, se realiza la deducción de la hipótesis el método específico será el deductivo.

4.5. Diseño de investigación

La presente investigación utilizará un diseño de investigación no experimental – transeccional, ya que no se manipulará ninguna variable de la investigación, solo se observará, describirá y analiza para encontrar si existe o no la relación entre las variables.

Según Hernández et al. (2014), afirma que “estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado”. (p.157).

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

La población como indica Arias (2006), “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”.

Para la presente investigación, la población será conformada por 293 negocios o establecimientos de la zona Pex119 entre: bodegas, bar, licorería, restaurantes y particulares que están dentro de los canales on tradicional y off tradicional.

4.6.2. Muestra

La muestra como afirma Ñaupas et al. (2014), es el “subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo” (p.246). Para la presente tesis se utilizará una muestra probabilística aleatoria estratificada. En lo siguiente se explicará la unidad de análisis, tamaño de la muestra y selección de muestra.

4.6.2.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis serán los dueños de los negocios que trabajan con la empresa Backus de la zona Pex119, de las cuales son las personas que tienen el trato directo con el vendedor o las llamadas de televentas, los que reparto entrega las bebidas que están considerados dentro del canal on tradicional y off tradicional

4.6.2.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra de la investigación se dará mediante la ecuación para una población finita:

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

Donde:

- Z: nivel de confianza
- p: porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q: porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1-p)
- N: tamaño del universo
- e: error de estimación máximo aceptado

- n: tamaño de la muestra

Realizando el cálculo de la población finita para determinar la muestra nos resulta en total 167 establecimientos o negocios.

4.6.2.3. Selección de la muestra

La selección de muestra que se tomará para el estudio sabiendo que la población es finita, se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple como señala Arias (2006), de la selección de muestra simple “procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados” (p.84)

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Ñaupas Paitán et al. (2014), afirman sobre las técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Se refieren a los procedimientos y herramientas mediante los cuales vamos a recoger los datos e informaciones necesarias para probar o contrastar nuevas hipótesis de investigación. Las más importantes en la investigación cuantitativa y cualitativa son: la observación en sus diferentes modalidades y la lista de cotejo como su principal instrumento; la encuesta que comprende la entrevista y el cuestionario, con sus respectivos instrumentos: la cédula del cuestionario y la guía de entrevista; el análisis de contenido; la escala de actitudes y opiniones, con su principal instrumento la escala de Likert; las escalas de apreciación; el enfoque grupal o focus group y la recopilación documental. (Ñaupas Paitán et al., 2014, p.201).

Conociendo los siguientes conceptos la presente tesis utilizará la encuesta con el instrumento cuestionario, se detalla en los siguientes párrafos.

4.7.1. Técnicas

La técnica que se utilizó para poder obtener los datos fue a través de la encuesta escrita, como afirma Arias (2006), es “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” (p.67)

4.7.2. Instrumentos

En la presente tesis se desarrolló un diseño de la investigación de campo con la técnica de encuesta escrita y el instrumento cuestionario, que según Arias (2006), “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas.” (p.74)

En las siguientes líneas se detalla el diseño del instrumento, como también se evaluará la confiabilidad y validez del instrumento a utilizar.

4.7.2.1. Diseño

Para las dos variables del estudio que se presentan en la matriz de consistencia (Apéndice A), la variable lealtad de marca fue medida con el Net Promoter Score (NPS), mientras que para la variable calidad de servicio se evaluó con el instrumento del SERVPERF que posee 22 preguntas.

La variable lealtad de marca fue evaluada con una pregunta que el código es “NPS” donde las respuestas son del 0 al 10, y significaba lo siguiente: las personas que marcan del 0 al 6 se considera como “detractor”, los que marcan del 7 al 8 se considera “neutral”, mientras que los que marcan del 9 al 10 se considera “promotor”

Ahora la variable calidad de servicio fue evaluada con 22 preguntas y las respuestas son del 1 al 5, donde 1 significa “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo, ni desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Tabla 2

Escala, rango y código de las dimensiones de la variable calidad de servicio

Dimensión	Escala	Rango	Código	Código por pregunta
Elementos tangibles	Malo	de 4 a 9	Et	et1

	Regular	de 10 a 15		et2
	Bueno	de 16 a 20		et3
				et4
Fiabilidad	Malo	de 5 a 12	Fi	fi1
	Regular	de 13 a 18		fi2
	Bueno	de 19 a 25		fi3
				fi4
				fi5
Capacidad de respuesta	Malo	de 4 a 9	Cr	cr1
	Regular	de 10 a 15		cr2
	Bueno	de 16 a 20		cr3
				cr4
Seguridad	Malo	de 4 a 9	Se	se1
	Regular	de 10 a 15		se2
	Bueno	de 16 a 20		se3
				se4
Empatía	Malo	de 5 a 12	Em	em1
	Regular	de 13 a 18		em2
	Bueno	de 19 a 25		em3
				em4
				em5
Total	Baja	de 22 a 51		
	Media	de 52 a 81		
	Alta	de 82 a 110		

Entre las 22 preguntas se presentó las 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, los códigos para facilitar la lectura se presentan en la tabla 2:

4.7.2.2. Confiabilidad

Como afirma Hernández et al. (2014), sobre la confiabilidad “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.” (p. 200).

Para determinar la confiabilidad los datos recolectados fueron el 10% del total de establecimientos o negocios de la población llamada la prueba piloto, con la cual se pudo comprobar la confiabilidad del instrumento, mediante un coeficiente de medidas de coherencia o consistencia interna por el alfa de Cronbach; la siguiente tabla muestra los resultados.

Tabla 3

Prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Dimensión	Alfa de Cronbach	Elementos
Elementos tangibles	.72	4
Fiabilidad	.639	5
Capacidad de respuesta	.764	4
Seguridad	.69	4
Empatía	.81	5

En términos de Hernández et al. (2014), sobre el alfa de Cronbach afirma que “un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad”, por lo que analizando la tabla se comprueba que cada dimensión se acerca al uno, por lo tanto la confiabilidad del instrumento es aceptable y elevada.” (p.207).

4.7.2.3. Validez

La validez es tan importante como la confiabilidad como indica Hernández et al. (2014), afirma que “se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

Se presenta como validez primero la opinión de dos expertos (Apéndice D) para analizar y corroborar el instrumento dando fe que tiene la validez para ser ejecutado, segundo por el análisis factorial que según Montoya (2007), muestra una serie de pruebas para comprobar la validez y en las siguientes líneas iremos presentando:

Las variables independientes tienen que estar altamente correlacionadas, si dicho determinante es muy bajo entonces significa que existen variables con intercorrelaciones muy altas, y entonces es factible continuar con el análisis factorial. Sin embargo, el determinante no debe ser igual a cero, pues en este caso los datos no serían válidos. (p.284)

Nuestra determinante nos resulta $4.51E-008$, esto indica que no está tan alejado de cero, por lo que es factible continuar con el análisis factorial.

Para la segunda comprobación de la validez continuamos con Montoya (2007), que afirma “si las variables no están intercorrelacionadas, entonces el test de esfericidad de Bartlett debe presentar un valor superior al límite de .05” (p.284). En nuestro caso presentado en la tabla presenta una significancia de .000 muy debajo del límite, esto nos indica que la matriz de datos es válida para continuar con el análisis factorial.

El tercer análisis a tomarse en cuenta para ver si es válido el instrumento se da con la prueba de kaiser-Meyer-olkin que según Montoya (2007), indica:

Que sirve para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación general o simple con respecto a las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial. Si la suma de los coeficientes de correlación parcial elevados al cuadrado entre todos los pares de variables es baja en comparación con la suma de los coeficientes de correlación al cuadrado, entonces el índice KMO estará próximo a uno y esto se considerará positivo e indicará que se puede continuar con el análisis factorial. Pero si se obtienen valores bajos con el índice KMO, entonces indica que las correlaciones entre pares de variables no pueden ser explicadas por las otras variables y, por lo tanto, no es factible llevar a cabo el análisis factorial ya que el índice KMO se alejará de cero. Los valores de KMO entre 0.5 y 1 indican que es apropiado aplicar el análisis factorial a la matriz de datos bajo estudio. (Montoya, 2007, p. 284).

En la matriz que estamos analizando se obtuvo un KMO de ,647 lo que quiere decir que la muestra tomada para nuestro estudio es válida y se puede continuar con la aplicación.

Concluimos con todas las pruebas del análisis factorial y se comprueba satisfactoriamente que la validez de nuestro instrumento es aceptable y elevada.

Tabla 4

Prueba de validez de la medida de KMO

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.647
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2669.631
	Gl	231
	Sig.	.000

Nota: Procesado con SPSS21

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos

En el punto final del capítulo, se explica principalmente el proceso que seguirá sobre el análisis de datos, como también la prueba de hipótesis que se realizará.

4.8.1. Análisis descriptivo

La información que se irá recogiendo se procesa en los programas de Ms Excel y IBM SPSS, de igual manera se informará por medio de frecuencias, porcentajes, tablas y figuras los resultados de las dos variables con su respectiva dimensión, y toda aquella información de cada pregunta se explicará en los apéndices respectivos que se presentan adjuntos a la investigación, como afirma Ñaupas et al. (2014), sobre el análisis descriptivo “tiene como objeto fundamental, procesar, resumir y analizar un conjunto de datos obtenidos de las variables estudiadas.” (p.254).

4.8.2. Análisis inferencial

Para la etapa del análisis inferencial como indica Hernández et al. (2014), afirma que:

Se pretende probar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población o universo. Los datos casi siempre se recolectan de una muestra y sus resultados estadísticos se denominan estadígrafos. A las estadísticas de la población se les conoce como parámetros. Éstos no son calculados, porque no se recolectan datos de toda la población, pero pueden ser inferidos de los

estadígrafos, de ahí el nombre de estadística inferencial. (Hernández et al., 2014, p.299).

Debido a eso, se analizarán las cinco dimensiones de la variable calidad de servicio, como también, la variable lealtad de marca, se procederá con la prueba de hipótesis estimando los parámetros, todo en el capítulo cinco los resultados para tener mayor conocimiento.

4.8.3. Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se procederá a contrastar las hipótesis como indica Ñaupás et al. (2014):

Para someter a prueba o contrastar una hipótesis es necesario, además de formular la hipótesis alterna, elaborar una hipótesis nula, que viene a ser la negación de la alterna. En las hipótesis nulas la posibilidad de que una variable no produzca efectos en otra es una, y solo una, por lo que es más fácil adoptar decisiones con respecto a una hipótesis nula [...] el nivel de significación es el margen de tolerancia aceptable para establecer los límites dentro de los cuales se debe decidir si los eventos ocurren por causas del azar o por causas de la intención. El nivel de significación aceptable es del 5%, lo que significa que para aceptar una hipótesis alterna tendrá que ser necesario que los eventos sucedan en el 95% de los casos y solo el 5% suceden por causas del azar [...] la prueba de Chi cuadrada. Esta prueba ayuda a adoptar la decisión más adecuada con respecto a las hipótesis. Para el cálculo de los grados de libertad se ha procedido de la siguiente manera: $gl = (K-1)(L-1)$ “K” representa el número de columnas que tiene la tabla de contingencia, “L” representa el número de líneas que tiene la tabla de contingencia. (Ñaupás et al., 2014, p. 285 – 291).

Capítulo V: Resultados

En el capítulo final se detalla los resultados encontrados mediante el estadístico, la contrastación y discusión de los resultados.

5.1. Descripción del trabajo de campo

En primer lugar, se dio la prueba piloto al 10% de negocios o establecimientos del total de datos de la empresa para poder cumplir con la confiabilidad y la validez del instrumento, luego de seleccionar los 30 establecimientos se comprobó la confiabilidad y la validez del instrumento. Por otra parte, se eligió la zona Pex119 ya que también presenta una mayor diversidad de distritos para poder realizar el estudio y no solo uno, adicional que también se logró identificar en esta zona gran parte de las quejas y reclamos que se muestra en la Figura 1. Finalmente se obtuvieron los resultados previstos de la confiabilidad y validez del instrumento que se muestran en las tablas 3 y 4 respectivamente.

5.2. Presentación de resultados

5.2.1. Resultados de la variable calidad de servicio

En los resultados de la variable de calidad de servicio, analizando las 5 dimensiones del total de encuestados solo el 0.6% califica con una puntuación de “baja”, mientras que el 92.8% de los encuestados califica con una puntuación de “alta”, dando a conocer que se presenta una muy buena calidad de servicio, pero esta calificación se da gracias principalmente a que en las dimensiones de elementos tangibles y seguridad se presenta la mayor valoración del cliente, sin dejar de lado las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.

En las siguientes líneas se irá presentando cada dimensión y su interpretación para conocer por qué se presenta un 92.8% de calificación para la variable de calidad de servicio.

Tabla 5

Resultados de la variable calidad de servicio

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	baja	1	.6	.6	.6
	media	11	6.6	6.6	7.2
	alta	155	92.8	92.8	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

5.2.1.1. Resultado de la dimensión elementos tangibles

En la siguiente tabla, sobre la dimensión de elementos tangibles se puede visualizar que del total de los 167 encuestados no se presenta ninguna puntuación “malo”, por el contrario, el 92,2% de los encuestados califica como “bueno” y tan solo el 7,8% de los encuestados califica como “regular” la dimensión de elementos tangibles, esto muestra que la empresa Backus está cumpliendo un buen rol en la dimensión mencionada, ya que el cliente valora y toma en cuenta esta dimensión, para indicar que se tiene una buena calidad de servicio. Los aspectos que el cliente más valora son: la tecnología para la toma de pedidos mediante el aplicativo “bees”, ya que al cliente le facilita realizar su pedido a cualquier hora y lugar, sin necesidad de esperar al vendedor y el otro aspecto que también es considerado es sobre los materiales que se entrega al cliente para generar mayores ventas.

Tabla 6

Resultados de la dimensión elementos tangibles

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	regular	13	7.8	7.8	7.8
	bueno	154	92.2	92.2	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

5.2.1.2. Resultado de la dimensión fiabilidad

En la siguiente tabla, sobre la dimensión de fiabilidad se puede visualizar que solo el 1.2% de los encuestados califica con una puntuación “malo”, mientras que 61.7% de los encuestados califica con una puntuación de “bueno”, esto muestra que un poco más de la mitad de los clientes se siente satisfecho, tomando en cuenta que los aspectos que más aprecia el cliente es sobre las promociones que promete la empresa y las cumple, la sinceridad e interés del personal en solucionar sus problemas, y el aspecto menos favorable es la entrega de los productos en el momento que solicitan.

Tabla 7

Resultados de la dimensión fiabilidad

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	malo	2	1.2	1.2	1.2
	regular	62	37.1	37.1	38.3
	bueno	103	61.7	61.7	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

5.2.1.3. Resultado de la dimensión capacidad de respuesta

Ahora bien, en la dimensión de capacidad de respuesta se puede visualizar que solo el 1.2% de los encuestados califica con una puntuación “malo”, mientras que el 88.6% califica con una puntuación de “bueno”, dando a comprender que es otra dimensión que el cliente valora y aprecia para indicar que se tiene una mayor calidad de servicio. Los aspectos que más aprecia el cliente es sobre la atención y explicación detallada de los productos y la ayuda que le brinda el personal al cliente muy fuera de sus días de visita.

Tabla 8

Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	malo	2	1.2	1.2	1.2
	regular	17	10.2	10.2	11.4
	bueno	148	88.6	88.6	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

5.2.1.4. Resultado de la dimensión seguridad

En la siguiente tabla de la dimensión de seguridad se visualiza que ninguno de los encuestados califica con puntuación “malo”, pero el 91.6% califica con una puntuación de “bueno” y solo el 8.4% califica como “regular” la dimensión de seguridad, mostrando que es otra dimensión muy importante que el cliente valora para indicar que se tiene una buena calidad de servicio. Mostrando que todos los aspectos son apreciados como la atención amable del personal y el conocimiento que poseen para aclarar sus dudas.

Tabla 9

Resultado de la dimensión seguridad

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	regular	14	8.4	8.4	8.4
	bueno	153	91.6	91.6	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

5.2.1.5. Resultado de la dimensión empatía

Para la siguiente tabla sobre la dimensión de empatía se visualiza que solo 2.4% califica con una puntuación de “malo” y el 86.2% califica con una puntuación de “bueno”, dando a conocer que es otra variable que el cliente aprecia y valora para tener mayor calidad de servicio.

Los aspectos que tienen mayor relevancia para el cliente es el horario en que los atienden y la atención personalizada que se brinda a cada uno.

Tabla 10

Resultados de la dimensión empatía

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	malo	4	2.4	2.4	2.4
	regular	19	11.4	11.4	13.8
	bueno	144	86.2	86.2	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

5.2.2. Resultados de la variable lealtad de marca

Ahora bien, en la variable lealtad de marca se mide con la escala del NPS, para este estudio solo se considera la participación del total de promotores menos el total de detractores, y no se considera el total de pasivo, para la investigación, el total de promotores es de 56.9% y el total de detractores es de 10.8% dando a resultar 46.1; en otras palabras, la lealtad de marca que tiene el cliente hacia la empresa es positiva, pero muy pendiente que debe convertir el 32.3% de pasivo a promotor y dar la solución a los detractores para llevarlos a promotores.

Tabla 11

Resultados de la variable lealtad de marca

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	detractor	18	10.8	10.8	10.8
	pasivo	54	32.3	32.3	43.1
	promotor	95	56.9	56.9	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

5.3. Contrastación de resultados

5.3.1. Contrastación de la hipótesis general

Para comprobar la hipótesis, como se explicó en el capítulo 4 sobre la prueba de hipótesis, se formula la hipótesis nula (H0) y la hipótesis alterna (H1), las cuales son:

H1: Existe una relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.

H0: No existe una relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.

Luego se hallará el valor estadístico de la Chi cuadrada (X^2), se inicia con el valor de significancia y para nuestra investigación será $\alpha=.05$, después se calculará el Chi crítico o de comparación (χ_c^2), y para los grados de libertad se determina que es $gl=4$, teniendo como resultado 9.48877. Con el valor determinado se estableció que si el valor de la X^2 es mayor al valor de la χ_c^2 calculado, será rechazada la hipótesis nula (H0); mientras que si el valor de la X^2 es menor al valor de la χ_c^2 calculado, será aceptada la hipótesis nula. Según el procedimiento antes mencionado, nos permite tener los resultados, previo en la tabla muestran datos descriptivos de la tabla de contingencia entre la calidad de servicio y el NPS.

Tabla 12

Tabla cruzada de calidad de servicio y NPS

		Net Promoter Score			Total
		detractor	Pasivo	promotor	
Calidad de Servicio	baja	1	0	0	1
	media	4	6	1	11
	alta	13	48	94	155
Total		18	54	95	167

Nota: Procesado con SPSS 21

Una vez hallado los resultados por medio del SPSS, tal como se muestra en la siguiente tabla, se obtuvo un valor de X^2 igual a 22.351, conforme a la regla de decisión para la prueba de hipótesis, podemos afirmar que se rechaza la H_0 propuesto para la prueba de hipótesis, llegando a la conclusión que si existe una relación – asociación entre las variables calidad de servicio y la lealtad de marca (NPS).

Tabla 13

Prueba de chi cuadrado hipótesis general

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	22.351a	4	.000
Razón de verosimilitud	18.149	4	.001
Asociación lineal por lineal	18.509	1	.000
N de casos válidos	167		

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .11.

Nota: Procesado con SPSS 21

La explicación gráfica del resultado, se muestra en la figura al posicionar la X^2 en el área de rechazo de H_0 .

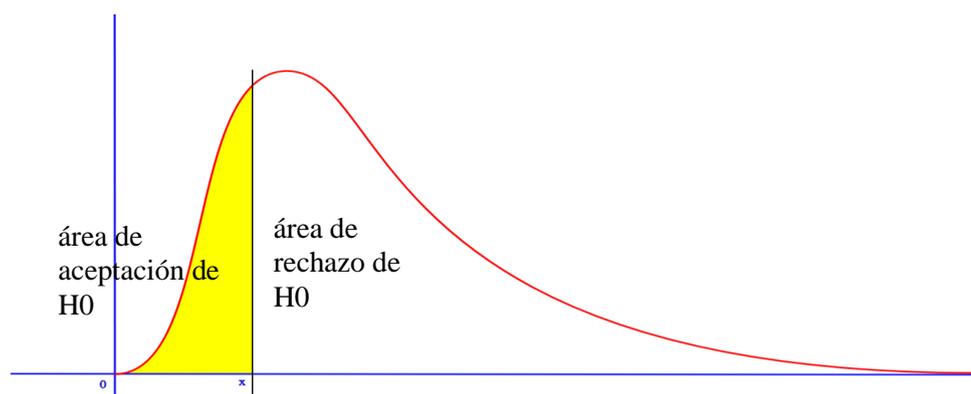


Figura 8. Prueba de chi cuadrado hipótesis general

Nota: $\chi_c^2 = 9.4877$ y $\chi^2 = 22.351$

Ahora para tener mayor seguridad de la prueba de la chi cuadrada, se realiza la prueba de Tau-b de Kendall, en la cual afirma que, si el valor gamma se acerca a 1, obtiene más confiabilidad la prueba de chi cuadra. En la siguiente tabla muestra un valor de ,804 el cual se acerca a uno, por lo tanto, la confiabilidad de la prueba de chi cuadrada es aceptable.

Tabla 14

Prueba Tau-b de Kendall hipótesis general

		Error estándar			
		Valor	asintóticoa	Aprox. Sb	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.299	.065	3.188	.001
	Gamma	.804	.096	3.188	.001
N de casos válidos		167			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Nota: Procesado con SPSS 21

5.3.2. Contrastación de las hipótesis específicas

5.3.2.1. Contrastación de la hipótesis específica 1

Como se explicó, primero se realiza la formulación de la hipótesis nula y alterna, las cuales son:

H1: Existe una relación directa entre los elementos tangibles y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.

H0: No existe una relación directa entre los elementos tangibles y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.

Luego se hallará el valor estadístico de la Chi cuadrada (X^2), el valor de significancia para nuestra investigación será $\alpha=.05$, después se calculará el Chi crítico o de comparación (χ_c^2), y para los grados de libertad se determina que es $gl=4$, teniendo como resultado 9.48877. Con el valor determinado se estableció que si el valor de la X^2 es mayor al valor de la χ_c^2

calculado, será rechazada la hipótesis nula (H_0); mientras que si el valor de la X^2 es menor al valor de la χ_c^2 calculado, será aceptada la hipótesis nula. Según el procedimiento antes mencionado, nos permite tener los resultados, previo en la tabla muestran datos descriptivos de la tabla de contingencia entre la dimensión de elementos tangibles y el NPS.

Tabla 15

Tabla cruzada de elementos tangibles y NPS

		Net Promoter Score			Total
		detractor	pasivo	promotor	
Elementos Tangibles	regular	3	5	5	13
	bueno	15	49	90	154
Total		18	54	95	167

Nota: Procesado con SPSS 21

Una vez hallado los resultados por medio del SPSS, tal como se muestra en la siguiente tabla, se obtuvo un valor de X^2 igual a 2.983, conforme a la regla de decisión para la prueba de hipótesis, podemos afirmar que no se rechaza la H_0 propuesto para la prueba de hipótesis, llegando a la conclusión que no existe una relación – asociación entre la dimensión de elementos tangibles y la variable lealtad de marca (NPS).

Tabla 16

Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.983a	2	.225
Razón de verosimilitud	2.626	2	.269
Asociación lineal por lineal	2.850	1	.091
N de casos válidos	167		

a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.40.

Nota: Procesado con SPSS 21

La explicación gráfica del resultado, se muestra en la figura al posicionar la X^2 en el área de aceptación de H_0 .

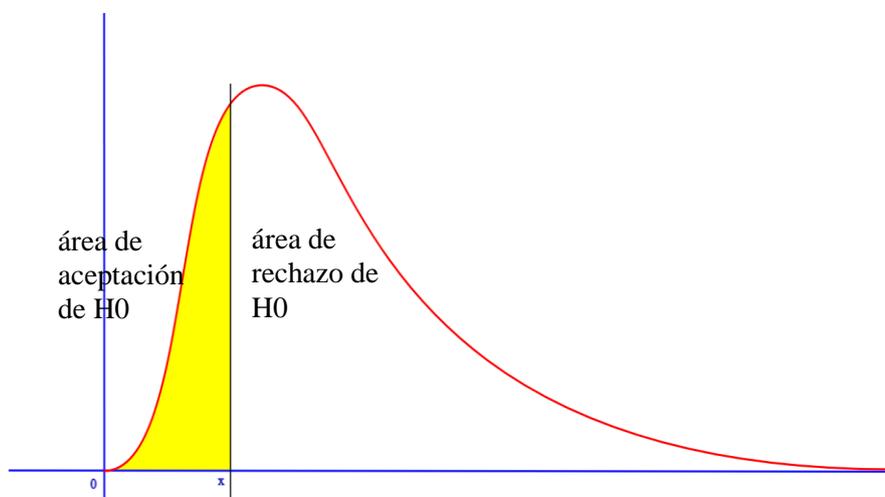


Figura 9. Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 1

Nota: $\chi_c^2 = 9.4877$ y $\chi^2 = 2.983$

Ahora para tener mayor seguridad de la prueba de la chi cuadrada, procedemos con la prueba de Tau-b de Kendall, en la cual afirma que, si el valor gamma se acerca a 1, obtiene más confiabilidad la prueba de chi cuadra. En la siguiente tabla muestra un valor de ,374 el cual no se acerca demasiado al valor de 1, por lo tanto, la confiabilidad de la prueba de chi cuadrada está por debajo de lo aceptable.

Tabla 17

Prueba Tau-b de Kendall hipótesis específica 1

		Valor	Error estándar asintótico a	T aproximada b	Significación aprox.
Ordinal por	Tau-b de Kendall	.119	.079	1.432	.152
ordinal	Gamma	.374	.216	1.432	.152
N de casos válidos		167			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Procesado con SPSS 21

5.3.2.2. Contrastación de la hipótesis específica 2

Para continuar se realiza la formulación de la hipótesis nula y alterna, las cuales son:

H1: Existe una relación directa entre la fiabilidad y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.

H0: No existe una relación directa entre la fiabilidad y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.

Luego se hallará el valor estadístico de la Chi cuadrada (X^2), el valor de significancia para nuestra investigación será $\alpha=.05$, después se calculará el Chi crítico o de comparación (χ_c^2), y para los grados de libertad se determina que es $gl=4$, teniendo como resultado 9.48877. Con el valor determinado se estableció que si el valor de la X^2 es mayor al valor de la χ_c^2 calculado, será rechazada la hipótesis nula (H0); mientras que si el valor de la X^2 es menor al valor de la χ_c^2 calculado, será aceptada la hipótesis nula. Según el procedimiento antes mencionado, nos permite tener los resultados, previo en la tabla muestran datos descriptivos de la tabla de contingencia entre la dimensión de fiabilidad y el NPS.

Tabla 18

Tabla cruzada de fiabilidad y NPS

		Net Promoter Score			Total
		detractor	pasivo	promotor	
Fiabilidad	malo	1	1	0	2
	regular	11	27	24	62
	bueno	6	26	71	103
Total		18	54	95	167

Nota: Procesado con SPSS 21

Una vez hallado los resultados por medio del SPSS, tal como se muestra en la siguiente tabla, se obtuvo un valor de X^2 igual a 19.569, conforme a la regla de decisión para la prueba de hipótesis, podemos afirmar que se rechaza la H0 propuesto para la prueba de hipótesis,

llegando a la conclusión que si existe una relación – asociación entre la dimensión de fiabilidad y la variable lealtad de marca (NPS).

Tabla 19

Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.560 a	4	.001
Razón de verosimilitud	19.516	4	.001
Asociación lineal por lineal	18.416	1	.000
N de casos válidos	167		

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .22.

Nota: Procesado con SPSS 21

La explicación gráfica del resultado, se muestra en la figura al posicionar la X^2 en el área de rechazo de H_0 .

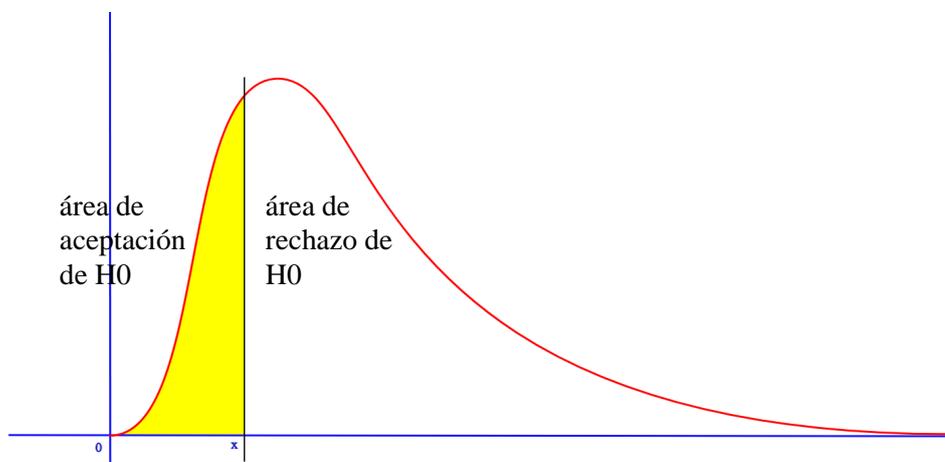


Figura 10. Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 2

Nota: $\chi_c^2 = 9.4877$ y $\chi^2 = 19.560$

Ahora para tener mayor seguridad de la prueba de la chi cuadrada, procedemos con la prueba de Tau-b de Kendall, en la cual afirma que, si el valor gamma se acerca a 1, obtiene más confiabilidad la prueba de chi cuadra. En la siguiente tabla muestra un valor de ,546 el

cual se acerca medianamente al valor de 1, por lo tanto, la confiabilidad de la prueba de chi cuadrada es aceptable.

Tabla 20

Prueba Tau-b de Kendall hipótesis específica 2

		Valor	Error estándar asintótico a	T aproximada b	Significación aprox.
Ordinal por	Tau-b de Kendall	.315	.071	4.327	.000
ordinal	Gamma	.546	.103	4.327	.000
N de casos válidos		167			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Procesado con SPSS 21

5.3.2.3. Contrastación de la hipótesis específica 3

Para continuar se realiza la formulación de la hipótesis nula y alterna, las cuales son:

H1: Existe una relación directa entre capacidad de respuesta y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.

H0: No existe una relación directa entre capacidad de respuesta y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.

Luego se hallará el valor estadístico de la Chi cuadrada (X^2), el valor de significancia para nuestra investigación será $\alpha=.05$, después se calculará el Chi crítico o de comparación (χ_c^2), y para los grados de libertad se determina que es $gl=4$, teniendo como resultado 9.48877. Con el valor determinado se estableció que si el valor de la X^2 es mayor al valor de la χ_c^2 calculado, será rechazada la hipótesis nula (H0); mientras que si el valor de la X^2 es menor al valor de la χ_c^2 calculado, será aceptada la hipótesis nula. Según el procedimiento antes mencionado, nos permite tener los resultados, previo en la tabla muestran datos descriptivos de la tabla de contingencia entre la dimensión de capacidad de respuesta y el NPS.

Tabla 21

Tabla cruzada de capacidad de respuesta y NPS

		Net Promoter Score			Total
		detractor	Pasivo	promotor	
Capacidad de Respuesta	malo	1	1	0	2
	regular	7	4	6	17
	bueno	10	49	89	148
Total		18	54	95	167

Nota: Procesado con SPSS 21

Una vez hallado los resultados por medio del SPSS, tal como se muestra en la siguiente tabla, se obtuvo un valor de X^2 igual a 23.083, conforme a la regla de decisión para la prueba de hipótesis, podemos afirmar que se rechaza la H_0 propuesto para la prueba de hipótesis, llegando a la conclusión que si existe una relación – asociación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la variable lealtad de marca (NPS).

Tabla 22

Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23.083a	4	.000
Razón de verosimilitud	17.295	4	.002
Asociación lineal por lineal	15.409	1	.000
N de casos válidos	167		

a. 4 casillas (44.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .22.

Nota: Procesado con SPSS 21

La explicación gráfica del resultado se muestra en la figura al posicionar la X^2 en el área de rechazo de H_0 .

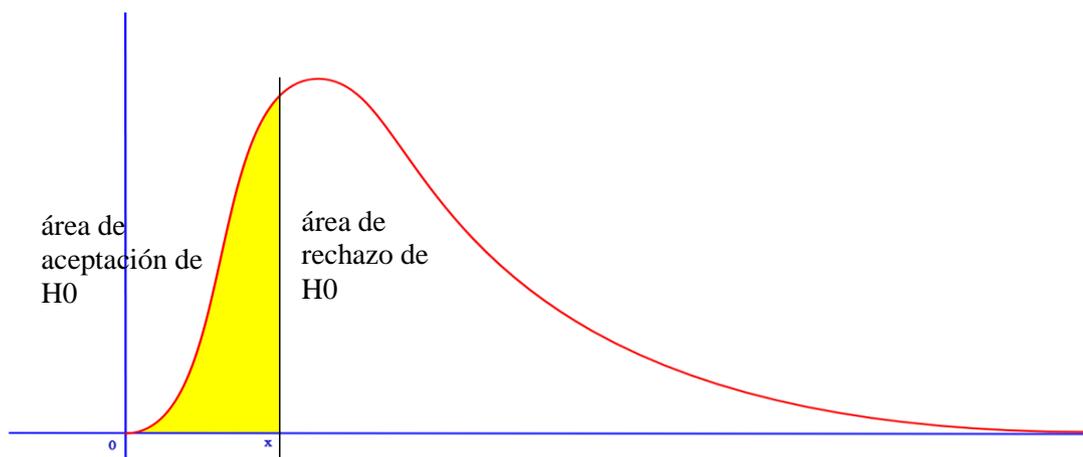


Figura 11. Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 3

Nota: $\chi_c^2 = 9.4877$ y $\chi^2 = 23.083$

Ahora para tener mayor seguridad de la prueba de la chi cuadrada, procedemos con la prueba de Tau-b de Kendall, en la cual afirma que, si el valor gamma se acerca a 1, obtiene más confiabilidad la prueba de chi cuadra. En la siguiente tabla muestra un valor de ,584 el cual se acerca medianamente al valor de 1, por lo tanto, la confiabilidad de la prueba de chi cuadrada es aceptable.

Tabla 23

Prueba Tau-b de Kendall hipótesis específica 3

		Valor	Error estándar asintótico a	T aproximada b	Significación aprox.
Ordinal por	Tau-b de Kendall	.245	.081	2.654	.008
ordinal	Gamma	.584	.149	2.654	.008
N de casos válidos		167			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Procesado con SPSS 21

5.3.2.4. Contrastación de la hipótesis específica 4

Continuando se realiza la formulación de la hipótesis nula y alterna, las cuales son:

H0: No existe una relación directa entre la seguridad y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.

H1: Existe una relación directa entre la seguridad y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.

Luego se hallará el valor estadístico de la Chi cuadrada (X^2), el valor de significancia para nuestra investigación será $\alpha=.05$, después se calculará el Chi crítico o de comparación (χ_c^2), y para los grados de libertad se determina que es $gl=4$, teniendo como resultado 9.48877. Con el valor determinado se estableció que si el valor de la X^2 es mayor al valor de la χ_c^2 calculado, será rechazada la hipótesis nula (H_0); mientras que si el valor de la X^2 es menor al valor de la χ_c^2 calculado, será aceptada la hipótesis nula. Según el procedimiento antes mencionado, nos permite tener los resultados, previo en la tabla muestran datos descriptivos de la tabla de contingencia entre la dimensión de seguridad y el NPS.

Tabla 24

Tabla cruzada de seguridad y NPS

		Net Promoter Score			Total
		detractor	pasivo	promotor	
Seguridad	regular	3	1	10	14
	bueno	15	53	85	153
Total		18	54	95	167

Nota: Procesado con SPSS 21

Una vez hallado los resultados por medio del SPSS, tal como se muestra en la siguiente tabla, se obtuvo un valor de X^2 igual a 5.175, conforme a la regla de decisión para la prueba de hipótesis, podemos afirmar que no se rechaza la H_0 propuesto para la prueba de hipótesis, llegando a la conclusión que no existe una relación – asociación entre la dimensión de seguridad y la variable lealtad de marca (NPS).

Tabla 25

Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 4

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.175a	2	.075
Razón de verosimilitud	6.089	2	.048
Asociación lineal por lineal	.050	1	.824
N de casos válidos	167		

a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.51.

Nota: Procesado con SPSS 21

La explicación gráfica del resultado, se muestra en la figura al posicionar la X^2 en el área de aceptación de H_0 .

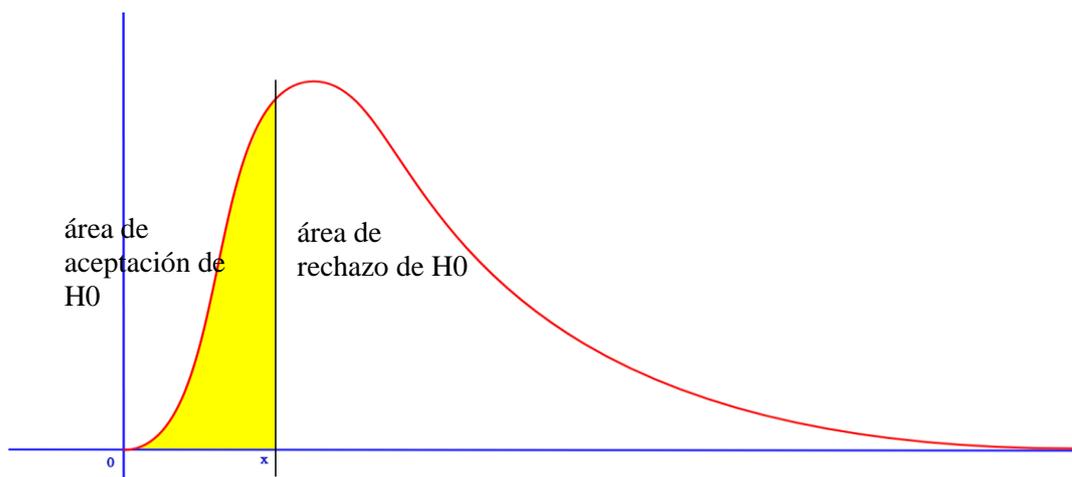


Figura 12. Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 4

Nota: $\chi_c^2 = 9.4877$ y $\chi^2 = 5.175$

Ahora para tener mayor seguridad de la prueba de la chi cuadrada, procedemos con la prueba de Tau-b de Kendall, en la cual afirma que, si el valor gamma se acerca a 1, obtiene más confiabilidad la prueba de chi cuadra. En la siguiente tabla muestra un valor de ,164 el cual no se acerca al valor de 1, por lo tanto, la confiabilidad de la prueba de chi cuadrada no es aceptable.

Tabla 26

Prueba Tau-b de Kendall hipótesis específica 4

		Valor	Error estándar asintótico a	T aproximada b	Significación aprox.
Ordinal por	Tau-b de Kendall	-.048	.082	-.583	.560
ordinal	Gamma	-.164	.292	-.583	.560
N de casos válidos		167			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Procesado con SPSS 21

5.3.2.5. Contrastación de la hipótesis específica 5

Continuando se realiza la formulación de la hipótesis nula y alterna, las cuales son:

H1: Existe una relación directa entre la empatía y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.

H0: No existe una relación directa entre la empatía y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro.

Luego se hallará el valor estadístico de la Chi cuadrada (X^2), el valor de significancia para nuestra investigación será $\alpha=.05$, después se calculará el Chi crítico o de comparación (χ_c^2), y para los grados de libertad se determina que es $gl=4$, teniendo como resultado 9.48877. Con el valor determinado se estableció que si el valor de la X^2 es mayor al valor de la χ_c^2 calculado, será rechazada la hipótesis nula (H0); mientras que si el valor de la X^2 es menor al valor de la χ_c^2 calculado, será aceptada la hipótesis nula. Según el procedimiento antes mencionado, nos permite tener los resultados, previo en la tabla muestran datos descriptivos de la tabla de contingencia entre la dimensión de empatía y el NPS.

Tabla 27

Tabla cruzada de empatía y NPS

		Net Promoter Score			Total
		detractor	pasivo	promotor	
Empatía	malo	2	2	0	4
	regular	5	10	4	19
	bueno	11	42	91	144
Total		18	54	95	167

Nota: Procesado con SPSS 21

Una vez hallado los resultados por medio del SPSS, tal como se muestra en la siguiente tabla, se obtuvo un valor de X^2 igual a 22.106, conforme a la regla de decisión para la prueba de hipótesis, podemos afirmar que se rechaza la H_0 propuesto para la prueba de hipótesis, llegando a la conclusión que si existe una relación – asociación entre la dimensión de empatía y la variable lealtad de marca (NPS).

Tabla 28

Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 5

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22.106a	4	.000
Razón de verosimilitud	21.500	4	.000
Asociación lineal por lineal	21.289	1	.000
N de casos válidos	167		

a. 4 casillas (44.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .43.

Nota: Procesado con SPSS 21

La explicación gráfica del resultado, se muestra en la figura al posicionar la X^2 en el área de rechazo de H_0 .

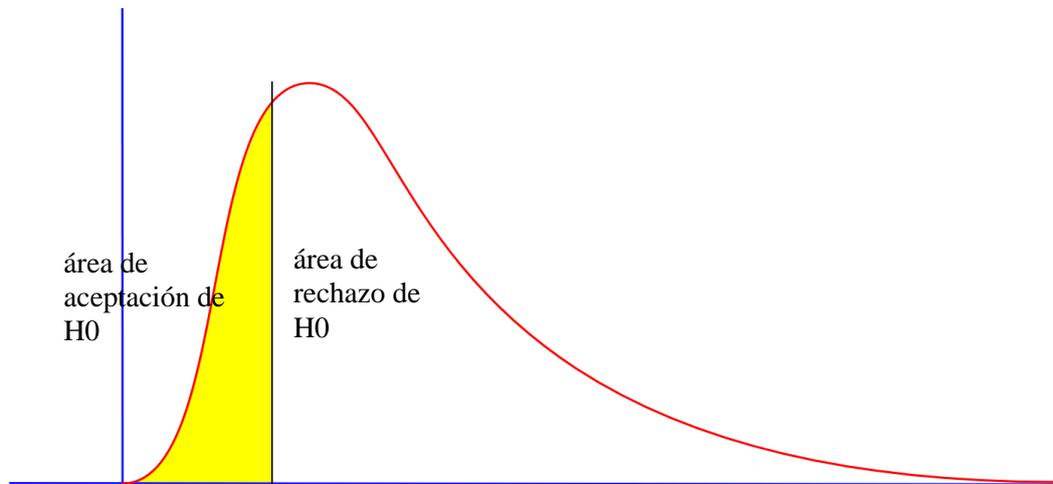


Figura 13. Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 5

Nota: $\chi_c^2 = 9.4877$ y $\chi^2 = 22.106$

Ahora para tener mayor seguridad de la prueba de la chi cuadrada, procedemos con la prueba de Tau-b de Kendall, en la cual afirma que, si el valor gamma se acerca a 1, obtiene más confiabilidad la prueba de chi cuadra. En la siguiente tabla muestra un valor de ,707 el cual se acerca al valor de 1, por lo tanto, la confiabilidad de la prueba de chi cuadrada es aceptable.

Tabla 29

Prueba Tau-b de Kendall hipótesis específica 5

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximada b	Significación aprox.
Ordinal por	Tau-b de Kendall	.331	.068	3.967	.000
ordinal	Gamma	.707	.097	3.967	.000
N de casos válidos		167			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Procesado con SPSS 21

5.4. Discusión de resultados

Silva Treviño et al. (2021) buscaron conocer la relación entre la calidad de servicio, satisfacción del cliente y lealtad de cliente, la investigación se basó en el enfoque SERVPERF para la calidad de servicio con las dimensiones: tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía. Para validar la confiabilidad utilizaron el alfa de Cronbach dando resultado que oscilan entre .913 y .922 comprobando la confiabilidad del instrumento, después de realizar las encuestas llegaron a la conclusión que la dimensión de mayor aceptación es los elementos tangibles, teniendo como mayor aceptación la apariencia de las instalaciones, del personal, entre otros logrando generar una mayor lealtad de marca. Un contexto muy similar a la presente investigación, donde se utilizó el mismo modelo del SERVPERF para la calidad de servicio con similares dimensiones, el instrumento tiene la confiabilidad y validez para la realización comprobando que nuestro instrumento es aceptado ya explicado en el capítulo cuatro. Una diferencia rescatable es la dimensión de elementos tangibles en nuestra investigación es todo lo contrario no tiene la relación con la variable de lealtad de marca, pero se concluye que si existe la relación entre las variables.

Saquicoray y López (2014) en su investigación sobre los clientes de plaza vea y metro se enfocó en conocer la relación entre las variables de calidad de servicio y lealtad de marca, así conocer la percepción e intención de comportamiento. Para la obtención de resultados el instrumento de medición que es la encuesta se realizó en 400 clientes, esta investigación dio como resultado una fuerte relación entre las variables de calidad de servicio y lealtad de marca, las dimensiones de mayor aceptación evidencias físicas y políticas. Aquí se puede comprobar que las empresas siempre van a buscar que el cliente se encuentre muy satisfecho para que siempre pueda recomendar a otros clientes, también se puede apreciar la importancia que tiene la dimensión de los elementos tangibles, muy diferente a nuestra investigación donde se valida que es la dimensión que no presenta relación. Pero también comprendo que tiene similitud en

el modelo de investigación con las cinco dimensiones de calidad de servicio. Adicionalmente podemos conocer el comportamiento de compra del consumidor:

- Personas que tienen bodega, licorerías, bares, restaurantes, entre otros, conocen la necesidad del mercado, donde las bebidas alcohólicas y no alcohólicas son de los productos más demandados y que generan mayores ganancias.
- Buscan conocer los productos que tienen mayor porcentaje de venta en el mercado, como también las sugerencias que tienen los clientes sobre los productos que debería incorporar en su negocio.
- Evalúan los precios que ofrece la empresa Backus, como también de otros supermercados, ya que los clientes siempre desean tener mayores ganancias.

Cliente finalmente opta por comprar a Backus, ya que encuentra mejores beneficios, primero el programa de puntos que les sirve para canjear productos gratis, segundo una mayor facilidad para la entrega de sus productos, ya que Backus les lleva el producto hasta su negocio, tercero que Backus les da publicidad y algunos elementos como abridores, llaveros, preciadores para los equipos de frío entre otros.

Troncos et al. (2020), en su investigación muestran los resultados entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente dando una asociación significativa por los clientes, los autores utilizaron el modelo SERVQUAL en donde todas las dimensiones de la calidad de servicio tienen una asociación significativa con la satisfacción del cliente, muy a pesar de la problemática que presenta, que son las pérdidas en los envíos, o que lo enviado llegaba en mal estado entre otros, pero el consumidor final se siente muy satisfecho con la empresa por la marca ya posicionada, indicando que tienen otras marcas pero no las prefieren. Es un escenario muy parecido con la presente tesis donde los resultados de las variables de estudio; calidad de servicio y lealtad de marca tienen una asociación significativa por los clientes y las dimensiones de calidad de servicio son muy aceptadas por ellos; muy a pesar de las problemáticas, como la

atención de reparto, los horarios de entrega, falta de publicidad y falta de equipos de frío, los clientes se sienten muy satisfechos en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía con la empresa Backus, siempre explicando sus molestias a los vendedores para que los ayuden y pueda mejorar el servicio.

Gonzales y Huanca (2020), en la tesis titulada “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa*”, los autores utilizan el modelo SERVQUAL para evaluar ambas variables, llegan a la conclusión de que la pollería no ofrece un servicio de buena calidad, más solo buscan obtener una rentabilidad y/o ganancia, esto lo demuestra en la pruebas que realiza para encontrar el grado de asociación de la variable de calidad de servicio con la variable satisfacción del cliente, las pruebas realizadas dan como resultado una asociación positiva muy baja de 0.504, y en relación a las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles la aceptación del cliente es muy baja, mostrando diferentes incomodidades del cliente. La primera diferencia que se encuentra con respecto a la presente investigación es el modelo que se utiliza es el modelo SERVPERF, otra diferencia en los resultados entre las variables, en la presente investigación la asociación es de 22.351 muy aceptada por los clientes, y respecto a las dimensiones también se encuentra una asociación muy buena, ya que consultado a los clientes, indican que si tenían un problema, la capacidad de respuesta era muy rápida, se comunicaban con su vendedor y la solución era inmediata o en 24 horas, los clientes se sentían seguros con las transacciones que realizaba con la empresa, en otras palabras se comprueba que si existe una relación entre las variables de calidad de servicio y lealtad de marca de los clientes de Backus, mientras que la relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pollería Mariano Melgar es muy baja, ya que también es muy necesario conocer el perfil del cliente que atendemos:

- Mujeres y varones del rango de 25 a 60 años aproximadamente.

- Clientes que son bodegas, licorerías, bares, restaurantes, entre otros.
- Clientes que realizan compras 2 veces por semana, semanal o quincenal.
- Clientes full digital (Con Bees, la plataforma B2B más grande del país, se promueve la digitalización, aunque el cliente tenga la dificultad, los vendedores apoyan y capacitan al cliente).
- Buscan obtener la mayor ganancia de los productos para poder sustentar los gastos del hogar.

López (2018) en su tesis titulada “*Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”, el autor utilizó un modelo SERVQUAL, se realizó una investigación de carácter cualitativa y mediante la obtención de datos llegó a los resultados que si existen una relación entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción de cliente, pero encontrando una insatisfacción con las dimensiones de respuesta inmediata y empatía, también pudo evidenciar la falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Nuevamente encontramos una diferencia en el modelo utilizado, ya que mostramos el modelo SERVPERF, ahora en nuestra investigación hallamos también dos dimensiones, elementos tangibles y seguridad, que no tienen relación con la variable de calidad de servicio, si bien es cierto no existe una relación, pero el cliente no lo toma como un aspecto importante para la calidad de servicio, sin embargo, la empresa se enfoca en mejorar para brindar una mejor atención accediendo a mayores tecnologías para el cliente para poder lograr y tener una mayor aceptación en la dimensión de elementos tangibles, como también capacitando a los trabajadores de reparto para disminuir los efectos negativos que generan por la malas prácticas que cometen, que esto genera una insatisfacción para el cliente en la dimensión de seguridad.

Conclusiones

El primer objetivo específico de la investigación buscó determinar la relación entre los elementos tangibles y la lealtad de marca; luego de analizar los resultados obtenidos y con suficiente evidencia muestra que la X^2 es igual a 2.983 con lo que se pudo concluir que no existe una relación entre lo planteado en el objetivo. La lealtad de marca que ha ganado la empresa Backus no se determina por la dimensión de elementos tangibles, si no por otros factores que el cliente considera.

El segundo objetivo específico de la investigación buscó determinar la relación entre la fiabilidad y la lealtad de marca; luego de analizar los resultados obtenidos y con suficiente evidencia muestra que la X^2 es igual a 19.569 con lo que se puede afirmar que si existe una relación entre lo planteado en el objetivo. La lealtad de marca que ha ganado la empresa Backus se fundamenta por dimensión de fiabilidad que los clientes consideran importante, esto se pudo apreciar por lo que el cliente indicaba cada vez que se realizaba la encuesta decían que Backus siempre cumplía con lo que ofrecía, que el tiempo que indicaron se cumplía, entre otras afirmaciones.

El tercer objetivo específico de la investigación buscó determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad de marca; luego de analizar los resultados obtenidos y con suficiente evidencia muestra que X^2 es igual a 23.083 con lo que se puede afirmar que si existe una relación entre lo planteado en el objetivo. La lealtad que la empresa Backus se ha ganado también se fundamenta por la dimensión de capacidad de respuesta, esto también se pudo apreciar ya que muchos clientes indican que si se presentaba problemas como falta de productos se reportaba al vendedor y se daba la solución, si tenían dudas podían comunicarse y la ayuda era súper rápida.

El cuarto objetivo específico de la investigación buscó determinar la relación entre la seguridad y la lealtad de marca; luego de analizar los resultados obtenidos y con suficiente

evidencia se determina que la X^2 es igual a 5.175 con lo que se puede afirmar que no existe una relación entre lo planteado en el objetivo. La lealtad de marca que la empresa Backus se ha ganado no se fundamenta con la dimensión de seguridad, los clientes consideran que la empresa Backus a la dimensión de seguridad le da mucha importancia pero que falta mucho por mejorar.

El quinto objetivo específico de la investigación buscó determinar la relación entre la empatía y la lealtad de marca; luego de analizar los resultados obtenidos y con suficiente evidencia se determinó que la X^2 es igual a 22.106 con lo que se puede afirmar que si existe una relación entre lo planteado en el objetivo. La lealtad de marca que la empresa Backus se ha ganado los clientes afirman que la empatía es un factor importante para considerar una mayor lealtad de marca hacia la empresa, esto se evidencia en diferentes opiniones que brindaba los clientes, indicando que los vendedores saben escuchar a los clientes, están disponibles siempre que necesitan ayuda y sobre todo tratando de solucionar sus dudas y problemas.

Finalmente, también se detalla algunas características del perfil público objetivo idóneo que la empresa desea llegar:

- Aceptación al cambio en los productos de innovación, no tener el miedo a que los productos nuevos se estanquen, ya que para esa situación siempre se presenta la solución.
- Que entiendan que la cerveza es uno de los productos que más rotan y generan mayor ganancia.
- La disponibilidad de tiempo para poder explicarles las nuevas funciones de la app y la rentabilidad que se genera por la venta de las cajas por 24.

Recomendaciones

Si bien es cierto la empresa Backus también genera una encuesta por el aplicativo de la escala de medición NPS hacia los clientes, ellos presentaban su queja e indicaban que el fallo que daba la empresa era positivo para el cliente, pero a veces demoraba o a veces no realizaban nada, un ejemplo: si un cliente tenía bonificaciones y reparto no le entregaba, el cliente presentaba su queja, la empresa Backus daba la razón al cliente pero el producto faltante demoraba en entregarse o a veces no se entregaba, aquí se puede evidenciar que al no solucionar estos inconvenientes con los clientes, la dimensión de capacidad de respuesta disminuye, ya que se pudo evidenciar que si existe una relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad de marca, entonces si no se da una respuesta a este inconveniente bajará la aceptación del cliente hacia la empresa, por la cual se recomienda que la solución debe enfocarse antes de que el cliente realice la queja por el aplicativo, ya que los clientes primero llaman al vendedor, entonces él debe comunicarse con reparto e indicarle que vuelvan al punto para devolver el producto de bonificación faltante, ahora si el producto no salió programado, debería llamar al cliente, brindarle una explicación amable indicando que en su próximo pedido se realizará la entrega de la bonificación, después comunicarse con el supervisor de reparto para que le dé un seguimiento y en su próximo pedido se realice la entrega del producto faltante. Ahora si el cliente ya realizó la queja porque el vendedor no respondió o no le explico bien, o ya no le cree al vendedor, entonces la solución debería darse en ese momento, reparto o el jefe de reparto debería volver al punto para la solución y cerrar el caso de manera positiva, como también el supervisor de ventas debe acercarse al punto para hacer notar que no se abandona al cliente y le dan importancia a sus quejas, finalmente el vendedor en su día de visita al cliente debe enseñarle para que en su próxima encuesta de NPS los califique bien y tener la aceptación del cliente ya que su problema fue solucionado.

Se tiene de conocimiento que la empresa Backus realiza capacitaciones con el equipo de ventas, realizan un rol play, que es una simulación en la empresa Backus donde hay una tienda y realizan una venta simulada entre los vendedores y muestran las mejores prácticas y las cosas que se pueden mejorar para siempre brindar un mejor servicio al cliente, se recomienda que esta práctica se realice también con el área de reparto, las buenas prácticas que ya tienen conocimiento los antiguos repartidores brindarles a los nuevos y entre todos mejorar los puntos que están fallando.

Se recomienda para futuras investigaciones se podría estudiar un factor importante en la empresa que no se abordó, el área de televenta muy importante que siempre está en contacto con el cliente, muchas veces clientes no reciben la visita del vendedor entonces televenta inicia con la comunicación para poder ayudar al cliente, ya sea en la toma de pedidos o para escuchar y generar reportes si el cliente presenta una queja. Los problemas que se encuentra en esta área es que muchas veces cuando los clientes pasan pedidos con ellos, les llegan productos que no han realizado, otro caso que televenta llama de diferentes números y los clientes muchas veces desconfían o sienten el temor de que sean estafadores, otro inconveniente es que cuando los clientes utilizan su crédito para una semana y a veces tardan en pagar, una vez ya realizado el pago en su sistema de televenta tarda y llaman muchas veces al cliente la cual genera una incomodidad. Entonces ya encontrado estos problemas se puede buscar una solución que aportaría a la empresa para poder brindar un mejor servicio, ya que si el cliente está satisfecho con el área de televenta recordará también a la hora de calificar la encuesta de NPS, logrando un mejor resultado.

También se presenta dos dimensiones que son los elementos tangibles y la seguridad las cuales el cliente no aprecia para la lealtad de marca ya sea quizá por las deficiencias que se brinda en estas dos dimensiones, entonces se recomienda a la empresa Backus mejorar en el aspecto de seguridad ya que muchos clientes indican que reparto cuando realiza una entrega de

pedido realizan malas prácticas dando una mala imagen a la empresa, se recomienda una vez ya el vendedor tenga conocimiento de la queja que realiza el cliente, llamar a reparto y enlazar al cliente para que la solución se dé en el mismo día que sucedió el problema, como también si reparto ya acabo su ruta y no puede volver, el supervisor del personal de reparto debería acercarse al punto y solucionar el problema, ya sea de productos faltantes, productos en mal estado, entre otros, si es un problema que debe conversar con reparto el supervisor debe darle un seguimiento y hacer de conocimiento al cliente la solución para que se encuentre satisfecho con el reclamo que presenta el cliente, otra solución sería rotar a reparto a otra zona haciendo conocer al cliente que ya fue sancionado y el supervisor darle un seguimiento al personal para ver las conducta si mejora o no, y si es muy recurrente las quejas retirar al personal de reparto. Y no menos importante, se vio que muchos vendedores no utilizan el uniforme de la empresa generando que el cliente no apruebe esta dimensión de elementos tangibles, entonces también se recomienda que pongan mucho énfasis para poder distinguirse de otras empresas y dar una mejor impresión para el cliente, ya que también genera mucha desconfianza al cliente, pues podría ser cualquier persona con malas intenciones, sabiendo que la interacción del vendedor y el cliente se da con la toma de pedidos desde el celular del cliente.

Referencias

- Alcaraz Avendaño, A., & Martínez Hernández, M. Y. (2012). *Calidad en el servicio*. Panorama Administrativo, 6, 57–60.
- Baptista de Carrasco, M. V., & León de Alvarez, M. de F. (2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes*. Visión Gerencial, 14.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*. Journal of Marketing, 65(3), 34–49.
- Colmenares D, O. A., & Saavedra T, J. L. (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Cuadernos de Gestión, 69–81.
- Cook, C., Thompson, B., Thompson, R. L., & Heath, F. M. (2001). *The Search for New Measures: The ARL LibQUAL+ Project--A Preliminary Report*. Libraries and the Academy, 103–112.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing, 56, 55–68.
- Donabedian, A. (1966). *Evaluating the quality of medical care*. The Milbank Quarterly, 4, 166–203.
- 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.
- G. Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*.
- Gonzales Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar*, Arequipa 2018.
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. European Journal of Marketing, 18, 36–44.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Instituto Peruano de Marketing. (2016). *Calidad en el servicio*. Instituto Peruano de Marketing.
- Jiménez Zapata, D. Y., & Llaury Sihuincha, E. K. (2021). *El Net Promoter Score (NPS) y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes*.
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*.
- Montoya Suárez, O. (2007). *Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso estudio*. Red de Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica, 286.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 49, 41–50.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64, 12–40.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research, 7, 213–234.
- Saquicoray Avila, P. P., & López y Morales, J. G. (2014). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en los supermercados real plaza y metro de la ciudad de Huánuco 2013 - 2014*. Valdizana, 18–22.

- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., & 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*. Scielo, 1.
- Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. *Compendium*, 35, 60–67.
- Troncos Vilchez, I. M., Maldonado Jiménez, O. E., & Ortega Chaparrea, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte cruz del sur cargo S.A.C. Santa Anita 2018*.

Apéndice A

Matriz de consistencia

Relación entre la calidad de servicio y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro	Existe una relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro	Dependiente (b): ● Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Método de inv.: Investigación Científica (Hernández et al., 2010) ● Método específico: Deductivo (Bernal, 2010) ● Enfoque: Cuantitativo (Hernández et al., 2010) ● Tipo: Aplicada (Ñaupas et al., 2014) ● Nivel: Relacional (Ñaupas et al., 2014) ● Diseño: No experimental (Hernández et al., 2010) ● Alcance: Transeccional o transversal. (Hernández et al., 2010) ● Población: 293 clientes de la empresa Backus ● Muestra: Probabilístico aleatorio estratificado. ● Técnica: Encuesta escrita ● Instrumento: Cuestionario ● Software de recolección de datos: MS Excel 2016 ● Software de procesamiento de datos: SPSS
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Independiente (a): ● Calidad de servicio	
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro? ● ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro? ● ¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro? ● ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro? ● ¿Cuál es la relación entre la empatía y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Determinar la relación entre los elementos tangibles y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro ● Determinar la relación entre la fiabilidad y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro ● Determinar la relación entre capacidad de respuesta y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro ● Determinar la relación entre la seguridad y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro ● Determinar la relación entre la empatía y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro 	<ul style="list-style-type: none"> ● Existe una relación directa entre los elementos tangibles y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro ● Existe una relación directa entre la fiabilidad y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro ● Existe una relación directa entre capacidad de respuesta y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro ● Existe una relación directa entre la seguridad y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro ● Existe una relación directa entre la empatía y la lealtad de marca a una empresa comercializadora de cervezas en el Valle del Mantaro 		

Apéndice B

Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala	Instrumento
Dependiente: Lealtad de marca NPS	Es el nivel de ánimo de una persona como consecuencia de haber comparado el valor percibido de un producto o servicio respecto a sus expectativas.	Rendimiento percibido Expectativas	Promotores	1. ¿Qué tan probable es que recomiende a la empresa Backus a otros clientes para comercializar los productos que ofrece?	Ordinal	Encuesta
			Pasivos			
			Detractores			
Independiente: Calidad de servicio SERVPERF	Percepción que tiene el consumidor tras la recepción del servicio directamente relacionada con la satisfacción e intención de recompra.	Elementos tangibles	Equipamiento Apariencia del personal	2. La empresa Backus, cuenta con la tecnología de aspectos modernos. 3. La empresa Backus, cuenta con instalaciones visualmente agradables. 4. La empresa Backus, cuenta con personal de apariencia impecable. 5. La empresa Backus, cuenta con materiales, afiches, comprobantes y folletos para su negocio de diseño agradable.	Ordinal	Encuesta
		Fiabilidad	Cualidad Precisión	6. La empresa Backus, cumple con las promociones que promete. 7. La empresa Backus, cuenta con un personal que muestra sinceridad e interés en resolver sus dudas o problemas. 8. La empresa Backus, realiza sus funciones correctamente a la primera oportunidad. 9. La empresa Backus, entrega los productos a los clientes en el momento que solicitaron. 10. En la empresa Backus, lleva sus registros y documentos libre de errores.		
		Capacidad de respuesta	Nivel de conocimiento Tiempo de espera	11. En la empresa Backus, el personal informa a tiempo la atención en su entrega de productos. 12. En la empresa Backus, el personal brinda una atención puntual y detallada sobre los productos a los clientes. 13. En la empresa Backus, el personal muestra interés en ayudar sus consultas. 14. En la empresa Backus, el personal atiende sus consultas fuera de su día de visita.		
		Seguridad	Confianza Credibilidad	15. En la empresa Backus, la actitud y la interacción del personal le genera confianza. 16. En la empresa Backus, usted se siente segura en las transacciones con la		

				<p>empresa.</p> <p>17. En la empresa Backus, el personal es amable en la atención que le brinda.</p> <p>18. En la empresa Backus, el personal tiene el conocimiento para aclarar sus dudas.</p>		
		Empatía	Comprensión Interés	<p>19. La empresa Backus, le brinda una atención personalizada.</p> <p>20. La empresa Backus, tiene un horario conveniente para atender a todos sus clientes.</p> <p>21. La empresa Backus, cuenta con el personal suficiente para brindar una atención personalizada a sus clientes.</p> <p>22. La empresa Backus, tiene como prioridad los intereses de sus clientes.</p> <p>23. La empresa Backus, conoce las necesidades de manera específica de sus clientes cuando les ofrece sus servicios.</p>		

Apéndice D

Validación de instrumentos por juicio de expertos



Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

I. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Cervantes Noira Efraín
- 1.2. Grado Académico Titulado
- 1.3. Profesión: Ingeniería Industrial
- 1.4. Institución donde labora: Backus
- 1.5. Cargo que desempeña: Supervisor de Ventas
- 1.6. Denominación del Instrumento: SERVICE PERFORMANCE MODEL - SERVPERF
- 1.7. Autor del instrumento: TAYLOR Y CRONIN

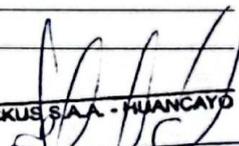
II. Validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
2.1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					5
2.2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles					5
2.3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
2.4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
2.5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
2.6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
Sumatoria parcial						
Sumatoria Total						30

III. Resultados de la Validación:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 30
- 3.2. Opinión: Favorable SI Debe Mejorar _____ No favorable _____
- 3.3. Observaciones: NINGUNA

Fecha: miércoles, 24 de agosto de 2022


BACKUS S.A.A. - HUANCAYO
Efraín Cervantes Noira
 SUPERVISOR DE VENTAS

Firma y sello de experto

Apéndice E

Matriz de correlaciones

	et1	et2	et3	et4	fi1	fi2	fi3	fi4	fi5	cr1	cr2	cr3	cr4	se1	se2	se3	se4	em1	em2	em3	em4	em5
et1	1.000	.703	.641	.457	.085	.469	.291	.306	.117	.244	.538	.219	.478	.208	.061	.292	.509	.344	.281	.413	.086	.213
et2	.703	1.000	.702	.526	.152	.230	.113	.244	.172	.203	.602	.145	.185	.190	.000	.289	.410	.204	.233	.389	.101	.204
et3	.641	.702	1.000	.554	.127	.315	.045	.202	.099	.203	.516	.268	.298	.291	.031	.404	.545	.265	.182	.252	.111	.232
et4	.457	.526	.554	1.000	.144	.196	.043	.183	.061	.130	.414	.165	.293	.275	-.002	.302	.344	.146	.208	.230	-.019	.118
fi1	.085	.152	.127	.144	1.000	-.024	.288	-.029	.271	-.071	.153	-.053	-.068	-.037	.091	.079	.069	.153	-.108	.007	.191	.277
fi2	.469	.230	.315	.196	-.024	1.000	.270	.020	.073	.039	.224	.392	.593	.099	.168	.158	.512	.339	-.022	.058	-.080	.021
fi3	.291	.113	.045	.043	.288	.270	1.000	.222	.647	-.045	.068	.191	.375	.311	.731	.173	.133	.236	-.014	.149	.324	.364
fi4	.306	.244	.202	.183	-.029	.020	.222	1.000	.171	.660	.279	.244	.098	.183	.079	.383	.095	.423	.663	.736	.363	.423
fi5	.117	.172	.099	.061	.271	.073	.647	.171	1.000	-.004	.183	.416	.149	.391	.656	.241	.020	-.048	-.048	.118	.473	.380
cr1	.244	.203	.203	.130	-.071	.039	-.045	.660	-.004	1.000	.411	.204	.269	.168	-.068	.262	.269	.451	.841	.571	.347	.335
cr2	.538	.602	.516	.414	.153	.224	.068	.279	.183	.411	1.000	.290	.280	.284	-.002	.429	.571	.357	.315	.556	.146	.290
cr3	.219	.145	.268	.165	-.053	.392	.191	.244	.416	.204	.290	1.000	.385	.424	.419	.553	.380	.318	.086	.189	.299	.304
cr4	.478	.185	.298	.293	-.068	.593	.375	.098	.149	.269	.280	.385	1.000	.465	.257	.289	.575	.288	.146	.063	.189	.213
se1	.208	.190	.291	.275	-.037	.099	.311	.183	.391	.168	.284	.424	.465	1.000	.401	.572	.347	.117	.034	.132	.176	.097
se2	.061	.000	.031	-.002	.091	.168	.731	.079	.656	-.068	-.002	.419	.257	.401	1.000	.167	.013	.189	-.125	-.032	.342	.322
se3	.292	.289	.404	.302	.079	.158	.173	.383	.241	.262	.429	.553	.289	.572	.167	1.000	.339	.170	.169	.287	.307	.191
se4	.509	.410	.545	.344	.069	.512	.133	.095	.020	.269	.571	.380	.575	.347	.013	.339	1.000	.531	.153	.291	.103	.251
em1	.344	.204	.265	.146	.153	.339	.236	.423	-.048	.451	.357	.318	.288	.117	.189	.170	.531	1.000	.430	.505	.073	.454
em2	.281	.233	.182	.208	-.108	-.022	-.014	.663	-.048	.841	.315	.086	.146	.034	-.125	.169	.153	.430	1.000	.754	.325	.349
em3	.413	.389	.252	.230	.007	.058	.149	.736	.118	.571	.556	.189	.063	.132	-.032	.287	.291	.505	.754	1.000	.321	.475
em4	.086	.101	.111	-.019	.191	-.080	.324	.363	.473	.347	.146	.299	.189	.176	.342	.307	.103	.073	.325	.321	1.000	.542
em5	.213	.204	.232	.118	.277	.021	.364	.423	.380	.335	.290	.304	.213	.097	.322	.191	.251	.454	.349	.475	.542	1.000

Determinante = 4.51E-008

Apéndice F

Resultados descriptivos de la calidad de servicio

Tabla F1

Resultados de la dimensión elementos tangibles et1

	f°	%	% válido	% acumulado
Válido en desacuerdo	2	1.2	1.2	1.2
ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3.6	3.6	4.8
de acuerdo	17	10.2	10.2	15.0
totalmente de acuerdo	142	85.0	85.0	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F2

Resultados de la dimensión elementos tangibles et2

	f°	%	% válido	% acumulado
Válido en desacuerdo	2	1.2	1.2	1.2
ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6.6	6.6	7.8
de acuerdo	7	4.2	4.2	12.0
totalmente de acuerdo	147	88.0	88.0	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F3

Resultados de la dimensión elementos tangibles et3

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	en desacuerdo	2	1.2	1.2	1.2
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3.0	3.0	4.2
	de acuerdo	10	6.0	6.0	10.2
	totalmente de acuerdo	150	89.8	89.8	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F4

Resultados de la dimensión elementos tangibles et4

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	1.2	1.2	1.2
	en desacuerdo	12	7.2	7.2	8.4
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1.8	1.8	10.2
	de acuerdo	16	9.6	9.6	19.8
	totalmente de acuerdo	134	80.2	80.2	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F5

Resultados de la dimensión fiabilidad fi1

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	22	13.2	13.2	13.2
	en desacuerdo	9	5.4	5.4	18.6
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3.6	3.6	22.2
	de acuerdo	9	5.4	5.4	27.5
	totalmente de acuerdo	121	72.5	72.5	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F6

Resultados de la dimensión fiabilidad fi2

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	7	4.2	4.2	4.2
	en desacuerdo	5	3.0	3.0	7.2
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3.0	3.0	10.2
	de acuerdo	13	7.8	7.8	18.0
	totalmente de acuerdo	137	82.0	82.0	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F7

Resultados de la dimensión fiabilidad fi3

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	30	18.0	18.0	18.0
	en desacuerdo	15	9.0	9.0	26.9
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5.4	5.4	32.3
	de acuerdo	15	9.0	9.0	41.3
	totalmente de acuerdo	98	58.7	58.7	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F8

Resultados de la dimensión fiabilidad fi4

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	12	7.2	7.2	7.2
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3.6	3.6	10.8
	de acuerdo	12	7.2	7.2	18.0
	totalmente de acuerdo	137	82.0	82.0	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F9

Resultados de la dimensión fiabilidad fi5

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	20	12.0	12.0	12.0
	en desacuerdo	22	13.2	13.2	25.1
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	6.0	6.0	31.1
	de acuerdo	8	4.8	4.8	35.9
	totalmente de acuerdo	107	64.1	64.1	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F10

Resultados de la dimensión capacidad de respuesta cr1

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	5	3.0	3.0	3.0
	en desacuerdo	7	4.2	4.2	7.2
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3.0	3.0	10.2
	de acuerdo	22	13.2	13.2	23.4
	totalmente de acuerdo	128	76.6	76.6	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F11

Resultados de la dimensión capacidad de respuesta cr2

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	en desacuerdo	1	.6	.6	.6
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1.8	1.8	2.4
	de acuerdo	17	10.2	10.2	12.6
	totalmente de acuerdo	146	87.4	87.4	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F12

Resultados de la dimensión capacidad de respuesta cr3

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	1.2	1.2	1.2
	en desacuerdo	10	6.0	6.0	7.2
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2.4	2.4	9.6
	de acuerdo	16	9.6	9.6	19.2
	totalmente de acuerdo	135	80.8	80.8	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F13

Resultados de la dimensión capacidad de respuesta cr4

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	10	6.0	6.0	6.0
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	16.2	16.2	22.2
	de acuerdo	10	6.0	6.0	28.1
	totalmente de acuerdo	120	71.9	71.9	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F 14

Resultados de la dimensión seguridad se1

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	4	2.4	2.4	2.4
	en desacuerdo	5	3.0	3.0	5.4
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1.8	1.8	7.2
	de acuerdo	14	8.4	8.4	15.6
	totalmente de acuerdo	141	84.4	84.4	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F15

Resultados de la dimensión seguridad se2

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	19	11.4	11.4	11.4
	en desacuerdo	13	7.8	7.8	19.2
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3.0	3.0	22.2
	de acuerdo	18	10.8	10.8	32.9
	totalmente de acuerdo	112	67.1	67.1	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F16

Resultados de la dimensión seguridad se3

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3.6	3.6	3.6
	de acuerdo	12	7.2	7.2	10.8
	totalmente de acuerdo	149	89.2	89.2	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F17

Resultados de la dimensión seguridad se4

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	.6	.6	.6
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3.0	3.0	3.6
	de acuerdo	18	10.8	10.8	14.4
	totalmente de acuerdo	143	85.6	85.6	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F18

Resultados de la dimensión empatía em1

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	.6	.6	.6
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	10.2	10.2	10.8
	de acuerdo	25	15.0	15.0	25.7
	totalmente de acuerdo	124	74.3	74.3	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F19

Resultados de la dimensión empatía em2

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	15	9.0	9.0	9.0
	en desacuerdo	4	2.4	2.4	11.4
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2.4	2.4	13.8
	de acuerdo	15	9.0	9.0	22.8
	totalmente de acuerdo	129	77.2	77.2	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F20

Resultados de la dimensión empatía em3

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	5	3.0	3.0	3.0
	en desacuerdo	3	1.8	1.8	4.8
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4.8	4.8	9.6
	de acuerdo	12	7.2	7.2	16.8
	totalmente de acuerdo	139	83.2	83.2	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F21

Resultados de la dimensión empatía em4

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	18	10.8	10.8	10.8
	en desacuerdo	5	3.0	3.0	13.8
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	12.6	12.6	26.3
	de acuerdo	20	12.0	12.0	38.3
	totalmente de acuerdo	103	61.7	61.7	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Tabla F22

Resultados de la dimensión empatía em5

		f°	%	% válido	% acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	7	4.2	4.2	4.2
	en desacuerdo	1	.6	.6	4.8
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	12.6	12.6	17.4
	de acuerdo	22	13.2	13.2	30.5
	totalmente de acuerdo	116	69.5	69.5	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21

Apéndice G

Resultados descriptivos de lealtad de marca

Tabla G1

Resultados de la variable lealtad de marca NPS

		f ^o	%	% válido	% acumulado
Válido	2	1	.6	.6	.6
	3	2	1.2	1.2	1.8
	4	3	1.8	1.8	3.6
	5	9	5.4	5.4	9.0
	6	3	1.8	1.8	10.8
	7	18	10.8	10.8	21.6
	8	36	21.6	21.6	43.1
	9	32	19.2	19.2	62.3
	10	63	37.7	37.7	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Nota: Procesado con SPSS 21