

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA  
LEALTAD DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA EMPRESA  
MINIMARKET MEGA CORPORACIÓN S.A.C. DE  
ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2017**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas

**Presentado por:**

**Bach. Julia Estefani Rivera De La Cruz**

Andahuaylas, Perú

2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA  
LEALTAD DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA EMPRESA  
MINIMARKET MEGA CORPORACIÓN S.A.C. DE  
ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2017**

**Bach. Julia Estefani Rivera De La Cruz**

**Asesor:**

**Mg. Juan Cielo Ramírez Cajamarca**

**Andahuaylas, Perú**

**2018**



# Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



## ACTA DE SUSTENTACIÓN

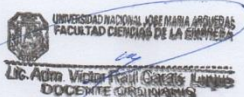
En el local de Auditorio de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Sudachuaylas, siendo las 15:30 horas del día veintidos de noviembre del año 2018, se reunieron el Lic. Adm. Víctor Raúl Garate Luque, Mg. Julio César Machaca Mamani y el CPC Godofredo E. Campos Pelaez integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra del cliente de la empresa primaracet Upega Cooperación S.A.C. de Sudachuaylas, Región Apurac 2017 cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas - Rivera de la Cruz Julia Estefani, y su Asesor Mg. Jhau Cielo Ramiro Cajamarca, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: aprobar por unanimidad al Bachiller en Administración de Empresas, Rivera de la Cruz Julia Estefani, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
16	Dieciseis	muy bueno

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

  
 UNIV. NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
 Julio César Machaca Mamani  
 Secretario

  
 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
 FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA  
 Lic. Adm. Víctor Raúl Garate Luque  
 DOCENTE COORDINADOR

  
 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
 CPC Godofredo Eduardo Campos Pelaez  
 DOCENTE

## **DEDICATORIA**

A Dios por estar siempre en mi caminar y por darme paz en momentos difíciles de mi vida.

A mi madre Fortunata, por ser la fortaleza de mi hogar y estar presente en los momentos más gratos de mi existencia y sobre todo por confiar siempre en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi padre celestial por darme vida y encaminarme de manera correcta en el día a día y darme fuerzas para seguir adelante y alcanzar mis objetivos.

Asimismo a mi familia por ser el pilar fundamental dentro de mi desarrollo personal y profesional.

Y aquellos profesores de la vida quienes inculcaron disciplina y coraje en mis estudios desde mi formación inicial hasta obtener mi grado superior.

A la universidad “José María Arguedas” por ser mi casa de estudios cuyas experiencias y aprendizajes coadyuvaron en mi desarrollo profesional y gracias a mis maestros que me enseñaron y depositaron su confianza en mí.

A los representantes y trabajadores de la empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C. por facilitarme y permitirme un espacio y facilitarme los datos necesarios para poder realizar el presente de trabajo de investigación.

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo a lo estipulado en el reglamento general de grados y títulos de la Universidad Nacional “José María Arguedas”, y los reglamentos de la Facultad Ciencias de la Empresa, pongo a disposición el presente trabajo cuyo título es: Calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra de los clientes de la empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C. de Andahuaylas, Región Apurímac 2017.

Gracias a las encuestas aplicadas en las instalaciones del Minimarket Mega Corporación S.A.C. se logró identificar deficiencias que no se toman en cuenta al realizar el proceso de venta, y por experiencia propia entiendo que toda empresa tiene clientes a los cuales satisfacer, y alcanzar el éxito depende de mejorar día a día, por ello la calidad de servicio es un aspecto fundamental para lograr una ventaja diferencial con respecto a los competidores es por eso que el presente trabajo se fundamenta bajo los principios de calidad de servicio.

Se da a conocer que el estudio es de carácter correlacional no experimental, cuya finalidad es determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la lealtad de compra y para lograr aquello se tomó en cuenta los pasos metodológicos y procedimentales que comprende una investigación científica, los cuales constituyen un sistema lógico de estrategias para desarrollar el presente trabajo de investigación.

El estudio se realizó con el cuestionario que fundamenta el modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1994), el cual reúne 5 dimensiones para medir la calidad enfocándose en las percepciones como una buena aproximación a la satisfacción del cliente. Cabe recalcar que esta metodología está compuesta por los mismos ítems y dimensiones que utiliza el modelo SERVQUAL (1985,1988), propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry y como diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

Asimismo pretende aportar un conocimiento teórico científico para los interesados en la lectura, de cómo el cliente percibe el servicio en la atención por parte del Minimarket Mega Corporación S.A.C. considerando las expectativas de los clientes para crear lealtad de compra.

## INDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
INDICE GENERAL .....	vii
INDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema .....	2
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Problema general .....	5
1.2.2. Problemas específicos .....	5
1.3. Delimitación .....	6
1.3.1. Delimitación espacial.....	6
1.3.2. Delimitación temporal.....	6
1.3.3. Delimitación teórica .....	6
1.4. Justificación .....	7
1.4.1. Justificación teórica científica.....	7
1.4.2. Justificación metodológica.....	7
1.4.3. Justificación socioeconómica.....	8
1.5. Objetivos.....	8
1.5.1. Objetivo general.....	8
1.5.2. Objetivos específicos .....	8
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	10
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	12
2.1.3. Antecedentes locales .....	13
2.2. Marco teórico .....	16
2.2.1. Definiciones de calidad .....	18
2.2.2. Definiciones del servicio .....	18
2.2.3. Definiciones de la calidad de servicio .....	19
2.2.4. Niveles de la calidad de servicio.....	19

2.2.5. Características de los líderes de servicio .....	21
2.2.6. Modelo SERVQUAL .....	22
2.2.7. MODELO SERVPERF .....	23
2.2.8. Dimensiones de la calidad de servicio.....	24
2.2.9. Conceptos de Lealtad del cliente .....	25
2.2.9.1. Niveles de la lealtad .....	25
2.2.9.2. Fases de la lealtad .....	26
2.3. Marco conceptual .....	28
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
3.1. Hipótesis .....	31
3.1.1. Hipótesis general .....	31
3.1.2. Hipótesis específica .....	31
3.2. Variables .....	32
3.3. Operacionalización de variables .....	33
3.4. Metodología .....	35
3.4.1. Enfoque.....	35
3.4.2. Tipo de estudio.....	35
3.4.3. Diseño de investigación .....	35
3.5. Población y muestra .....	36
3.5.1. Población. ....	36
3.5.2. Muestra .....	37
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.6.1. Técnicas de recolección de datos .....	38
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos .....	38
3.6.3. Métodos de análisis y recolección de datos.....	38
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	41
4.1. Resultados de investigación .....	41
4.2. Datos generales .....	43
4.3. Frecuencia de variables y dimensiones.....	45
4.3.1. Frecuencia de preguntas .....	54
4.4. Contratación estadística de hipótesis .....	80
CAPITULO V: DISCUSIÓN .....	86
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES .....	91
ANEXOS .....	96



## INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Modelo SERVQUAL.....	22
Tabla 2: Ventas por día del Minimarket Mega Corporación S.A.C. ....	37
Tabla 3: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.....	39
Tabla 4: Fiabilidad según Kuder Richardson.....	41
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad de la (V1 y V2) de la calidad de servicio y lealtad de compra.....	41
Tabla 6: Estadísticas De Fiabilidad de la V1 (Calidad de Servicio) .....	41
Tabla 7: Estadísticas De Fiabilidad de la V2 (Lealtad de Compra).....	42
Tabla 8: Frecuencia de Genero .....	43
Tabla 9: Frecuencia de Edades .....	44
Tabla 10: Tabla de frecuencias (Calidad de Servicio).....	45
Tabla 11: Tabla de frecuencias (V1, D1 Elementos tangibles) .....	46
Tabla 12: Tabla de frecuencias (V1, D2 Fiabilidad) .....	47
Tabla 13: Tabla de frecuencias (V1, D3 Seguridad) .....	48
Tabla 14: Tabla de frecuencias (V1, D4 Confianza).....	49
Tabla 15: Tabla de frecuencias (V1, D5 Capacidad de Respuesta).....	50
Tabla 16: Tabla de frecuencias (V2, LEALTAD DE COMPRA) .....	51
Tabla 17: Tabla de frecuencias (V2, D1 comportamiento efectivo) .....	52
Tabla 18: Tabla de frecuencias (V2, D2 Comportamiento Efectivo).....	53
Tabla 19: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 1).....	54
Tabla 20: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 2).....	55
Tabla 21: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 3).....	56
Tabla 22: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 4).....	57
Tabla 23: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 5).....	58
Tabla 24: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 6).....	59
Tabla 25: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 7).....	60
Tabla 26: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 8).....	61
Tabla 27: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 9).....	62
Tabla 28: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 10).....	63
Tabla 29: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 11).....	64
Tabla 30: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 12).....	65

Tabla 31: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 13).....	66
Tabla 32: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 14).....	67
Tabla 33: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 15).....	68
Tabla 34: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 16).....	69
Tabla 35: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 17).....	70
Tabla 36: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 18).....	71
Tabla 37: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 19).....	72
Tabla 38: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 20).....	73
Tabla 39: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 21).....	74
Tabla 40: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 22).....	75
Tabla 41: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 23).....	76
Tabla 42: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 24).....	77
Tabla 43: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 25).....	78
Tabla 44: Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 26).....	79
Tabla 45: Correlación entre la Calidad de Servicio y Lealtad de Compra .....	80
Tabla 46: Correlación entre (los elementos tangibles y la lealtad de compra) .....	81
Tabla 47: Correlación entre (la Fiabilidad y la lealtad de compra) .....	82
Tabla 48: Correlación entre la (seguridad y la lealtad de compra) .....	83
Tabla 49: Correlación entre la (confianza y la lealtad de compra).....	84
Tabla 50: Correlación entre la (Capacidad de respuesta y la lealtad de compra).....	85

## INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Modelo de Zeithaml, Berry y Parasuraman.....	22
Figura 2: Escala SERVPERF .....	23
Figura 3: Modelo SERVPERF de calidad del servicio.....	23
Figura 4. Género de los clientes del Minimarket Mega Corporacion SAC.....	43
Figura 5. Edad de los clientes del Minimarket Mega Corporacion SAC .....	44
Figura 6. Frecuencia de la Calidad de Servicio.....	45
Figura 7. Frecuencia de elementos tangibles.....	46
Figura 8. Frecuencia de Fiabilidad .....	47
Figura 9. Frecuencia de Seguridad .....	48
Figura 10. Frecuencia de Confianza .....	49
Figura 11. Frecuencia de Confianza .....	50
Figura 12. Frecuencia de LEALTAD DE COMPRA.....	51
Figura 13. Comportamiento efectivo .....	52
Figura 14. Frecuencia de comportamiento efectivo .....	53
Figura 15. ¿Cuándo visita el Minimarket Mega Corporación S.A.C encuentra correctamente ubicado los bienes muebles? .....	54
Figura 16. ¿Las instalaciones físicas del Minimarket Mega Corporación S.A.C son visualmente atractivas? .....	55
Figura 17. ¿Considera usted que los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Utilizan vestimenta adecuada para el proceso de venta? .....	56
Figura 18. ¿Le resulta fácil llegar al Minimarket Mega Corporación S.A.C.? .....	57
Figura 19. ¿Usted está conforme con el tiempo de atención que le brindan los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C.? .....	58
Figura 20. ¿Considera que el Minimarket Mega Corporación S.A.C. Cuenta con un personal capacitado para brindarle un buen servicio? .....	59
Figura 21. ¿Cuándo usted tuvo algún problema con la identificación de los productos los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. le brindó apoyo? .....	60
Figura 22. ¿Minimarket Mega Corporación S.A.C. cuenta con el personal capacitado para ofrecerle un servicio de calidad? .....	61
Figura 23. ¿Los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Cuando se equivocan en el precio mal registrado de un producto aceptan sus errores?.....	62
Figura 24. ¿El comportamiento de los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. te inspira confianza? .....	63

Figura 25. ¿Se siente seguro al ingresar a las instalaciones del Minimarket Mega Corporación S.A.C? .....	64
Figura 26. ¿El Minimarket Mega Corporación S.A.C Se interesa por tomar en consideración las opiniones del público? .....	65
Figura 27. ¿Los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C tienen conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas? .....	66
Figura 28. ¿Considera que los trabajadores de la empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C brinda una atención individualizada? .....	67
Figura 29. ¿Cree Ud. Que los horarios de atención del Minimarket Mega Corporación S.A.C son adecuados? .....	68
Figura 30. ¿Los trabajadores de Mega Corporación S.A.C son respetuosos al atenderle?...69	
Figura 31. ¿Cree usted que los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C muestran cortesía al atenderle? .....	70
Figura 32. ¿Cree usted que los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C son comprensibles cuando sucede algún incidente?.....	71
Figura 33. ¿Considera que los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. son efectivos al comunicarse con el cliente? .....	72
Figura 34. ¿El tiempo de atención es acorde a sus requerimientos? .....	73
Figura 35. ¿El personal del Minimarket Mega Corporación S.A.C. tiene la disposición de ayudar cuando lo necesita? .....	74
Figura 36. ¿Los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. tienen un trato cordial y respetuoso?.....	75
Figura 37. ¿Qué tan frecuente realiza compras en el Minimarket Mega Corporación S.A.C.?.....	76
Figura 38. ¿Considera que el trato recibido por los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C es un motivo de compra? .....	77
Figura 39. ¿Usted recomendaría al Minimarket Mega Corporación S.A.C?.....	78
Figura 40. ¿Usted considera hacer compras futuras del Minimarket Mega Corporación S.A.C?.....	79

## ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1: Matriz de consistencia.....	97
ANEXO 2: Matriz del instrumento de recojo de datos .....	100
ANEXO 3: Ficha de validación por criterio de jueces o experto .....	103
ANEXO 4: Fotografías de la investigación.....	106
ANEXO 5: instrumento de recojo de datos .....	107
ANEXO 6: Base de datos Excel.....	110
ANEXO 7: Comprobantes de pago.....	113

## RESÚMEN

El presente trabajo de investigación toma en cuenta determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac ,2017. El tipo de investigación es básica, el diseño de investigación es no experimental, transaccional correlacional.

La población se determinó de acuerdo a un análisis de frecuencia de compras mensual entre varones y mujeres de distintas edades cuyas evidencias fueron las boletas de venta, tickets de venta, notas de venta, considerando una muestra de 96 clientes con los cuales se trabajó y aplicó encuestas elaboradas en base a los indicadores que presentan las diferentes dimensiones presentadas en el presente trabajo de investigación.

En el procesamiento de datos se determinó un alto nivel de significancia ya que el alfa de Cronbach es de ,903 lo cual indica que hay una correcta fiabilidad en el instrumento de recolección de datos en la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac ,2017. Con la finalidad de crear lealtad de compra.

Con respecto a la correlación entre la calidad de servicio y la lealtad de compra se identificó una correlación altamente positiva con un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,805\*\* y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ) por lo tanto se pudo afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la lealtad de compra de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac ,2017.

Asimismo al correlacionar la dimensión 1 (elementos tangibles) y la lealtad de compra se logró identificar que el coeficiente de correlación de rho es de Spearman de -,231 y una significancia (bilateral) 0,05 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), lo cual indica no existe correlación negativa baja entre ambas, ya que la mayoría de los encuestados contestó que solo en algunas veces están conformes con los elementos tangibles.

Al correlacionar la dimensión 2 (fiabilidad) y la lealtad de compra se identificó un nivel de significancia alto moderado ya que el coeficiente de correlación de rho de Spearman dio 0,549\*\* y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), de igual manera se encontró una significancia moderada baja con respecto a la dimensión 3 (seguridad) con un coeficiente de correlación de 0,371\*\*, seguido por la dimensión 4 (confianza) que mostro un coeficiente de correlación de 0,805\*\* determinando una

correlación positiva alta y por último la dimensión 5 (capacidad de respuesta) con un nivel de significancia de ,797\*\* lo cual da a entender que hay una correlación positiva alta.

**Palabras clave:** Calidad de servicio y lealtad de compra.

## ABSTRACT

The present research work takes into account the relationship between quality of service and customer loyalty of the Minimarket Mega Corporation S.A.C of Andahuaylas, Apurímac Region, 2017. The type of research is basic, the research design is non-experimental, correlational transactional.

The population was determined according to a frequency analysis of monthly purchases between men and women of different ages whose evidences were sales tickets, sales tickets, sales notes, considering a sample of 96 clients with whom they worked and applied Surveys elaborated based on the indicators that present the different dimensions presented in this research work.

In the data processing a high level of significance was determined since the Cronobach's alpha is of, 903 which indicates that there is a correct reliability in the data collection instrument in the company Minimarket Mega Corporación SAC of Andahuaylas, Apurímac Region, 2017 In order to create purchase loyalty.

Regarding the correlation between quality of service and purchase loyalty, a highly positive correlation was identified with a Spearman rho correlation coefficient of 0.805 \*\* and a (bilateral) significance less than 0.01 at the expected level of ( $p < 0.05$ ) therefore it was possible to affirm with a confidence level of 99% that there is a high positive correlation between the quality of service and the purchase loyalty of the company Minimarket Mega Corporación SAC of Andahuaylas, Apurímac Region, 2017.

Likewise, when correlating dimension 1 (tangible elements) and purchase loyalty, it was possible to identify that the rho correlation coefficient is Spearman of -, 231 and a (bilateral) significance 0.05 at the expected level of ( $p < 0.05$ ), which indicates that there is no low negative correlation between the two, since the majority of the respondents answered that only sometimes they are satisfied with the tangible elements.

When correlating dimension 2 (reliability) and purchase loyalty, a moderate high level of significance was identified since Spearman's rho correlation coefficient gave 0.549 \*\* and a (bilateral) significance less than 0.01 at the expected level of ( $p < 0.05$ ), in the same way a moderate low significance was found with respect to dimension 3 (safety) with a correlation coefficient of 0.371 \*\*, followed by dimension 4 (confidence) that showed a correlation coefficient of 0.805 \*\* determining a high positive correlation and finally the



dimension 5 (responsiveness) with a level of significance of, 797 \*\* which suggests that there is a high positive correlation;

**Keywords:** Quality of service and purchase loyalty

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas atraviesan por una serie de eventos para mejorar la calidad de servicio o adaptarse en un mercado competitivo, la calidad de servicio no siempre tiende a ser un compuesto opuesto. Y de acuerdo a las percepciones cubiertas puede ser una herramienta efectiva para mejorar las expectativas de los clientes y así mejorar el potencial de una empresa.

El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos mostrados de la siguiente manera:

En el primer capítulo se enfoca en el desarrollo del problema de investigación, la formulación del problema y los objetivos.

El segundo capítulo trata sobre las teorías existentes de la calidad de servicio y lealtad del cliente; del mismo modo se da a conocer los antecedentes internacionales, nacionales y locales en el cual se ha analizado los trabajos de investigación de distintos autores.

El tercer capítulo versa acerca de la metodología de la investigación, en el que se describe las variables, la operacionalización, metodología, tipo y diseño de estudio, la población y muestra de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados y, finalmente, el método de análisis de datos.

El cuarto capítulo muestra los resultados obtenidos, dados en tablas y figuras representativas. En las que se interpreta y analiza los resultados obtenidos, verificando las hipótesis

En el quinto capítulo se muestra el desarrollo de la discusión y también se muestra las conclusiones y recomendaciones en contribución a los lectores interesados se espera que sea de agrado y entendimiento del lector y que sirva como base para futuras investigaciones que se desarrollen en el ámbito local, regional y nacional.

Generalmente es complicado que una empresa perdure en el tiempo es por ello que se la prioridad de este análisis es dar a conocer los diversos factores cuya orientación es la calidad de servicio, ya que las necesidades de los clientes son cambiantes por lo cual los integrantes de una empresa deberían preocuparse por los procedimientos y estrategias en el proceso de venta para solucionar los problemas detectados.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

Las expectativas de la calidad de servicio a nivel mundial se encuentran cada vez más exigentes, hoy en día es indispensable la formulación de estrategias de marketing en las compañías para la obtención de una ventaja competitiva en relación a los competidores y que esta repercute en gran significancia en la lealtad de compra del consumidor (Philip Kotler, 2015).

En los últimos años la expectativa de calidad de vida tuvo una creciente, habitamos en un mundo donde en los mercados hay gran cantidad de ofertantes, los clientes son más rigurosos y la rivalidad es creciente lo que impulsó a las organizaciones a enfocarse en la calidad de los servicios para poder estar al agrado de los clientes.

Para que un cliente esté verdaderamente satisfecho y sea leal a una compañía se le debe ofrecer un servicio correcto a sus pretensiones, con disposición, carisma, respeto, eficacia, exactitud de respuesta, amabilidad y estar dispuesto a recibir algún aporte queja o reclamo o sugerencia del cliente para el buen desenvolvimiento de la empresa en general.

Bajo este contexto, las empresas peruanas no escapan de la realidad actual existe una creciente competitividad en este sector mediante la búsqueda de la calidad de servicio, a raíz de esto se ha generado un conflicto en el proceder de los empresarios en el que se enfrentan a una disyuntiva entre mejorar la calidad del servicio y generar gastos o mantenerse en su situación actual y no perjudicar sus ingresos, esta inquietud parece ser muy obvia a los de profesionales capacitados mas no de comerciantes empíricos que abarcan la mayoría de negocios en el Perú.

En la actualidad se dio el incremento en la apertura de los Minimarket y súper mercados remplazando a las pequeñas bodegas comerciales. Ya sea a nivel nacional y local. De igual manera en el ámbito local las empresas comerciales se enfrentan a nuevos retos, frente a la competencia y a la exigencia de los clientes.

En relación a la compañía Minimarket Mega Corporación S.A.C es una compañía de origen Andahuaylino, dedicada al área de venta productos de la canasta elemental, cuya finalidad es ofrecer productos de primera necesidad como de consumo, limpieza, bebidas y otros.

Una de sus bondades primordiales es que es un autoservicio en el sentido de que los usuarios entran al establecimiento, cogen los productos que requieren y después proceden a realizar los pagos en caja.

Se pudo identificar que en el Minimarket Mega Corporación S.A.C. no se toma en cuenta puntos básicos como la amabilidad, carisma y respeto los cuales son fundamentales al entrar en contacto con el cliente.

Otro aspecto primordial que no se toma presente es el abastecimiento de productos en las góndolas por lo cual el orden y la limpieza. Es el primer aspecto, para que el cliente logre hallar de forma simple aquello que está intentando comprar.

No se observa la preocupación de la gerencia por llevar a cabo un análisis y seguimiento a las opciones del cliente u atender sus necesidades y asimismo la organización y el manejo de la empresa se realizan por el dueño quien es un empresario empírico.

Esta empresa es de gran tamaño, los productos que ofrece son variados siendo una de las pocas empresas en Andahuaylas, los clientes que acuden a esta empresa son en su mayoría clientes no recurrentes ya que acuden a la tienda por el tamaño la variedad de los productos al no tener otras muchas otras alternativas.

De ahí, surge la necesidad de indagar por medio de esta investigación al Minimarket Mega Corporación S.A.C. enfocada a la venta de abarrotes etc. la empresa no posee conocimiento claro del nivel de calidad del servicio que ofrece a los usuarios, desconoce de la integridad de clientes reales y potenciales, por lo tanto no sabe con precisión cuáles son las percepciones de los clientes, cuáles son sus pretensiones y que podría llevar a cabo para fidelizarlos y hacer lealtad de adquisición hacia la empresa.

Los trabajadores de esta empresa no tienen las utilidades primordiales para la ejecución de la venta, como correcta exhibición personal, amabilidad, respeto, no tiene un programa capacitaciones para ofrecer un óptimo trato al cliente, e ignoran de la consideración de la calidad de servicio en la empresa.

Frente a ello los clientes de esta empresa buscaran otras alternativas de compra y por ende la empresa pierde a clientes que son difíciles de recuperar.

Con el presente trabajo se quiere contribuir a la empresa "Mega Corporación S.A.C." A comprender la consideración de la calidad del servicio para su correcto funcionamiento. Y se le proporcionara pautas para desarrollar mejor la calidad del servicio y de esta forma crear lealtad de compra. Por medio de este trabajo de investigación además se le proporcionara a la compañía un diseño para la medición de la calidad del servicio que consta de 22 preguntas.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a. ¿De qué manera se relacionan los elementos tangibles y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017?
- b. ¿De qué manera se relacionan la fiabilidad y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017?
- c. ¿De qué manera se relaciona la seguridad y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017?
- d. ¿De qué manera se relaciona la confianza y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017?
- e. ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017?

### **1.3. Delimitación**

#### **1.3.1. Delimitación espacial**

Distrito: Andahuaylas

Provincia: Andahuaylas

Institución: MEGA CORPORACIÓN S.A.C.

Ubicación: Av. Ramón castilla # 178 – Andahuaylas

#### **1.3.2. Delimitación temporal**

Los hechos o fenómenos que van a ser evaluados corresponden al año 2017. En el que se evaluará la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la Empresa Minimarket MEGA CORPORACIÓN S.A.C, 2017.

#### **1.3.3. Delimitación teórica**

El estudio planteado considera a la:

##### **CALIDAD DE SERVICIO**

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Seguridad
- Confianza
- Capacidad de respuesta

##### **LEALTAD DE COMPRA**

- Intención de comportamiento
- Comportamiento efectivo

## **1.4. Justificación**

El presente trabajo se realiza tomando en cuenta los alcances del autor Carrasco (2005). El considera que en todos los trabajos de investigación es importante la justificación y se considera varias clases de justificación, de acuerdo a la investigación como son:

### **1.4.1. Justificación teórica científica**

El presente trabajo de investigación dejará detallar, pensar y debatir los postulados teóricos referidos a los entendimientos que ya están del sector investigado, se confrontarán teorías; de las siguientes variables la calidad del servicio; lealtad del cliente. Esta investigación ayudara a entender ¿Cuál es la relación que hay entre calidad de servicio y lealtad de los clientes de la empresa Minimarket Mega corporación S.A.C.?

Se busca, contrastar la aplicación del modelo de medición de la calidad de servicio, propuesto por Cronin y Taylor (1992) llamado SERVPERF con el cual se puede medir el nivel de la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios del Minimarket Mega Corporación S.A.C. además se busca contrastar el enfoque de lealtad de Oliver, para comprobar si existe lealtad, y cuán leales son los clientes de la Compañía Minimarket Mega Corporación S.A.C. Desde el criterio teórico. El presente trabajo de exploración se justifica basado en las teorías que se desarrollan en el presente trabajo.

### **1.4.2. Justificación metodológica**

El presente trabajo se identifica cual es la percepción de la calidad de servicio y de qué manera repercute en la lealtad de compra de los clientes del Minimarket Mega Corporación S.A.C.

Al identificar las diferentes variables y dimensiones se establecerá una secuencia de preguntas lógicas que permitan identificar el grado de satisfacción y deficiencias que presenta el establecimiento comercial Minimarket Mega Corporación S.A.C. tanto en aspectos físicos cuantitativos y aspectos cualitativos, del cual deduciremos en qué nivel se encuentra con



respecto a sus competidores y asimismo plantear sugerencias para su continua mejora.

### **1.4.3. Justificación socioeconómica**

En relación a utilidades, el presente trabajo de investigación no contribuye económicamente a la sociedad. Pero si da provecho para él apoyo de manera significativa al micro y pequeñas empresas a ofrecer más énfasis en cuanto a la calidad del servicio brindado por estas hacia los clientes con la finalidad de lograr la lealtad de la marca.

Esta investigación beneficiará en primer lugar a los clientes mejorando la calidad de servicio, y por otro lado a la empresa ya que si ellos adoptan las sugerencias podrán lograr con el tiempo la fidelidad de sus clientes.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.
- b. Determinar la relación entre la fiabilidad y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.
- c. Determinar la relación entre la seguridad y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

- d. Determinar la relación entre la confianza y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac ,2017.
  
- e. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac ,2017.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Vera, J. y Espinoza, M. (2013) en la investigación titulada: *Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México* (Tesis de Pregrado). México. México.

El trabajo de investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a la hipótesis 1:

Las cualidades de la calidad de servicio en la estipulación laboral de una aseguradora de coches el cual tiene una predominación hacia la lealtad del cliente, el resultado conseguido únicamente dos de los cuatro causantes que concentran las cualidades de calidad en el servicio a lo largo de la estipulación laboral, en cuanto al seguro se logró tener un encontronazo importante en varias de las mediciones de lealtad aquí llevadas a cabo, asimismo las cualidades o atributos de la calidad de servicio en cuanto a la aseguradora de automóviles tienen una influencia hacia la lealtad del cliente, el cual dio como resultado 2 de 4 contrataciones.

La reputación y la marca son indispensables para la recompra es por ello que las marcas desconocidas tienen poco impacto ante los usuarios de seguros, por lo que es indispensable invertir en estrategias para mejorar la imagen de una empresa y que esta demuestre fidelidad y buena reputación en el futuro.

- Con respecto a la hipótesis 2:

La peculiaridad de la calidad de servicio en una aseguradora de automóviles en respuesta a las amenazas es influyente en la lealtad de marca y se puede considerar como que este tipo de evidencias sustentan de mejor manera a la hipótesis anterior considerando las deficiencias que presenta un asegurado y que estas vayan contempladas en la lealtad de marca hacia esta empresa.

- En cuanto a la hipótesis 3:  
Según el impacto desarrollado por la lealtad del cliente en los servicios asociados a la contratación de seguros se considera que en el primer punto la reputación de la empresa tiene un impacto significativo, de igual manera tuvieron un impacto positivo los referentes al servicio después de considerar las amenazas, en conclusión se puede decir para sustentar esta conjetura en lo que tiene relación a las mediciones actitudinales de lealtad; pero no, como ya se ha citado, con respecto al indicio conductual propósito de recompra.

Merino (2011), realizó la investigación: *La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura*, (tesis de postgrado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

El trabajo de investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- En el sector de financiero en el análisis descriptivo que conllevo como cultura financiera a los madrileños a considerar la exigencia de la calidad de servicio en las transacciones económicas.
- Las entidades financieras han enfocado sus esfuerzos en la lealtad del cliente, intentando poder diferenciarse por intermedio de la calidad de servicio. Por ello se ha tomado como punto de partida estándares de calidad con la finalidad de ganar la batalla con el cliente.
- El objetivo de estas entidades es incrementar los niveles de satisfacción mediante “marketing de relaciones” venta y promoción personalizada y la aplicación de nuevas tendencias tecnológicas en el sistema de atención bancario, identificación de marcas y afianzamiento de la imagen corporativa, marcando claros objetivos, la mantención de relaciones duraderas con los clientes y asimismo con la personalización de productos y/o servicios y otros actos con la finalidad de crear fidelidad de los clientes.
- No obstante la calidad de servicio perdió gran protagonismo como objetivo preferente, un hecho es que después de haber consolidado los estándares adecuados, termina siendo un importante factor en el sistema de retención de clientela, lo que hace referencia a la profundización y mantenimiento de la calidad de servicio.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

Roldan, L., Balbuena, L. y Muños, Y. (2010), realizaron la investigación: *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* (tesis de posgrado). Pontificia universidad católica, Lima, Perú.

El trabajo de investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El estudio dio a conocer que existe una considerable asociación en la calidad de servicio y la lealtad de compra el cual no pudo ser demostrado en cada nivel de cada supermercado limeño ya que la muestra no admitió realizar algún tipo de análisis comparativo.
- Asimismo concluyó que la calidad de servicio tiene mayor relación con la lealtad como intención de comportamiento.
- Los clientes de los supermercados limeños consideraron una apreciación favorable hacia la calidad de servicio, con intención de recompra y mostrando altos niveles de lealtad.
- El público usuario predominante en los supermercados altamente leal como intención de comportamiento se consideró como el de las mujeres y el enfoque como comportamiento efectivo el de los varones.
- Los supermercados limeños en el accionar como establecimientos de autoservicio cuya finalidad es dar al cliente un tipo de venta de acuerdo a la elección de los productos que desea adquirir menciona la presente investigación realizada por Roldan, L & Balbuena, L & Muños los cuales dan a entender que la eficiencia en la calidad de servicio atraerá nuevos clientes por medio de las recomendaciones y asimismo ocasionara la recurrencia entre las personas satisfechas en cuanto a sus expectativas.

Ampuero (2017), realizó la investigación titulada *Calidad de servicio y fidelización del paciente en la clínica oftalmológica instituto de la visión en el distrito de san Borja* 2016 (tesis de pregrado), en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.

El trabajo de investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de San Borja 2016 considero que cuan mejor sea la atención brindada a los

pacientes se lograra altos estándares de lealtad para que estos asistan y recomienden a la clínica.

- Por lo cual se encontró relación significativa entre la empatía y la fidelidad del paciente en la clínica oftalmológica por lo que al ponerse en el papel del paciente y considerarlo como alguien importante y fundamental se lograra fidelizar al paciente como un posible recurrente.
- Se da conocimiento que existe relación significativa en cuanto a la imagen y la fidelización del cliente, lo cual hace referencia que la imagen influye en la aceptación y fidelización del cliente.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Hernández (2015), realizó la investigación: *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay S.A.C. de Andahuaylas, 2015.* (tesis de pregrado). Universidad nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

El trabajo de investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Como primer objetivo se estableció correlación entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente el cual determino una correlación positiva donde un 43.8 % de los encuestados indican que están medianamente de acuerdo en relación a la fiabilidad, cabe mencionar que se determinó la correlación de Spearman positiva en un 0,673.
- Como segundo objetivo se estableció correlación entre la interacción del personal y la fidelidad del cliente el cual determino una correlación positiva baja contemplando un 32,4 % de los encuestados indican que están medianamente de acuerdo en relación a la interacción del personal, cabe mencionar que se determinó la correlación de Spearman positiva en un 0,262.
- Como segundo objetivo se estableció correlación entre la interacción del personal y la fidelidad del cliente el cual determino una correlación positiva baja contemplando un 26,2 % de los encuestados indican que están medianamente de acuerdo en relación a la interacción del personal, cabe mencionar que se determinó la correlación de Spearman positiva en un 0,262.

- Como tercer objetivo se estableció correlación entre las evidencias físicas y la fidelidad del cliente el cual determino una correlación positiva alta contemplando un 38,1% de los encuestados indican que están medianamente de acuerdo en relación a las evidencias físicas, cabe mencionar que se determinó la correlación de Spearman positiva en un 0,744.
- Como cuarto objetivo se estableció correlación entre las políticas y la fidelidad del cliente el cual determino una correlación positiva moderada de 31,4% de los encuestados que indican que están medianamente de acuerdo en relación a las políticas, cabe mencionar que se determinó la correlación de Spearman positiva en un 0,433.

Condori (2017), realizó la investigación titulada *Percepción de la calidad del servicio administrativo por los estudiantes de la escuela profesional de administración de empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2017* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Como primer punto de acuerdo al objetivo general se llegó a determinar que en el 36.68% del total de estudiantes considero que casi nunca se dio la calidad de servicio por parte del personal administrativo de la Escuela Profesional de Administración de Empresa. Por lo que se propone plantear estrategias para poder mejorarlo.
- El primer objetivo específico dio como resultado que el 42,86% de los estudiantes da a conocer que los elementos tangibles siempre se encuentran visualmente atractivos de aspecto pulcro y moderno este es un punto a favor ya que es una casa superior de estudios y los elementos tangibles deberían estar siempre en buenas condiciones, pero con tendencia a mejorar.
- En cuanto a la relación con el segundo objetivo que da un resultado del 39,90% del total de estudiantes mencionan que casi nunca existe fiabilidad en la calidad de servicio brindada por el personal administrativo ya que los estudiantes se encuentran disconformes en

puntos como compromiso, trato y falta de interés lo cual es indispensable para cualquier institución.

- En cuanto al tercer objetivo que da un resultado del 49.51% del total de encuestados que manifiestan que existe una deficiente capacidad de respuesta en la atención que brinda el personal administrativo en el cual se contempla indicadores como servicio rápido, tiempo de duración y disposición a ayudar lo cual tampoco es cumplido por el personal administrativo.
- En cuanto al cuarto objetivo que da un resultado del 41.50% del total de encuestados que manifiestan que existe una deficiente seguridad en la atención que brinda el personal administrativo lo cual hace referencia que la actitud y el comportamiento de los trabajadores no es cortés lo que da mucho por hablar por parte de los administrativos, quienes son altamente desinteresados con su labor.
- En cuanto al quinto objetivo que da un resultado del 39.41% del total de encuestados que manifiestan que existe una deficiente empatía en la atención que brinda el personal administrativo lo cual hace referencia que el personal administrativo no se pone en el lugar de los estudiantes identificando sus necesidades en cuanto a brindar una atención personalizada y horarios de atención convenientes.
- Como conclusión general se da a entender que las acciones realizadas por los trabajadores administrativos no es acorde a los requerimiento y necesidades del estudiantado, asimismo no dan un trato cortés e individualizado y mucho menos se preocupan por las sugerencias o reclamos que esté presente pues se enfocan más en un trabajo rutinario y descuidan bastante el trato a los estudiantes y se entiende que la razón de existir de la UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE MARIA ARGUEDAS es el mismo grupo estudiantil cuya prioridad es recibir una atención de calidad ya que es función del trabajador administrativo y por el cual recibe un salario mensual.



## 2.2. Marco teórico

Según Vargas y Aldana (2014), las contribuciones y aportes al estudio de la calidad, fueron desarrolladas por celebres autores reconocidos internacionalmente como Deming, Philip B. Crosby, Armand Feigenbaum, Joseph Juran, Karow Ishikawa, entre otros.

Ahora, se muestra los primordiales aportes de todos ellos.

- Teoría de Deming

“El termino calidad hace referencia a los aspectos venideros de los individuos en condiciones medibles, es la forma en la cual un producto debe mantener un diseño de fabricación acorde al precio justo que debería pagar un cliente” (Vagas y Aldana, 2014).

La filosofía Deming se enfoca en comprender tendencias en la calidad de los bienes y prestaciones. Calidad es el pilar fundamental de una economía sana, debido a que las tendencias a la calidad crean una oposición en cadena que en el desenlace crea avance en el nivel del empleo. (Ortiz, 2016)

- Teoría de cero errores

Crosby define a la calidad como “Calidad es cumplimiento de requisitos y no elegancia”, es decir la calidad significa conformidad de las necesidades de una persona.

Los elementos esenciales para la optimización son determinación, educación y ejecución. La determinación supone que los directores tienen que tomar seriamente la optimización de la calidad. Todos tienen que comprender los Absolutos, que sólo se logran por medio de la educación. Terminando, cada integrante del conjunto administrativo debe comprender el desarrollo de ejecución. (Florence, Gillet y Goinard, 2014)

- Teoría de la calidad total

Karow Ishikawa fue el pionero de la calidad total en Japón y fue de gran predominio sus aportes en el planeta, ya que contrasto las diferencias culturales en las naciones para atribuir la importancia de la calidad. Ishikawa se enfocó en una visión colectiva ascendente en el término calidad, que dio a conocer un enfoque distintivo en la gestión de calidad japonesa.

Asimismo, Ishikawa logro captar la atención de los directivos con un enfoque diferencial en el control de la calidad con la intención de conseguir un triunfo total para la compañía. Ishikawa se enfocó en el método de calidad total de Feigenbaum y este dio un gran impacto en la participación de los empleados desde la alta dirección hasta los niveles inferiores minimizando la dependencia de los técnicos y los departamentos de calidad.

Además se ocupó a catalogar e indagar datos reales usando utilidades visuales sencillas, técnicas estadísticas y el trabajo en grupo como fundamento para la realización de la calidad total. Del mismo modo que otros, Ishikawa dio a conocer que la calidad inicia con el cliente y, por ende, comprender sus pretensiones es de suma importancia para alcanzar expectativas, y que las quejas se tienen que buscar prontamente. (Evans y Lindsay 2008)

- Teoría de la planificación para la calidad

Joseph Juran buscaba hacer mejor la calidad haciendo un trabajo dentro del sistema con el que los directivos estaban familiarizados. Por consiguiente, sus programas fueron diseñados para ajustarse a la idealización estratégica de hoy de negocios de la compañía con un peligro de rechazo mínimo. Confirmaba que los empleados en los diferentes escenarios de la organización hablaban un “idioma” propio. (Por su parte, Deming suponía que la estadística debía ser el lenguaje habitual.) Juran confirmaba que los directores hablan el lenguaje del dinero; los trabajadores el lenguaje de las cosas, y la gerencia media debe comentar los dos lenguajes y traducir de dinero a cosas. Por consiguiente, para capturar la atención de los directores, las cuestiones similares con la calidad se tienen que expresar en el idioma que ellos entienden: el dinero. De esto viene que Juran se inclinara por la utilización de la contabilidad de costos de calidad y

el examen para centrar la atención en los inconvenientes de calidad. (Evans y Lindsay, 2008)

Su planteamiento se argumenta en gestión de la calidad que radica en planear, vigilar y desarrollar el término calidad, el cual tiene un enfoque popular más frecuentemente como la Trilogía de la Calidad.

### **2.2.1. Definiciones de calidad**

“La calidad es la dependencia de la apreciación del cliente en cuanto al servicio recibido, este aspecto estará sujeto a la opinión del cliente si fuese bueno o malo”. (Arbós, 2012)

“El concepto calidad debe ser entendido en el nivel en el que un grupo de propiedades (marcas distintivas), ejecuta con algunos requisitos (expectativas establecidas. Aquellos requisitos tienen que agradar las expectativas esperadas por el cliente”. (Alcalde, 2009)

La calidad es el conjunto de propiedades inherentes al producto o servicio que brindan al cliente y estos juzgaran su valor.

### **2.2.2. Definiciones del servicio**

Se comprende por servicio como una costumbre de dirección cuyo objeto es incrementar el nivel de agrado del cliente tanto es factores reconocibles, diferenciables y fundamentalmente impalpable, que dan provecho particular o colectivo, y que no están de todas maneras estén atadas a la transacción de un producto como venta. ( Domínguez y Gema, 2013)

“Se determina como la actividad que un ofertante da al área usuaria, es de carácter intangible y no dan lugar a la pertenencia de ninguna otra cosa, por lo cual no de todas maneras puede estar enlazada con un producto en físico”. (Patricia, 2008)

“El servicio al cliente es un conjunto de procedimientos que una empresa diseña para agradar a sus clientes con la finalidad de liderar las expectativas de servicio ofrecidas por sus competidores”. (Vargas y Aldana, 2011)

### **2.2.3. Definiciones de la calidad de servicio**

“La precepción de la calidad de servicio tiene dependencia directa con el servicio alcanzado en o el servicio esperado”. (Vargas y Aldana, 2015)

El término de calidad de servicio es la acción que una compañía realiza con la finalidad de brindar calidad y servicios superiores a los usuarios, lo que da lugar a actos e información para producir valor al cliente. (Larrea, 2011)

El concepto de calidad se precisa como un complejo de varios elementos o propiedades de calidad, (distinción, ocasión o eficacia en la distribución, artículo libre de imperfecciones al instante de la distribución, costos definidos, etc.) determinados por los usuarios en correspondencia a un servicio, de acuerdo a sus expectativas. (Arbós, 2012)

### **2.2.4. Niveles de la calidad de servicio**

Albrecht (como se citó en Tigani. 2006) afirma que existen cuatro niveles de calidad en el servicio:

- **Mediocridad**

Se considera el nivel más alto en la que generalmente se descuida al cliente, nuestros clientes perciben el promedio de nuestro desarrollo con apariencia de mediocridad.

En este punto están las empresas que esperan agradar algunos de las deficiencias que saben que tienen en vez de contemplar la integridad de las deficiencias. Quieren retener a sus usuarios solucionando solo bastantes de sus reclamos.

- Presencia y responsabilidad

En este aspecto es donde las empresas invierten con la finalidad de alcanzar un servicio superior. Desgraciadamente en la mayor parte de las situaciones la poca exploración revela que desechan dinero y no desarrollan los aspectos de calidad percibidos por el cliente.

Las compañías tienen la creencia de que al haber invertido dinero en algún tipo de programa o capacitación mejorara la calidad de servicio lo cual es absurdo.

En este punto están las empresas que invierten dinero en ofrecerle algo plus a eso que antes ofrecían sin darse cuenta que eso era lo que el cliente necesitaba y va a hacer que el cliente este satisfecho.

- Compromisos serios

El deber es una propuesta llevada a cabo de a dos, entonces en este aspecto las compañías expresan su preferencia de entender qué es lo que desean los usuarios y su compromiso en dárselo. Una verídica reafirmación comienza a realizarse en este nivel, más allá de nuestros esquemas de puntaje, pasajeros o recurrentes, etc.

En este punto las empresas cumplen lo que garantizan, y dan prioridad a los usuarios en entender qué es lo que requieren.

- Excelencia

Es el nivel más prestigioso, en el cual se superan las respectivas de los clientes, es donde se encuentra las razones medibles.

Es considerable una capacidad de reafirmación y receptividad, para comprender intensamente al cliente, dando lugar a la estrategia, los sistemas y la gente al propósito de ofrecer agrado total.

La distinción se en el valor que asume la empresa en cada acción intentando comprender al cliente, basados en una estrategia conjuntamente con todo el personal de la organización.

### 2.2.5. Características de los líderes de servicio

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) consideran las siguientes características de los líderes del servicio:

- **Visión del servicio**

Los directores consideran a la calidad de servicio como la el pilar fundamental para alcanzar el éxito, tratan de contemplar al servicio como parte fundamental en el futuro de la organización y no como algo próximo, consideran que el servicio tiene valor fundamental para el triunfo, asimismo consideran que la labor de la calidad de servicio nunca termina y siempre tiene tendencia a cambiar, donde es eficaz dar prioridad a la intervención diaria, mensual y anual para mejorar la calidad. Comprenden que el servicio no es un programa y no hay acciones veloces ni caminos estrechos sino que se necesita constante persistencia y supervisión adecuada para lograr resultados eficientes.

- **Altos estándares de calidad**

Los directivos aspiran alcanzar los mejores estándares de calidad para poder diferenciarse de sus competidores, los dirigentes que estén realmente interesados en lograr un impacto positivo verán las pequeñas oportunidades como alternativa para lograr resultados amplios y eficientes, además creerán que las pequeñas cosas añadidas en provecho del cliente se distinguirán.

- **Liderazgo sobre el terreno**

Los directivos en este punto logran ver a la organización como un todo, ya que en vez de dar órdenes desde un escritorio se enfocan en estar más cerca de sus empleados y así observar, corregir las deficiencias que estos tengan, ponen énfasis en una comunicación directa con su personal y así tener más interacción en el lugar donde suscitan las acciones con el cliente.

- **Integridad**

La cualidad más importante del liderazgo es la integridad personal, en este punto los dirigentes asignan un valor plus firme y fiable, el cual trae consigo resultados esperados por sus ayudantes. De otro modo, no podrían tener fidelidad con sus trabajadores y la definición exacta de un líder es contar con seguidores cuya actitud y dirección encamina un solo resultado “satisfacer al cliente”.

## 2.2.6. Modelo SERVQUAL

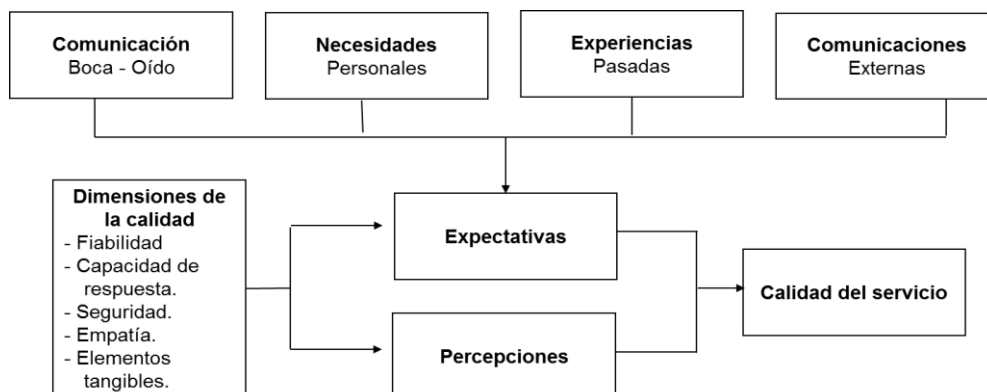
En los años 1985 y 1994 Zeithaml, Berry y Parasuraman elaboraron este modelo, denominado el modelo de brechas. Estos autores determinan a la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente como la superioridad del servicio, el cual es resultado de las comparaciones de las expectativas alcanzadas por los clientes al prestar un servicio, asimismo es fundamental y necesario realizar un análisis exhaustivo sobre la relación entre las percepciones de los clientes y el servicio recibido. (Vargas y Aldana, 2014)

**Tabla 1:**  
Modelo SERVQUAL

DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicación.
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

**Fuente:** Vargas y Aldana (2014)

Con tales dimensiones y la relación entre las percepciones y expectativas se construye el siguiente gráfico:

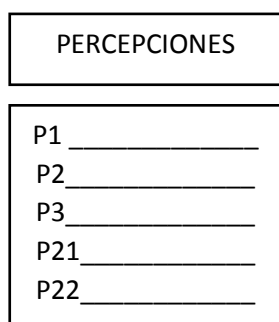


**Figura 1:** Modelo de Zeithaml, Berry y Parasuraman

**Fuente.** Vargas Quiñones y Aldana de Vega (2014)

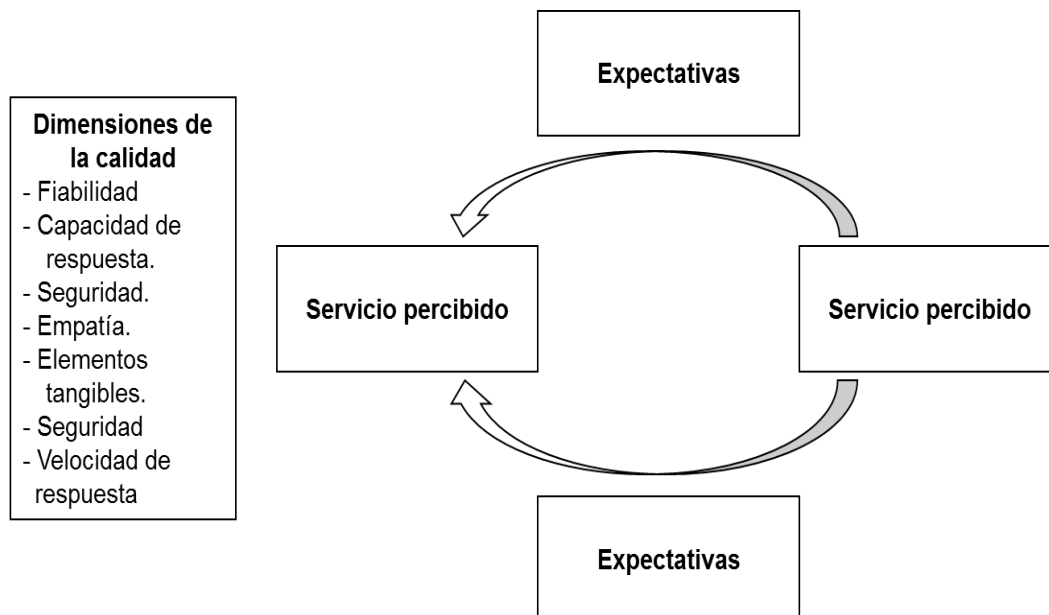
## 2.2.7. MODELO SERVPERF

El modelo SERVPERF se creó en el 1992 por Cronin y Taylor con el objetivo de medir las percepciones esperadas por los clientes, para ello se formó 22 elementos asociados con las cinco dimensiones de la calidad de servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) los cuales son evaluados en la escala de Likert considerando el 1 como totalmente en desacuerdo y 7 como totalmente de acuerdo.



**Figura 2:** Escala SERVPERF

**Fuente.** Vargas Quiñones y Aldana de Vega (2014, pág. 205)



**Figura 3:** Modelo SERVPERF de calidad del servicio

**Fuente.** Vargas Quiñones y Aldana de Vega (2014)



### 2.2.8. Dimensiones de la calidad de servicio.

Barreto (2011), define las siguientes dimensiones:

- Elementos tangibles

“Es la parte tangible conformado por los equipos e instalaciones físicas visualmente atractivas que se es de percepción para la comodidad del cliente”

- Fiabilidad

Se basa en la percepción de un cliente en referencia al servicio acordado en las condiciones y los plazos establecidos, asimismo representa la capacidad organizativa y de recurso para prestar el servicio de manera eficiente sin errores que lo perjudiquen, para cumplir con este criterio es indispensable contar con el personal adecuado para realizar los procesos de experimentación.

- Seguridad

Son todos aquellos conocimientos mostrados por los empleados con la finalidad de crear confianza y credibilidad, el cliente entiende que mientras perciba un buen servicio esto le ocasionara tranquilidad lo cual es una fuente de confianza para la organización.

- Confianza

El concepto de confianza hace referencia a la capacidad de dar seguridad a un individuo por medio de diferentes factores.

- Capacidad de respuesta

Se define como la disposición para ofrecer un servicio rápido y puntual lo cual indica que no basta con tener los medios para prestar un servicio sino la capacidad para prestarlo cuando lo demanda el cliente ofreciendo una oportuna respuesta a la solución de las necesidades del cliente.

### **2.2.9. Conceptos de lealtad del cliente**

“Se considera lealtad a la tendencia de seguir siendo un cliente recurrente y habitual de un determinado bien o servicio a pesar de causas situaciones que conlleve a ocasionar cambios de comportamiento” (Kotler y Keller, 2012, p. 105).

“Se comprende como la medición de la percepción que está formado por mayores partes de actitudes, donde se dan sentimientos y afectos positivos, y un diseño de comportamiento” (Ardura, 2011, p. 46)

“La lealtad de marca es causante de ciertas actitudes y comportamientos, el cual sigue un proceso de secuencia que manifiesta el cliente por una determinada marca, asimismo incluye fases cognitivas y afectivas dentro del esquema tradicional de compra” (Ávalos, 2018, p. 78)

#### **2.2.9.1. Niveles de la lealtad**

Colmenares y Saavedra (2007) concluyeron su investigación con cuatro niveles entre la actitud y la marca y la repetición de compras de las mismas.

Los niveles son:

1. No lealtad o inexistente.

Da a conocer que los clientes que los clientes no se comprometen de una manera afectiva en ninguna marca en particular.

2. La lealtad latente.

Es cuando los clientes muestran una actitud relativa hacia una marca en particular, pero no consumen con alta frecuencia y lo recomiendan regularmente para realizar compras.

3. La lealtad falsa o fingida.

Hace referencia a la relación de dependencia entre el consumidor y la marca, puede darse en situaciones eventuales donde el cliente no tiene más alternativas, y esto hace que sean leales.

4. La lealtad auténtica.

Se da cuando la intención de compra es a voluntad y expresa motivación por parte del consumidor para mantener la relación con la marca, el cliente se identifica con la marca expresando los afectivos y de confianza hacia la marca especialmente a los atributos relacionados con la intangibilidad.

#### **2.2.9.2. Fases de la lealtad**

De acuerdo a Oliver, 1999. Llego a las siguientes conclusiones.

- Lealtad cognitiva:  
La primera fase determina los atributos preferibles de marca, esta etapa se enfoca en la creencia de marca es decir si la satisfacción es procesada da comienzo a ser parte de la experiencia del consumidor.
- Lealtad afectiva:  
La segunda fase se desarrolla en relación a las veces acumulativas que el cliente estuvo satisfecho, y es denominado como la actitud relativa patrón repetido y es codificado con la mente del consumidor como cognición y afecto.

- Lealtad conativa:

La tercera fase comprende a la intención conductual que influyen de manera positiva hacia la marca, está más ligado a la motivación sin embargo se reconoce el deseo de recompra como una buena intención y no necesariamente una acción concreta.

- Lealtad conductual:

La cuarta etapa es un aspecto en el que se considera como una acción controlada ya que atraviesa por una serie de secuencia lógica con la intención de actuar, se percibe la acción que es la unión de ambos estados y si esta se repite suscita una recompra.

## **2.3. Marco conceptual**

### **Capacidad de respuesta**

Es toda actividad que una empresa realiza al ofrecer un servicio de manera rápida y efectiva a los clientes sin dejar de lado la calidad, asimismo este punto refleja la preparación que cuenta una empresa para contribuir con las expectativas de los clientes.

### **Caducidad**

La caducidad se entiende como todo bien perecible en el tiempo, todo aquello que sufre de caducidad cuenta con pérdidas de su condición o su cualidad.

### **Calidad**

Grado en que el conjunto que características del producto o servicio cumple completamente con los requisitos, para la que fue creada.

### **Confianza**

La confianza es la esperanza de seguridad que tiene un individuo de algo.

### **Elementos tangibles**

Se dice que algo es tangible cuando se puede tocar y comprobar y, por extensión, cuando algo resulta evidente. En otras palabras, lo tangible es todo aquello que podemos percibir a través de nuestros sentidos.

### **Empatía**

La empatía se conoce como la suficiencia de experimentar sentimientos de otros como si fueran propios, el papel de las empresas es ponerse en el lugar de sus clientes para poder entenderlos de una manera más próxima, tomando en cuenta escuchar al cliente, respeto y consideración para solucionar problemas.

## **Fiabilidad**

La fiabilidad es ofrecer desde el principio un servicio oportuno, también se entiende como la confianza generada por una empresa en el desarrollo del proceso de venta para ofrecer al cliente un servicio de calidad y percibir una imagen integra hacia sus clientes.

## **Heterogeneidad**

Son varios y diferentes elementos de un grupo cuya distinción es a simple vista.

## **Intangibilidad**

La intangibilidad es todo aspecto que no se pueda tocar, alterar o palpar y generalmente es de carácter cualitativo.

## **Lealtad**

Es un profundo compromiso de recompra, a seguir comprando el servicio o producto a la misma empresa.

## **Recompra**

Se considera re compra la acción del cliente en volver a comprar a nuestra empresa o negocio producto o servicio.

## **Rapidez**

Es una cualidad que puede poseer una persona u organización en realizar una actividad sobrepasando el tiempo normal.

## **Seguridad**

Es la capacidad que tiene toda empresa para reducir el riesgo o peligro en sus instalaciones cuyo aspecto es de suma importancia para que el cliente se sienta en buenas manos.

**Servicio**

Es la suma de todas las buenas acciones realizadas para servir a alguien, y su función principal es impartir compromiso y capacidad y estas son ejercidas por personas con la finalidad de contribuir la satisfacción del cliente.

**Satisfacción del cliente**

Es el grado positivo de percepción del cliente sobre el servicio brindado.

**Tangible**

Es todo aquello que puede ser palpado o tocado y que generalmente se puede percibir con precisión.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

Existe relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad de los de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

##### **3.1.2. Hipótesis específica**

- a. Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.
- b. La fiabilidad se relaciona positivamente con la lealtad de compra de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.
- c. La seguridad se relaciona positivamente con la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.
- d. La confianza se relaciona positivamente con la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.
- e. La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.



### **3.2. Variables**

**Variable 1:** Calidad de servicio

**Variable 2:** Lealtad del cliente

### 3.3. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p><b>Variable 1:</b> <b>Calidad de servicio</b> <b>(Hernández, 2009)</b></p> <p>“Se entiende por calidad de servicio a la herramienta que requiere una empresa para el mejoramiento continuo para obtener lealtad del cliente y poder lograr la diferenciación”</p>	<p><b>Elementos tangibles:</b> Los elementos tangibles son aquellos elementos físicos implicados en el momento de prestar el servicio y que a su vez influyen en la calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipos de aspecto moderno</li> <li>- Instalaciones físicas visualmente atractivas.</li> <li>- Aspecto pulcro.</li> <li>- Materiales visualmente atractivos.</li> </ul>
	<p><b>Fiabilidad:</b> Es ofrecer desde el principio un servicio oportuno, también se entiende como la confianza generada por una empresa en el desarrollo del proceso de venta para ofrecer al cliente un servicio de calidad y percibir una imagen integra hacia sus clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplen lo prometido</li> <li>- Sincero interés en solucionar problemas.</li> <li>- Realizar bien el servicio desde el primer momento</li> <li>- Compromiso con el servicio</li> </ul>
	<p><b>Seguridad:</b> Es la capacidad que tiene toda empresa para reducir el riesgo o peligro en sus instalaciones cuyo aspecto es de suma importancia para que el cliente se sienta en buenas manos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamiento que inspiran confianza.</li> <li>- Seguridad en los trámites.</li> <li>- Actitud cortés.</li> <li>- Conocimientos suficientes.</li> </ul>
	<p><b>Confianza:</b> La confianza es la esperanza de seguridad que tiene un individuo de algo o alguien.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención individualizada</li> <li>- Horarios adecuados</li> <li>- Respeto</li> <li>- Cortesía</li> <li>- Comprenden su necesidad.</li> </ul>

	<p><b>Capacidad de respuesta:</b></p> <p>Es la actitud y compromiso que tiene una empresa para solucionar problemas y lograr una atención oportuna con el cliente, considerando tiempo y disposición a ayudar y esta refleja el grado de preparación de las empresas para brindar el servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo de duración del servicio.</li> <li>- Servicio rápido</li> <li>- Disposición a ayudar.</li> <li>- Nunca están demasiado ocupados para solucionar problemas</li> </ul>
<p><b>Variable 2</b> <b>Lealtad del cliente</b></p> <p>La lealtad es un comportamiento de compra expresado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión respecto de una o más marcas alternativas. Es función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones). (Elgueta, 2014)</p>	<p><b>Comportamiento efectivo:</b></p> <p>Se refiere a la capacidad para resolver problemas efectivamente y trabajar orientado a los resultados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia de compra</li> <li>- Motivo de compra</li> </ul>
	<p><b>Intensión de comportamiento:</b></p> <p>Esta suposición pretende justificar el comportamiento de una persona de acuerdo a la percepción de sus necesidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recomendaciones</li> <li>- Compras futuras</li> </ul>

### **3.4. Metodología**

#### **3.4.1. Enfoque**

El presente trabajo de investigación se realizó en un enfoque cuantitativo ya que utiliza recolección de datos para probar la hipótesis con base a la medición numérica con la finalidad de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernandez, 2006)

#### **3.4.2. Tipo de estudio**

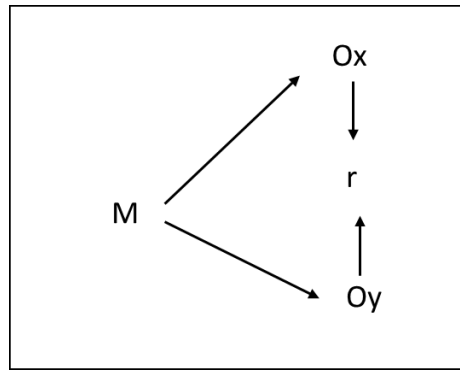
##### **Investigación Básica**

“Busca profundizar y ampliar los conocimientos ya existentes de la realidad cuyos propósitos no son aplicativos de manera inmediata”. (Carrasco, 2008, p. 15)

#### **3.4.3. Diseño de investigación**

Sus variables no tienen una manipulación que es intencional ya que no tienen grupo de control y no son de carácter experimental, lo cual su enfoque es analizar y estudiar los fenómenos de la realidad después de haber ocurrido”. (Carrasco, 2008, p. 16)

- El diseño utilizado en la presente investigación fue del tipo no experimental, transaccional correlacional.
- No experimental, porque se observaron situaciones existentes dentro de la empresa: Minimarket Mega Corporacion S.A.C.
- Transaccional, porque la recolección de información hizo en un solo momento y en un tiempo único el año 2017.
- Correlacional, porque se determinó la relación entre las variables de estudio.
- A continuación se muestra el esquema del diseño correlacional de la investigación, considerado de la siguiente manera:



**Figura 3.** Diseño correlacional

**Fuente.** Elaboración propia

**Dónde:**

M = Clientes del Minimarket Mega Corporación S.A.C.

Ox = Observación de la V1 (Calidad de Servicio)

Oy = Observación de la V2 (Lealtad del cliente)

r = Relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población.

Se considera a al conjunto de elementos de los cuales se fundamenta la investigación, la totalidad de ciertos elementos o individuos que cuentan con cualidades similares” (Bernal, 2010)

La presente investigación tiene como población a 478 clientes de diferentes edades y sexos los cuales se identificaron de acuerdo al registro de ventas diarias en las instalaciones del Minimarket Mega Corporación S.A.C.

**Tabla 2:**

*Ventas por día del Minimarket Mega Corporación S.A.C.*

PROMEDIO DE VENTAS POR DÍA	
DETALLE	CANTIDAD
Boleta	385
Factura	15
Nota de venta	78
<b>TOTAL</b>	<b>478</b>

**Fuente.** Elaboración propia en base a la información obtenida del Minimarket Mega Corporación S.A.C.

### 3.5.2. Muestra

Sobre la muestra Arias (2012) considera que, “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83).

Tamaño de la muestra: El tamaño de la muestra probabilística en la investigación.

Las Muestra de la investigación se considerara lo siguiente:

La muestra de la presente investigación está conformada por la tabulación de la población de los clientes del Minimarket Mega Corporación S.A.C. en base a la fórmula del tamaño de muestra finita y conocida, lo cual representa.

$$M= 96$$

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

#### **3.6.1. Técnicas de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos fue la encuesta.

“Para el acopio de información se utilizó la encuesta cuya técnica es útil en la investigación social por excelencia, ya que es sencilla, versátil y objetiva con los datos que se obtiene”. (Carrasco, 2008, p. 18)

##### **Encuesta:**

“Se entiende por encuesta a la técnica que desea acopiar información de un número exacto de personas en relación a un tema en particular” (Arias, 2012, p. 38).

#### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de datos se utilizara el cuestionario.

“El cuestionario es el instrumento más utilizado por gran número de investigadores, el cual ofrece una respuesta directa de las personas a las cuales está dirigida” (Carrasco, 2008, p.18).

#### **3.6.3. Métodos de análisis y recolección de datos**

##### **a. SPSS V24 (Statistical Package for the Social Sciences)**

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se recolecto datos de los 96 encuestados a través de cuestionarios los cuales fueron tabulados en una base de datos del programa Excel 2016 y asimismo se utilizó el programa SPSS V24 para crear análisis estadísticos para determinar la fiabilidad y la correlación entre variables y dimensiones.

## b. Distribución de frecuencias

También llamada tabla de frecuencias, el cual se utiliza como evidencia del estudio realizado, de acuerdo a un orden específico que corresponde a cada clase y este facilita un mejor análisis e interpretación de las características que describen y no son evidentes en el conjunto de datos a procesar. (Albrecht, 2014)

“En la argumentación gráfica se realiza a través de frecuencias presentadas por medio de gráficas, ya sea de barras o circulares o histogramas, con el fin de dar facilidad a la lectura e interpretación de las mismas”. (Ávila, 2006)

## c. Coeficiente de correlación Rho de Spearman

“La unidad de medida para determinar la relación que existe entre dos variables es el coeficiente de Rho de Spearman en un nivel de medición ordinal ordenados por jerarquías o rangos” (Hernández, 2014)

**Tabla 3:**

*Coeficiente de correlación de Rho de Spearman*

<b>Significado</b>	<b>Valor</b>
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa muy alta	-,9 a -,99
Correlación negativa alta	-,7 a -,89
Correlación negativa moderada	-,4 a -,69
Correlación negativa baja	-,2 a -,39
Correlación negativa muy bajo	,01 a -,19
Correlación nula	0
Correlación positiva muy baja	,01 a ,19
Correlación positiva baja	,2 a ,39
Correlación positiva moderada	,4 a ,69
Correlación positiva alta	,7 a ,89
Correlación positiva muy alta	,9 a ,99
Correlación positiva grande y perfecta	1

**Fuente.** Hernández (2014)



#### **d. Alfa de Cronbach**

Permite determinar la estimación de fiabilidad de una cantidad de ítems planteados en el presente trabajo de investigación y rango oscila entre cero a uno, donde cero significa (fiabilidad nula) y uno significa (fiabilidad perfecta) según tabla de Kuder Richardson, el cual fue resuelto en el programa SPSS V24.

## CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Resultados de investigación

El alfa de Cronbach es indispensable para medir la fiabilidad y por lo cual se utilizó en el presente trabajo de investigación, el cual está dentro del rango de cero a uno, donde cero se considera como nula fiabilidad y uno significa fiabilidad perfecta, como se muestra en la siguiente tabla según Kuder Richardson.

**Tabla 4:**

*Fiabilidad según Kuder Richardson*

Valor	Significado
0.53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

**Fuente.** Elaboración propia

**Tabla 5:**

*Estadísticas de fiabilidad de la (V1 y V2) de la calidad de servicio y lealtad de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	26

**Fuente.** Datos recogidos de encuesta

En referencia a la tabla 5, se observa que el alfa de Cronbach es de ,903 el cual se ubica del rango 72 a 99 lo cual indica que hay una excelente confiabilidad en el instrumento de recolección de datos dentro de las cuales se consideraron 26 preguntas mostradas en el presente trabajo.

**Tabla 6:** *Estadísticas De Fiabilidad de la V1 (Calidad de Servicio)*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	22

**Fuente.** Datos recogidos de encuesta

El resultado obtenido en la tabla 6 de acuerdo a lo estipulado por la tabla de Kuder Richardson, observamos al Alfa de Cronbach para la primera variable (CALIDAD DE SERVICIO) arroja un resultado positivo de ,874 que se ubica en el rango de 72 a 99 lo que indica que hay una excelente confiabilidad tomando en consideración las 22 preguntas del presente trabajo de investigación.

**Tabla 7:**

*Estadísticas De Fiabilidad de la V2 (Lealtad de Compra)*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,673	4

**Fuente.** Datos recogidos de encuesta

El resultado obtenido la tabla 6 de acuerdo a lo estipulado por la tabla de Kuder Richardson, observamos al Alfa de Cronbach para la segunda variable (LEALTAD DE COMPRA) arroja un resultado positivo de ,673 que se ubica en el rango de 66 a 71 lo que indica que hay confiabilidad tomando en consideración las 04 preguntas del presente trabajo de investigación.

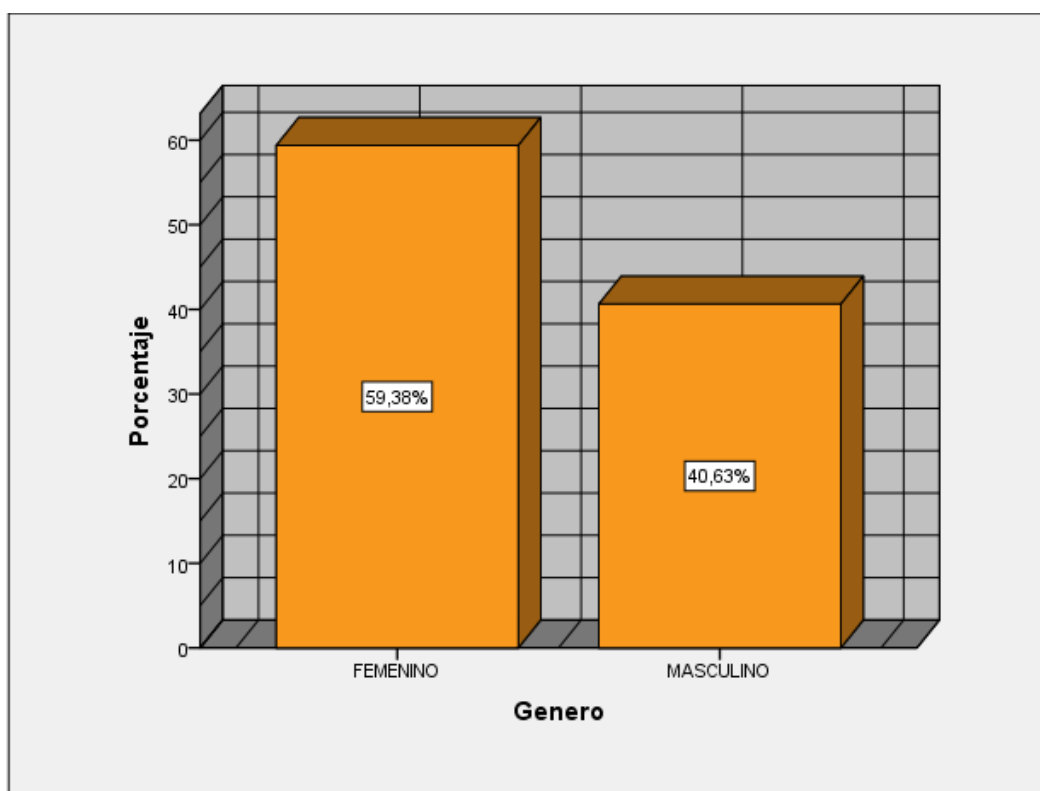
## 4.2. Datos generales

**Tabla 8:**

*Frecuencia de Genero*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	57	58,2	59,4	59,4
	MASCULINO	39	39,8	40,6	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24



**Figura 4.** Género de los clientes del Minimarket Mega Corporacion SAC

**Fuente.** SPSS V24

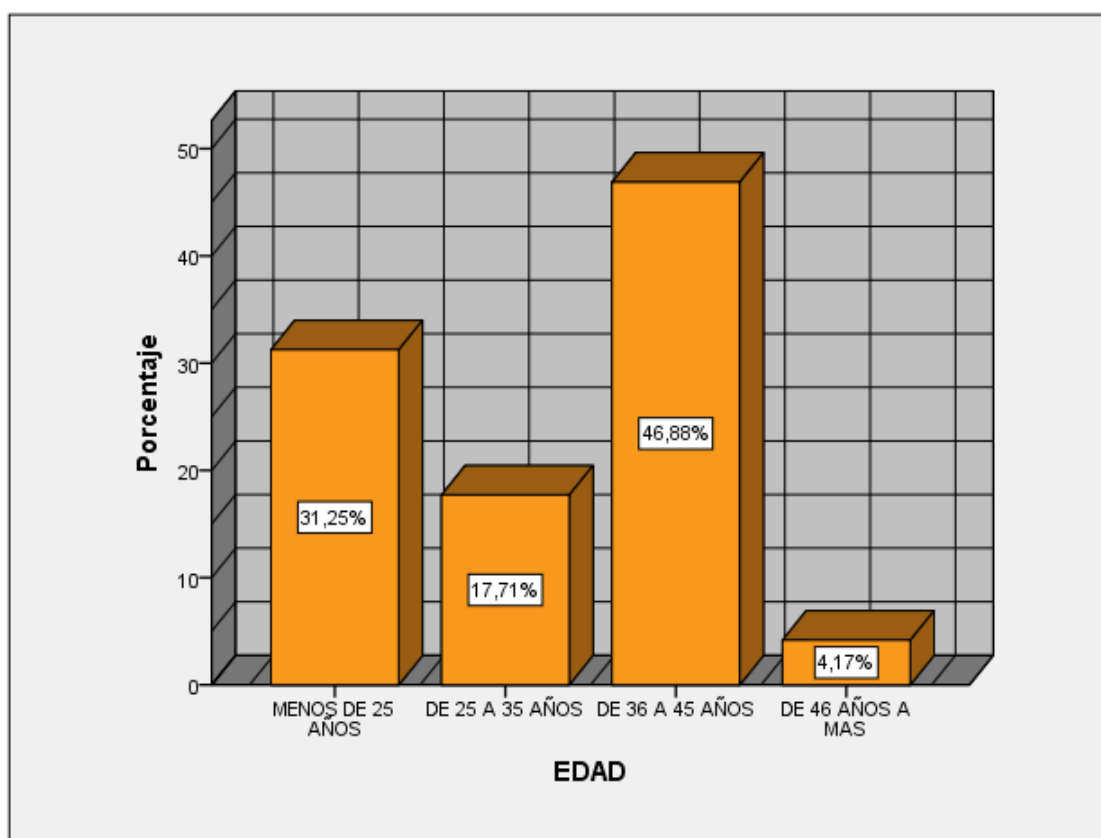
En la tabla 8 y figura 5 podemos observar que el 59,38% de los encuestados que representan 57 personas es de género femenino y el 40.63% que representan 39 personas son del género masculino, haciendo un total de 96 encuestados.

**Tabla 9:**

*Frecuencia de Edades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS DE 25 AÑOS	30	30,6	31,3	31,3
	DE 25 A 35 AÑOS	17	17,3	17,7	49,0
	DE 36 A 45 AÑOS	45	45,9	46,9	95,8
	DE 46 AÑOS A MAS	4	4,1	4,2	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24



**Figura 5.** Edad de los clientes del Minimarket Mega Corporacion SAC

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 9 y figura 6 se muestran las diferentes edades de los clientes, en el cual menos de 25 años representa el 31% con 30 clientes, de 25 a 35 años representa el 17,7 % con 17 clientes, de 36 a 45 años con 46,8% con 45 clientes y 45 años a mas con 4,1% con 4 clientes, haciendo un total de 96 clientes encuestados.

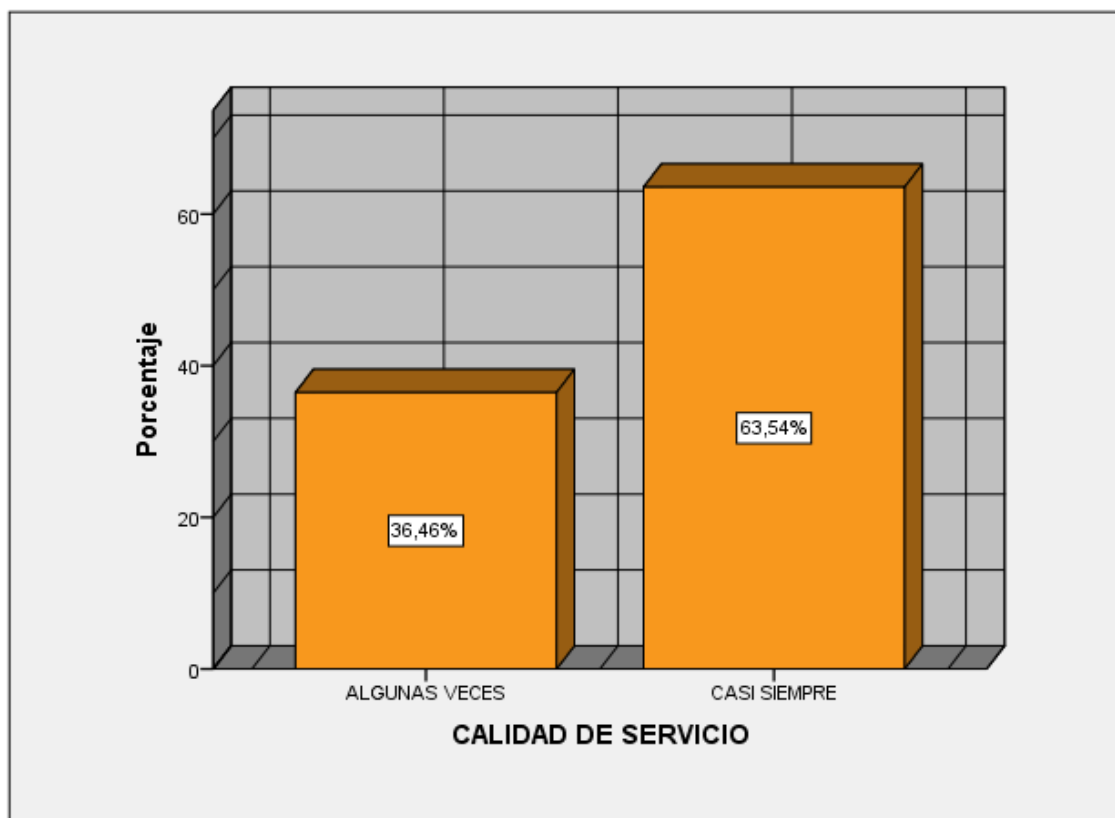
### 4.3. Frecuencia de variables y dimensiones

**Tabla 10:**

*Tabla de frecuencias (Calidad de Servicio)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	35	35,7	36,5	36,5
	CASI SIEMPRE	61	62,2	63,5	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24



**Figura 6.** Frecuencia de la Calidad de Servicio

**Fuente.** SPSS V24

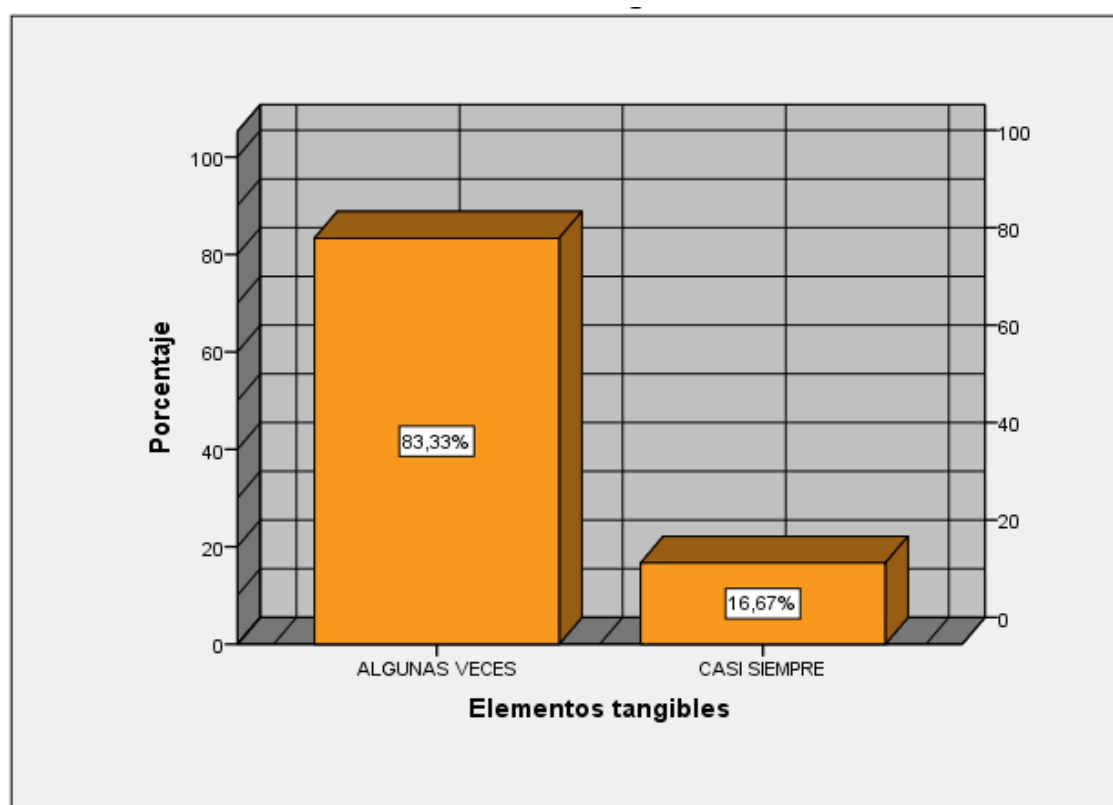
De acuerdo a la tabla 10 y la figura 7, el 36,46 % de los encuestados manifiesta estar en algunas veces conforme con la calidad de servicio, y el 63,54 % de los encuestados manifiestan estar casi siempre conformes con la calidad de servicio brindada por el Minimarket Mega Corporación SAC.

**Tabla 11:**

*Tabla de frecuencias (V1, D1 Elementos tangibles)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	80	81,6	83,3	83,3
	CASI SIEMPRE	16	16,3	16,7	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente:** SPSS V24



**Figura 7.** Frecuencia de elementos tangibles

**Fuente.** SPSS V24

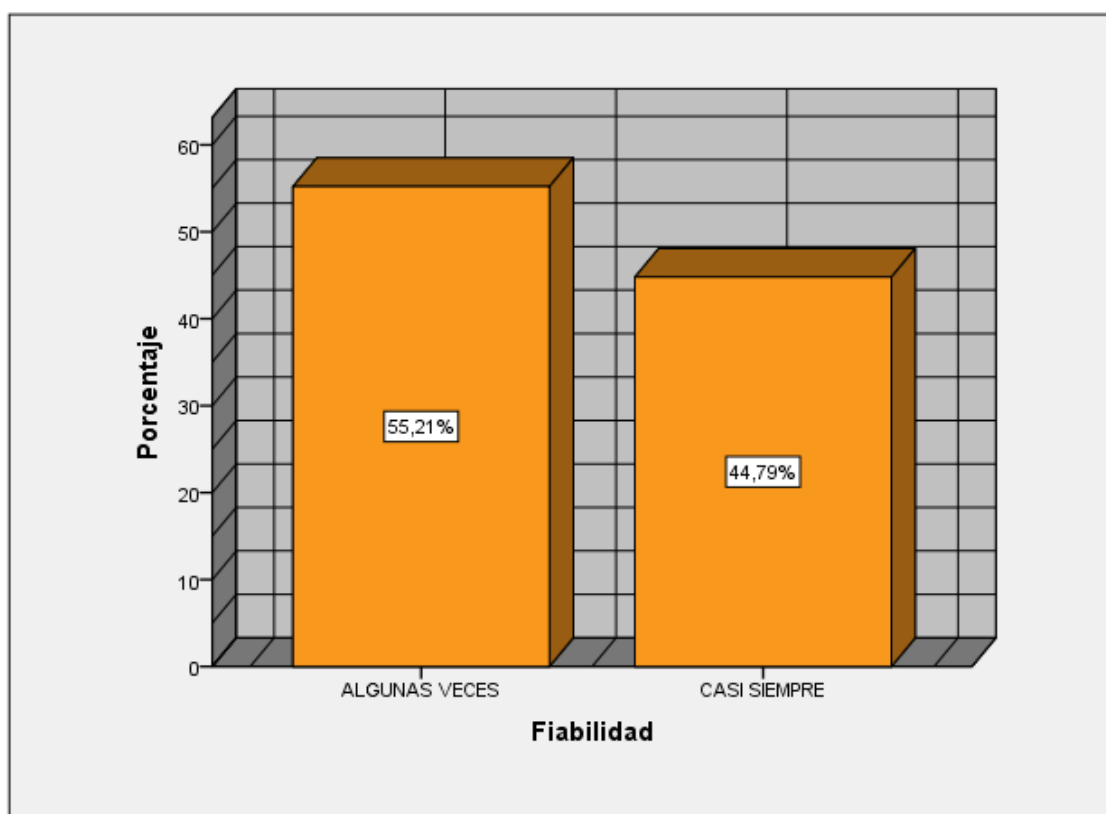
En la tabla 11 y figura 8 se muestra las respuestas de los encuestados, los cuales revelan que el 83,33% de los clientes están “algunas veces” satisfechos con los elementos tangibles, y el 16,67% afirman estar “casi siempre” satisfechos con la infraestructura, muebles e instalaciones del Minimarket Mega Corporación SAC.

**Tabla 12:**

*Tabla de frecuencias (V1, D2 Fiabilidad)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	53	54,1	55,2	55,2
	CASI SIEMPRE	43	43,9	44,8	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24



**Figura 8.** Frecuencia de Fiabilidad

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 12 y figura 9 se muestra las respuestas de los encuestados, los cuales revelan que el 55,21% de los clientes están “algunas veces” conformes con la fiabilidad, asimismo el 44,79% de los clientes afirman estar “casi siempre” satisfechos con la fiabilidad del Minimarket Mega Corporación SAC.

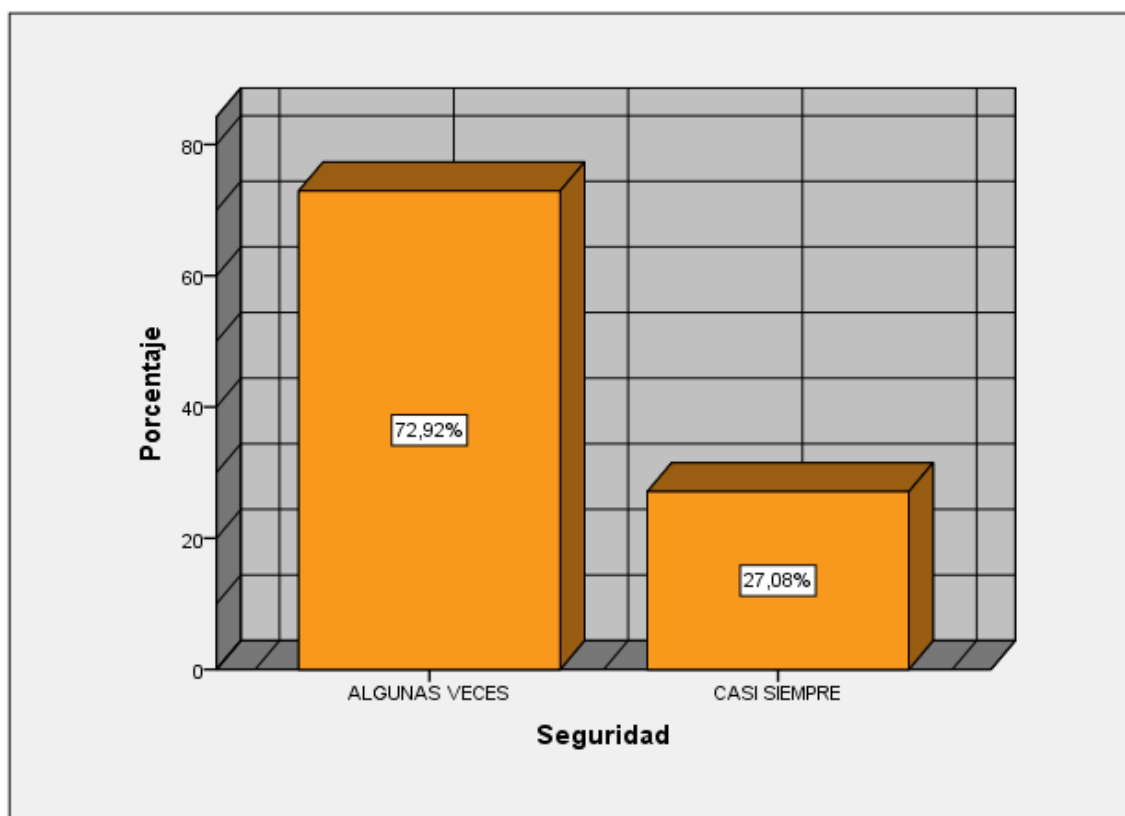


**Tabla 13:**

*Tabla de frecuencias (V1, D3 Seguridad)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	70	71,4	72,9	72,9
	CASI SIEMPRE	26	26,5	27,1	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24



**Figura 9.** Frecuencia de Seguridad

**Fuente.** SPSS V24

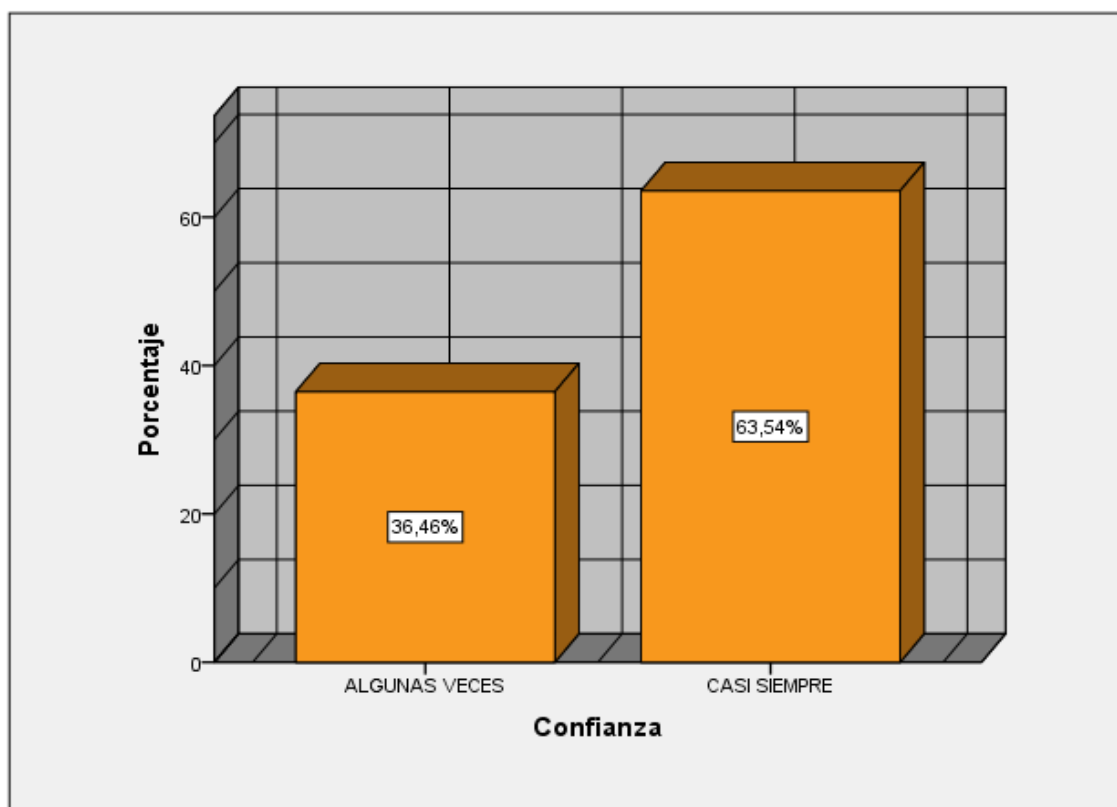
En la tabla 13 y figura 10 se muestra las respuestas de los encuestados, los cuales revelan que el 72,92% de los clientes están “algunas veces” conformes con la seguridad seguido del 27,08% que afirman estar “casi siempre” conformes con la seguridad que brinda el Minimarket Mega Corporación SAC.

**Tabla 14:**

*Tabla de frecuencias (V1, D4 Confianza)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	35	35,7	36,5	36,5
	CASI SIEMPRE	61	62,2	63,5	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24



**Figura 10.** Frecuencia de Confianza

**Fuente.** SPSS V24

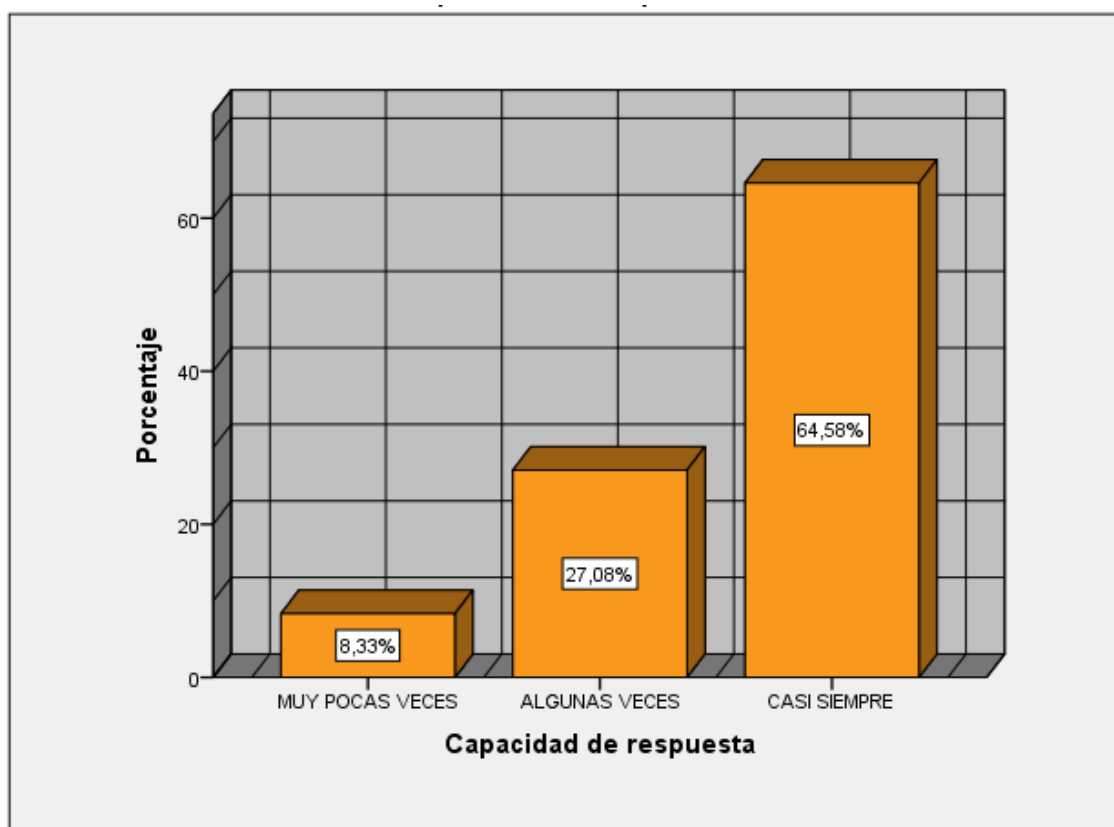
En la tabla 14 y figura 11 se muestra las respuestas de los encuestados, los cuales revelan que el 36,46% de los clientes están “algunas veces” conformes con la confianza, asimismo el 60,54% afirman estar “siempre” conformes con la confianza que brinda el Minimarket Mega Corporación SAC al realizar el proceso de venta.

**Tabla 15:**

*Tabla de frecuencias (V1, D5 Capacidad de Respuesta)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	8	8,2	8,3	8,3
	ALGUNAS VECES	26	26,5	27,1	35,4
	CASI SIEMPRE	62	63,3	64,6	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24



**Figura 11.** Frecuencia de Confianza

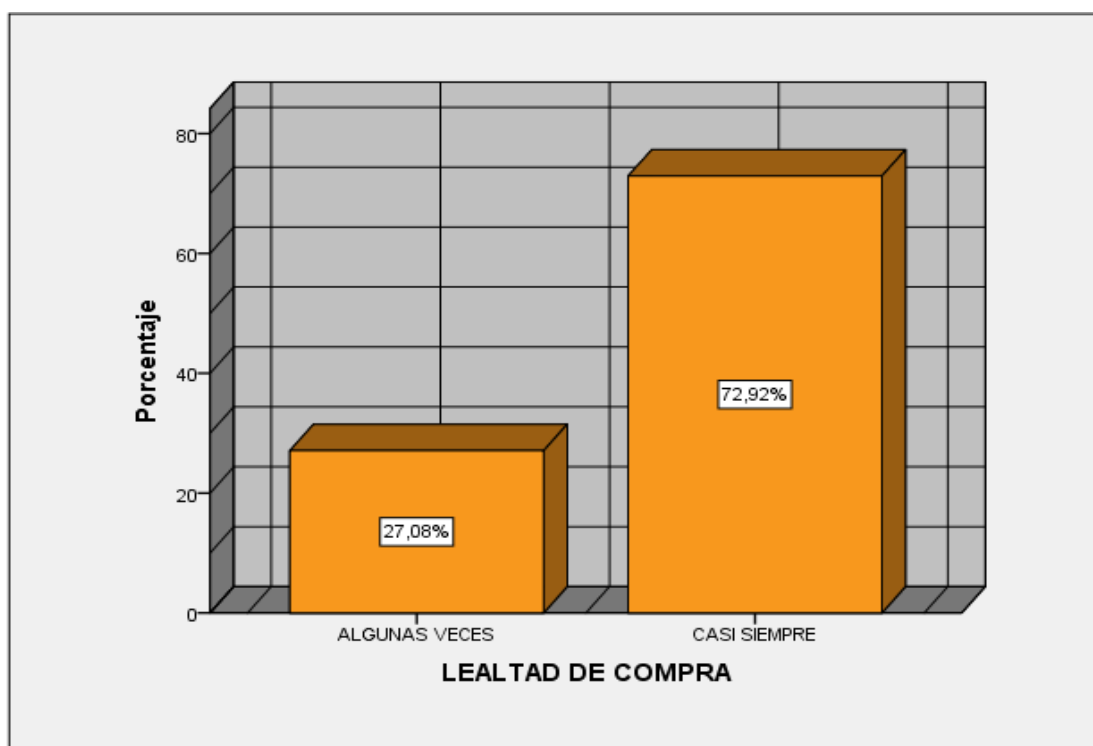
**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 15 y figura 12 se muestra las respuestas de los encuestados, los cuales revelan que el 8,33% de los clientes están “muy pocas veces” satisfechos con la capacidad de respuesta, asimismo el 27,08% de los clientes afirman estar “algunas veces” satisfechos con la capacidad de respuesta y el 64,58% de los clientes afirman estar “casi siempre” conformes con la capacidad de respuesta que brinda el Minimarket Mega Corporación SAC al realizar el proceso de venta.

**Tabla 16:**  
 Tabla de frecuencias (V2, LEALTAD DE COMPRA)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	ALGUNAS VECES	26	27,1	27,1
o	CASI SIEMPRE	70	72,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0

**Fuente.** SPSS V24



**Figura 12.** Frecuencia de LEALTAD DE COMPRA

**Fuente.** SPSS V24

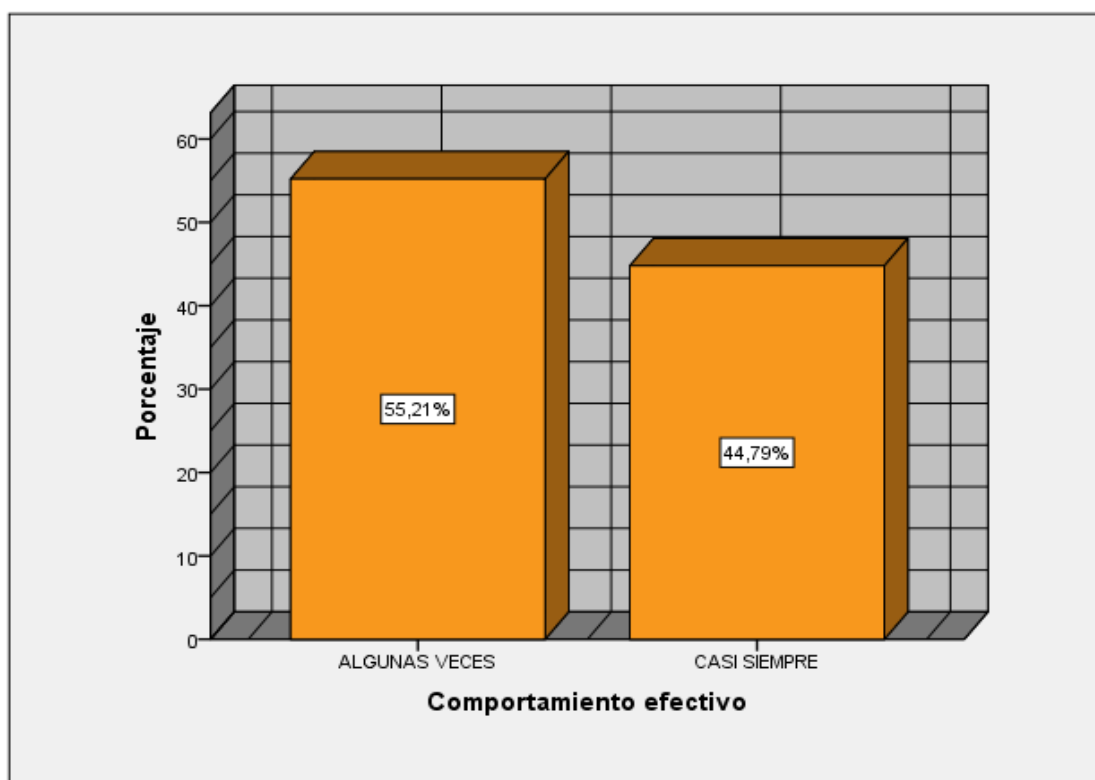
En la tabla 16 y figura 13 se puede apreciar que de acuerdo a las preguntas planteadas que el 27,08% de los clientes están conformes “algunas veces” con la lealtad de compra, y el 72,92% de los encuestados afirma estar “casi siempre” conforme con la lealtad de compra en el Minimarket Mega Corporación SAC.

**Tabla 17:**

*Tabla de frecuencias (V2, D1 comportamiento efectivo)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALGUNAS VECES	53	55,2	55,2	55,2
Válido CASI SIEMPRE	43	44,8	44,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24



**Figura 13.** Comportamiento efectivo

**Fuente.** SPSS V24

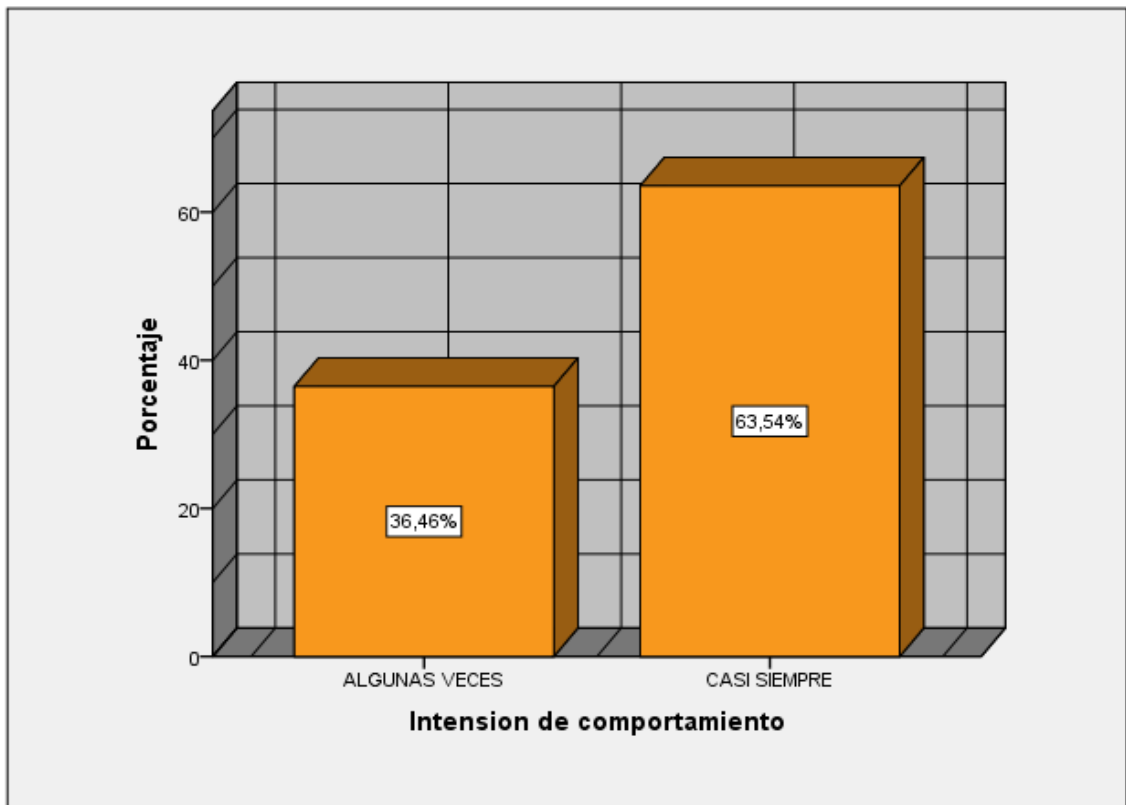
En la tabla 17 y figura 14 se puede apreciar que de acuerdo a las preguntas planteadas que el 55,21% de los clientes tienen “algunas veces” intensidad de compra, y el 44,79% de los encuestados afirma tener “casi siempre” intensidad de compra en el Minimarket Mega Corporación SAC.

**Tabla 18:**

*Tabla de frecuencias (V2, D2 Comportamiento Efectivo)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	35	36,5	36,5	36,5
	CASI SIEMPRE	61	63,5	63,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24



**Figura 14.** Frecuencia de comportamiento efectivo

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 18 y figura 15 se puede apreciar que de acuerdo a las preguntas planteadas que el 36,46% de los clientes afirman “algunas veces” están conformes con el comportamiento efectivo, y el 63,54% de los encuestados afirma “casi siempre” están conformes con el comportamiento efectivo del Minimarket Mega Corporación SAC.

### 4.3.1. Frecuencia de preguntas

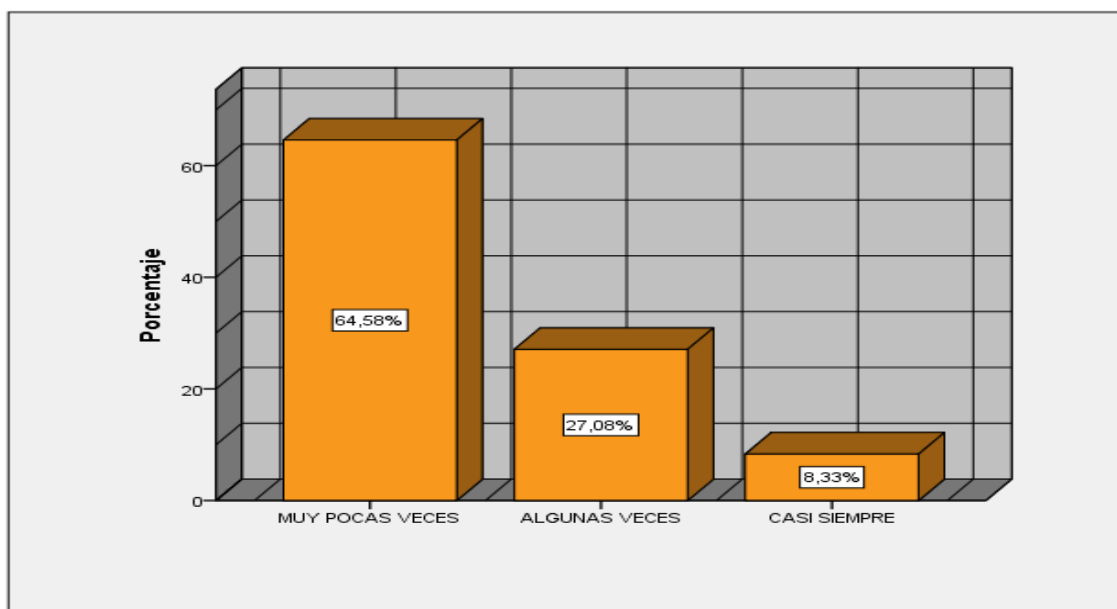
**Tabla 19:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 1)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a			
Válido	MUY POCAS VECES	62	63,3	64,6	64,6
	ALGUNAS VECES	26	26,5	27,1	91,7
	CASI SIEMPRE	8	8,2	8,3	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

#### Ítem N° 1



**Figura 15.** ¿Cuándo visita el Minimarket Mega Corporación S.A.C encuentra correctamente ubicado los bienes muebles?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 19 y figura 16, se revela las respuestas de los encuestados en el cual el 64,58% “muy pocas veces” encuentran correctamente ubicado los bienes muebles, seguido por el 24,08% que afirma que “algunas veces” encuentra correctamente ubicado los bienes mueble y el 8,33% de los encuestados afirma que “casi siempre” encuentra bien ubicado los bienes muebles, lo que indica que la mayoría de veces los clientes perciben mal ubicado los bienes muebles.

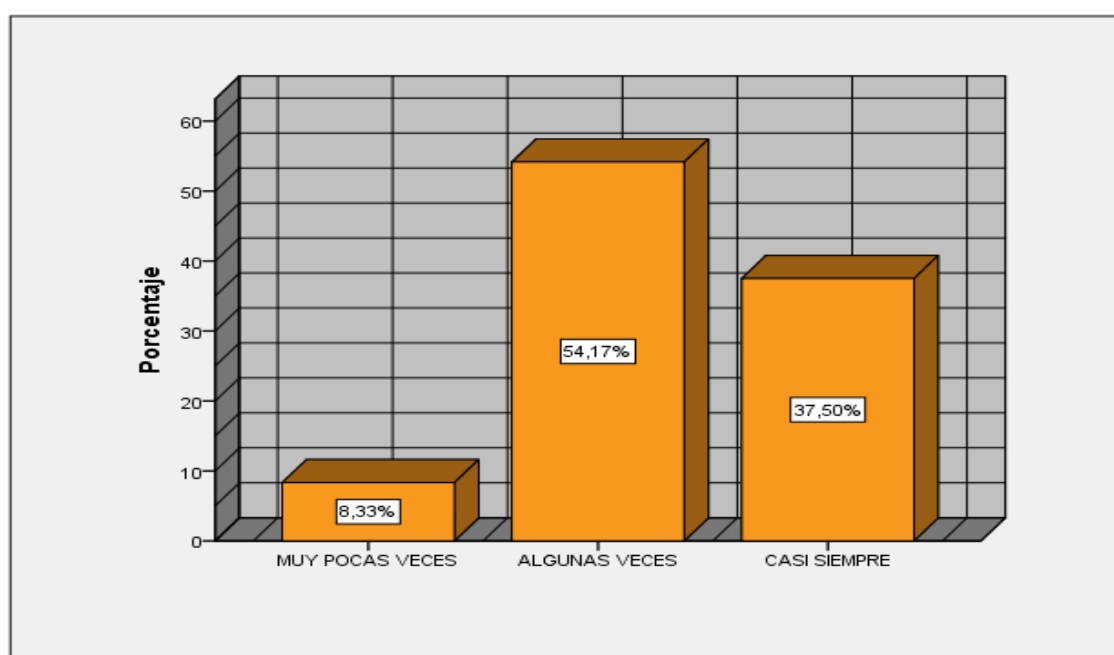
**Tabla 20:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 2)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	8	8,2	8,3	8,3
	ALGUNAS VECES	52	53,1	54,2	62,5
	CASI SIEMPRE	36	36,7	37,5	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

**Ítem N° 2**



**Figura 16.** ¿Las instalaciones físicas del Minimarket Mega Corporación S.A.C son visualmente atractivas?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 20 y figura 17, se revela las respuestas de los encuestados en el cual el 8,33% “muy pocas veces” perciben las instalaciones visualmente atractivas, seguido por el 54,17% que afirma que “algunas veces” percibe las instalaciones visualmente atractivas y el 37,50% de los encuestados afirma que “casi siempre” percibe las instalaciones visualmente atractivas, lo que da a entender que las instalaciones está conforme al agrado de los clientes, pero necesita algunas mejoras.



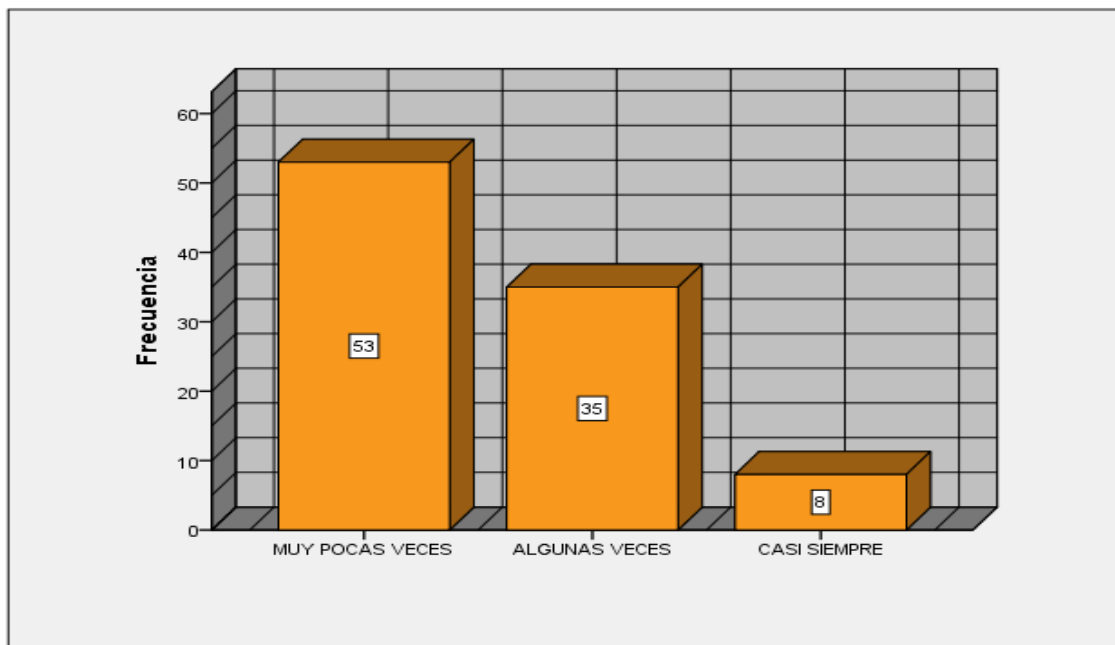
**Tabla 21:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 3)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	53	54,1	55,2	55,2
	ALGUNAS VECES	35	35,7	36,5	91,7
	CASI SIEMPRE	8	8,2	8,3	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

**Ítem N° 3**



**Figura 17.** ¿Considera usted que los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Utilizan vestimenta adecuada para el proceso de venta?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 21 y figura 18, se revela las respuestas de los encuestados en el cual el 53% “muy pocas veces” perciben que los trabajadores utilizan la vestimenta adecuada, seguido por el 35 % que afirma que “algunas veces” perciben que los trabajadores utilizan la vestimenta adecuada y el 8% de los encuestados afirma que “casi siempre” perciben que los trabajadores utilizan la vestimenta adecuada, lo que da a entender que la mayoría de veces el personal no se encuentra vestido correctamente para la atención al cliente.

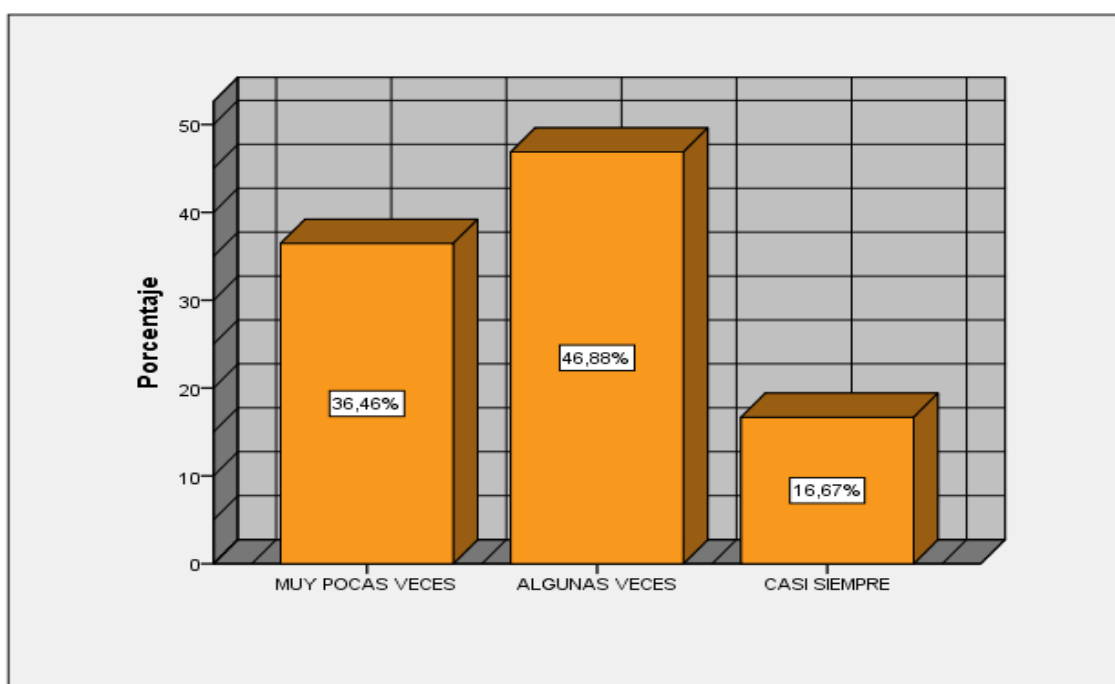
**Tabla 22:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 4)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	35	35,7	36,5	36,5
	ALGUNAS VECES	45	45,9	46,9	83,3
	CASI SIEMPRE	16	16,3	16,7	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente:** SPSS V24

**Ítem N° 4**



**Figura 18.** ¿Le resulta fácil llegar al Minimarket Mega Corporación S.A.C.?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 22 y figura 19, se revela las respuestas de los encuestados en el cual el 36,46% “muy pocas veces” les resulta fácil llegar a las instalaciones del *Minimarket Mega Corporación S.A.C*, seguido por el 46,88 % que afirma que “algunas veces” les resulta fácil llegar y el 8% de los encuestados afirma que “casi siempre” les resulta fácil llegar a las instalaciones del *Minimarket Mega Corporación S.A.C*, lo que da a entender que la mayoría de veces la cogestión vehicular y el relacionamiento de las calles hace que a los clientes no les resulte fácil llegar el *Minimarket Mega Corporación S.A.C*.

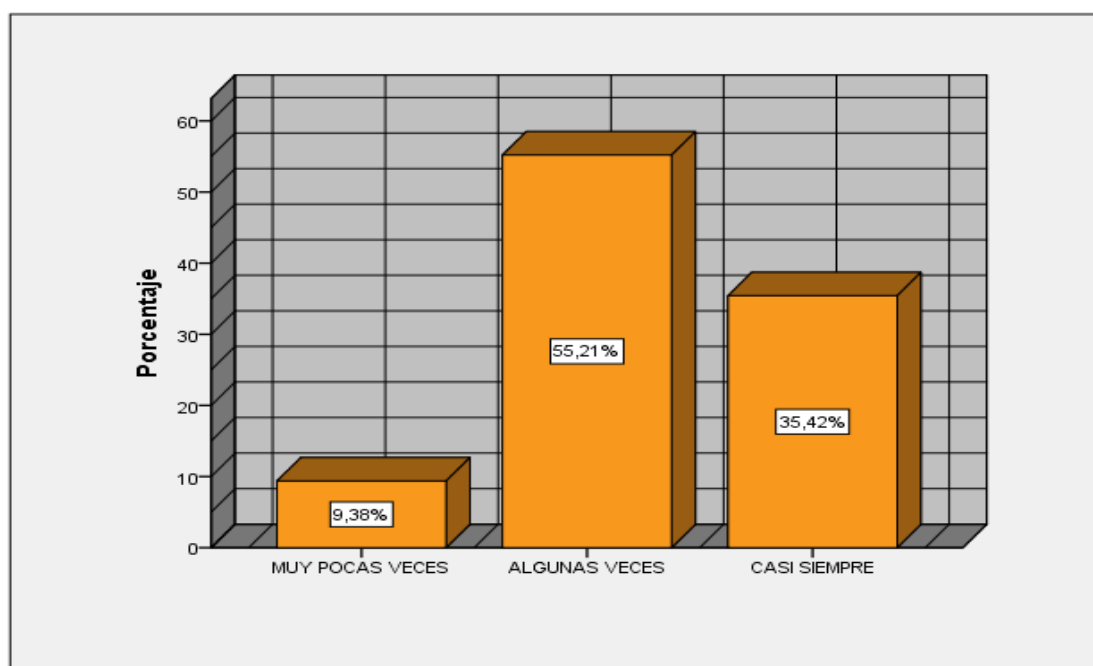
**Tabla 23:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 5)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	9	9,2	9,4	9,4
	ALGUNAS VECES	53	54,1	55,2	64,6
	CASI SIEMPRE	34	34,7	35,4	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

**Ítem N° 5**



**Figura 19.** ¿Usted está conforme con el tiempo de atención que le brindan los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C.?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 23 y figura 19, se revela las respuestas de los encuestados en el cual el 9,38% “muy pocas veces” está conforme con el tiempo de atención, seguido por el 55,21% que afirma que “algunas veces” está conforme con el tiempo de atención y el 35,42% de los encuestados afirma que “casi siempre” está conforme con el tiempo de atención por parte de los trabajadores del *Minimarket Mega Corporación S.A.C*, lo que da a entender que la mayoría de veces los clientes están conformes con el tiempo de atención en el *Minimarket Mega Corporación S.A.C*.

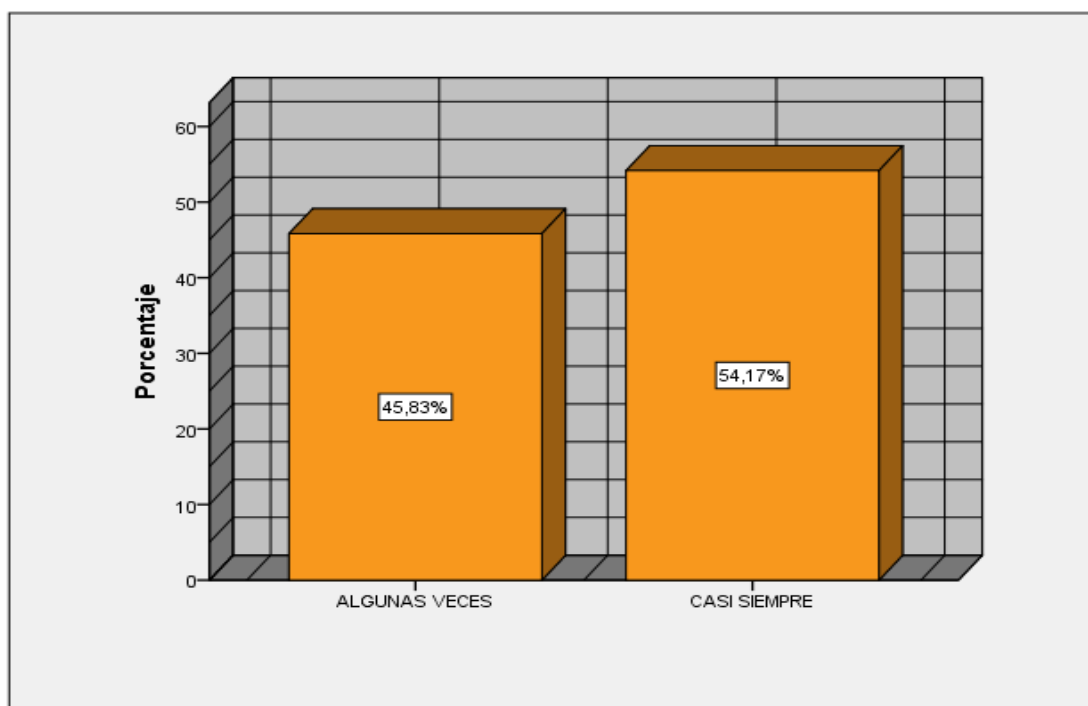
**Tabla 24:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 6)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	44	44,9	45,8	45,8
	CASI SIEMPRE	52	53,1	54,2	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

**Ítem N° 6**



**Figura 20.** ¿Considera que el Minimarket Mega Corporación S.A.C. Cuenta con un personal capacitado para brindarle un buen servicio?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 24 y figura 21, se revela las respuestas de los encuestados en el cual el 45,83% “algunas veces” considera que personal cuenta con capacidad para la atención y el 54,17% de los encuestados afirma que “casi siempre” considera que personal cuenta con capacidad para la atención *en el Minimarket Mega Corporación S.A.C.*, lo que da a entender que la el personal desempeña sus funciones de manera considerable.

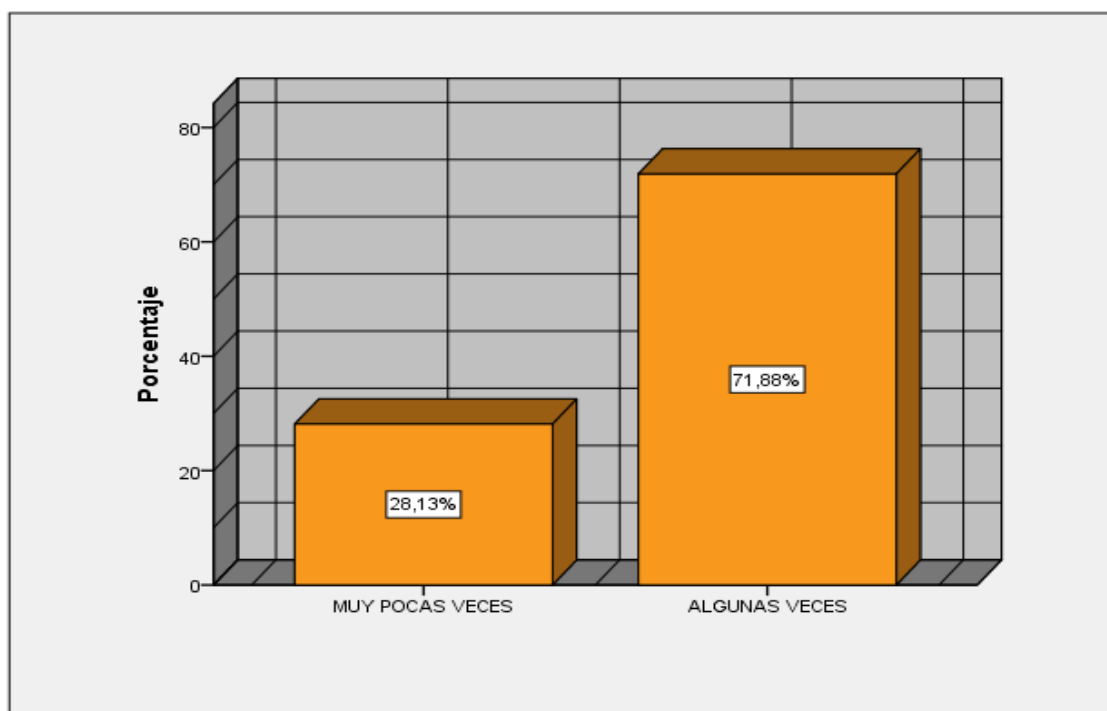
**Tabla 25:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 7)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MUY POCAS VECES	27	27,6	28,1	28,1
Válido	ALGUNAS VECES	69	70,4	71,9	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

**Ítem N° 7**



**Figura 21.** ¿Cuándo usted tuvo algún problema con la identificación de los productos los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. le brindó apoyo?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 25 y figura 22, se revela las respuestas de los encuestados en el cual el 28,13% “algunas veces” considera que personal apoyo en la identificación de productos al cliente y el 71,88% de los encuestados afirma que “casi siempre” considera que personal apoyo en la identificación de productos al cliente.

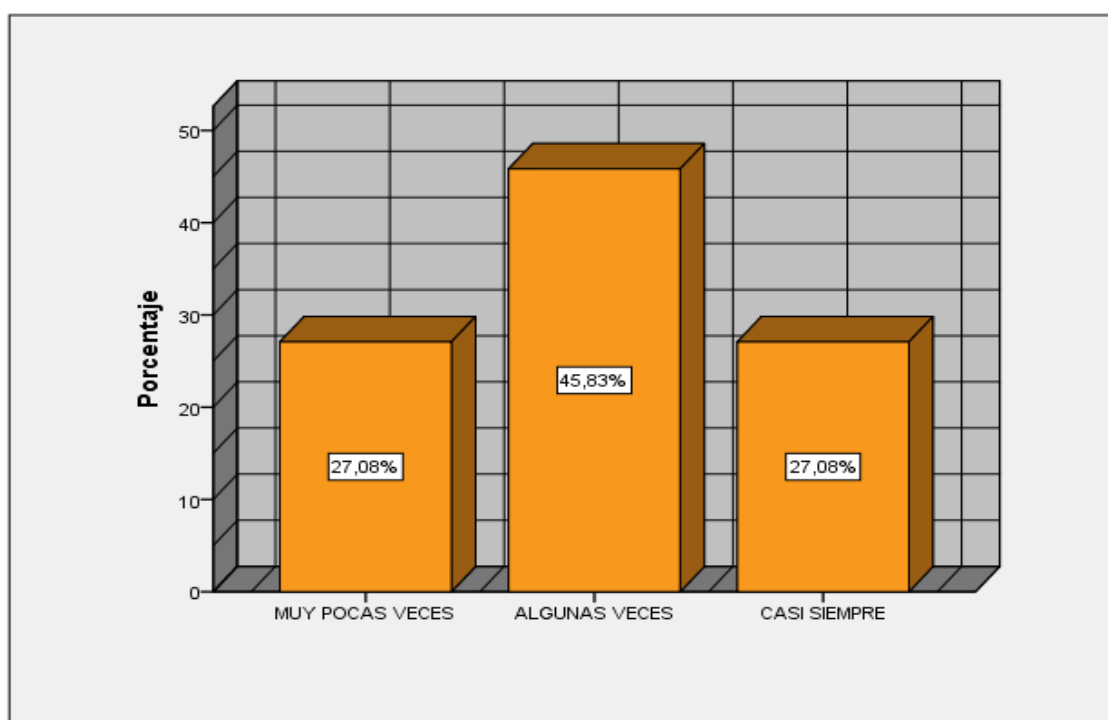
**Tabla 26:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 8)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	26	26,5	27,1	27,1
	ALGUNAS VECES	44	44,9	45,8	72,9
	CASI SIEMPRE	26	26,5	27,1	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

**Ítem N° 8**



**Figura 22.** ¿Minimarket Mega Corporación S.A.C. cuenta con el personal capacitado para ofrecerle un servicio de calidad?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 26 y figura 23, se revela las respuestas de los encuestados en el cual el 27,08% “muy pocas veces” considera que el personal está capacitado, seguido por él 45,83% que considera que “algunas veces” el personal está capacitado y el 27,08% de los encuestados afirma que “casi siempre” considera que personal está capacitado.

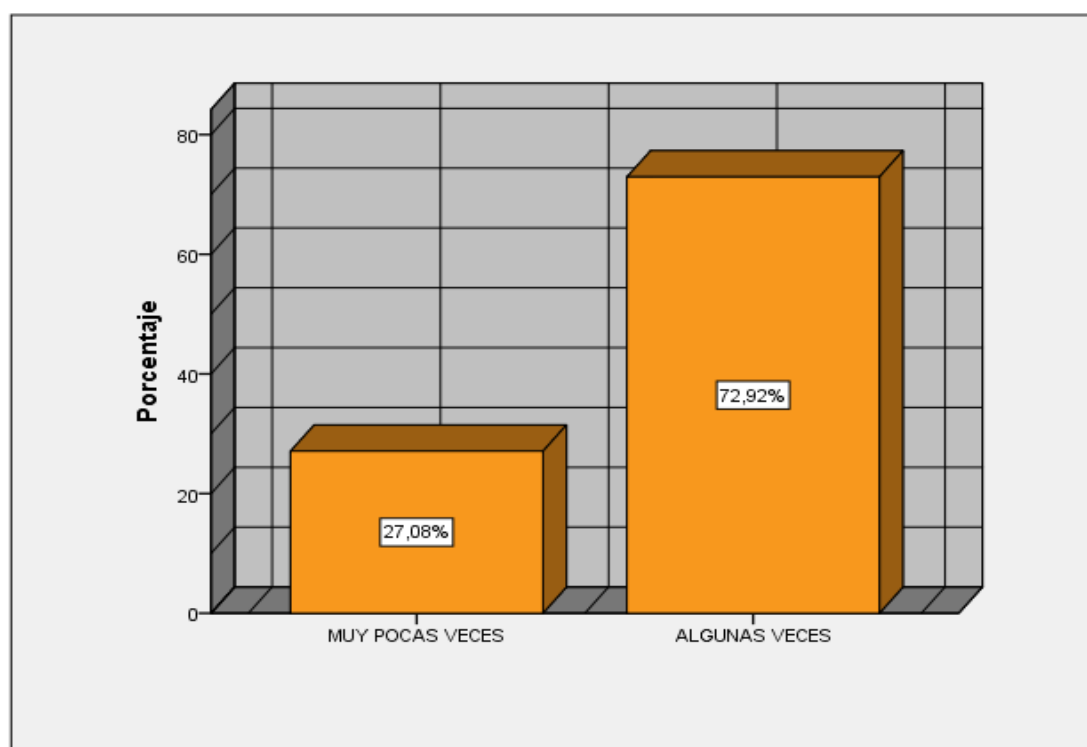
**Tabla 27:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 9)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MUY POCAS VECES	26	26,5	27,1	27,1
Válido	ALGUNAS VECES	70	71,4	72,9	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

### Ítem N° 9



**Figura 23.** ¿Los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Cuando se equivocan en el precio mal registrado de un producto aceptan sus errores?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 27 y figura 24, se revela las respuestas de los encuestados en el cual el 27,08% “muy pocas veces” considera que el personal cuando se equivocan en el precio mal registrado de un producto aceptan sus errores, seguido por él 72,92% que considera que “algunas veces” el personal cuando se equivocan en el precio mal registrado de un producto aceptan sus errores.

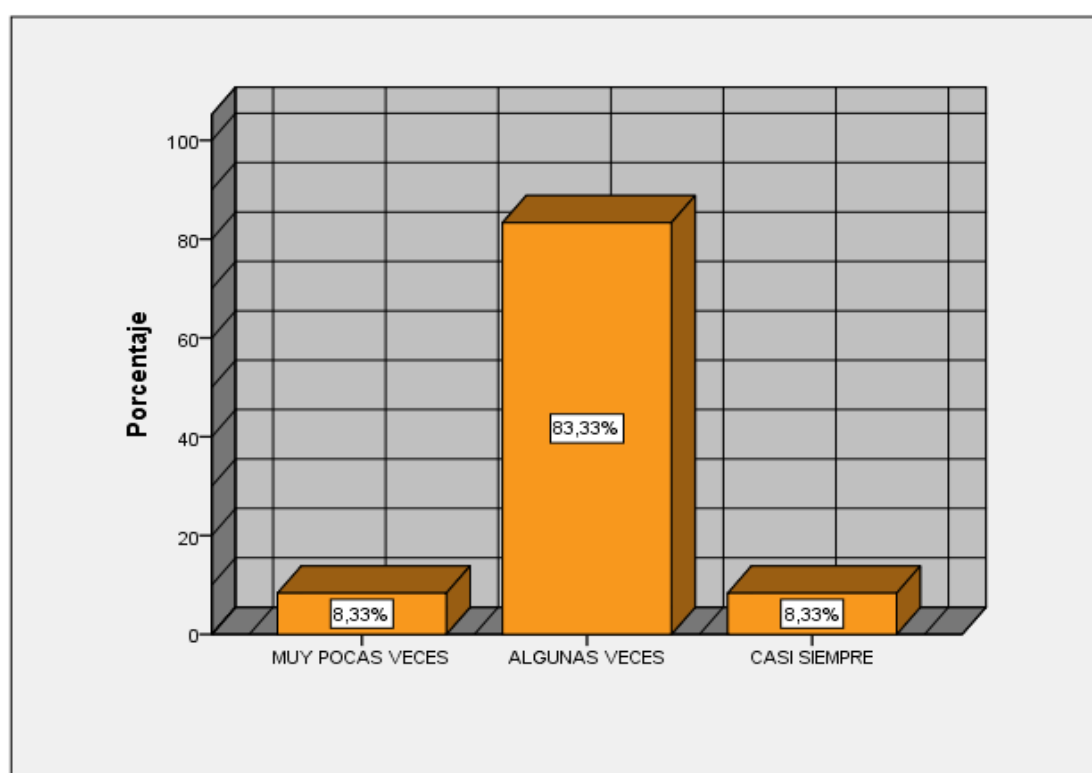
**Tabla 28:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 10)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	8	8,2	8,3	8,3
	ALGUNAS VECES	80	81,6	83,3	91,7
	CASI SIEMPRE	8	8,2	8,3	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

**Ítem N° 10**



**Figura 24.** ¿El comportamiento de los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. te inspira confianza?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 28 y figura 25, que revela las respuestas de los encuestados en el cual el 8,33% “muy pocas veces” considera que el comportamiento del personal inspire confianza, seguido por él 83,33% que considera que “algunas veces” el comportamiento del personal inspire confianza y el 8,33% que considera que “casi siempre” el comportamiento del personal inspire confianza.



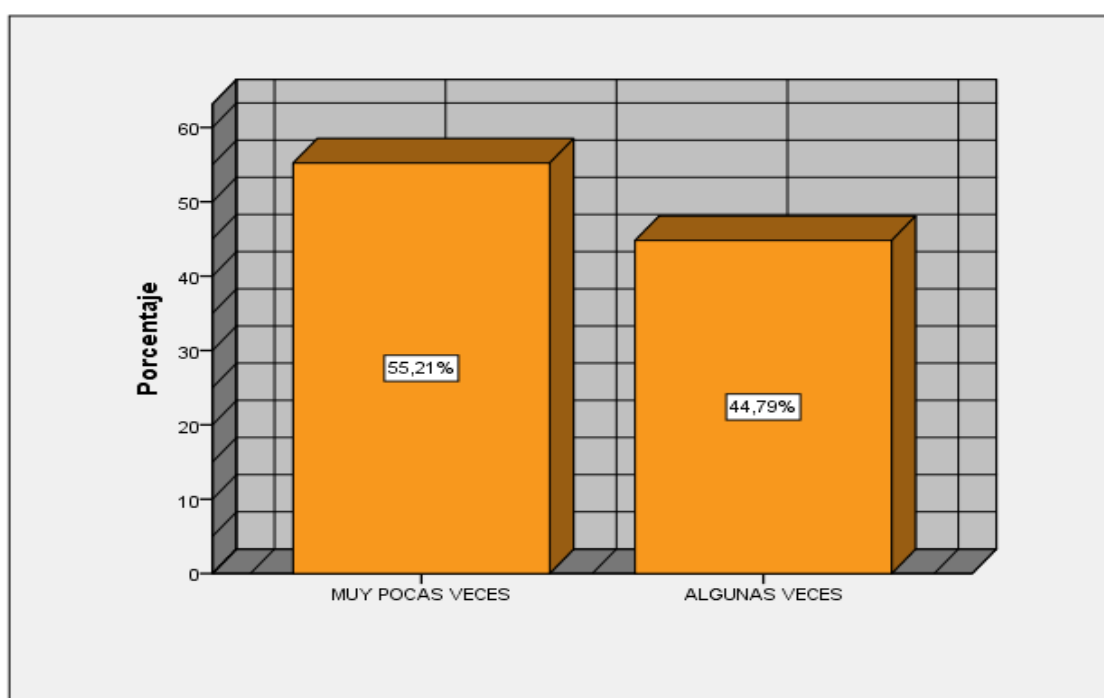
**Tabla 29:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 11)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	53	54,1	55,2	55,2
	ALGUNAS VECES	43	43,9	44,8	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

**Ítem N° 11**



**Figura 25.** ¿Se siente seguro al ingresar a las instalaciones del Minimarket Mega Corporación S.A.C?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 29 y figura 26, que revela las respuestas de los encuestados en el cual el 55,21% “muy pocas veces” considera que se siente seguro al ingresar a las instalaciones del Minimarket Mega Corporación S.A.C, seguido por él 44,79% que considera que “algunas veces” se siente seguro al ingresar a las instalaciones del Minimarket Mega Corporación S.A.C.

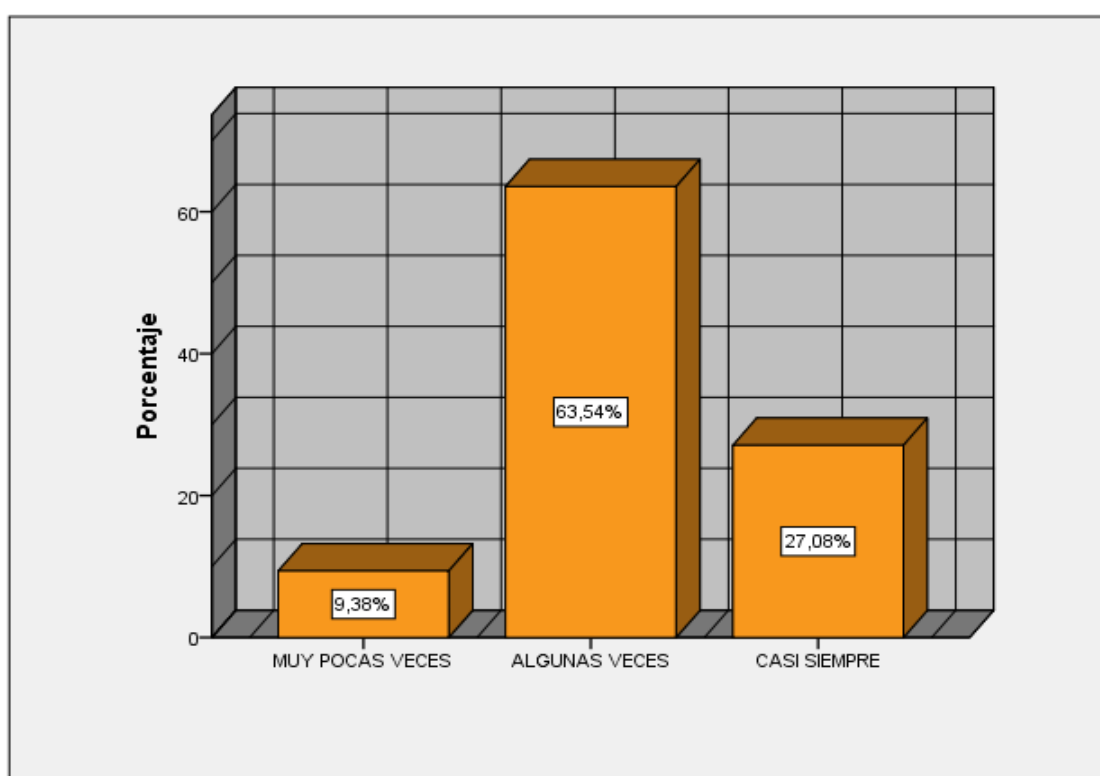
**Tabla 30:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 12)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	9	9,2	9,4	9,4
	ALGUNAS VECES	61	62,2	63,5	72,9
	CASI SIEMPRE	26	26,5	27,1	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente:** SPSS V24

**Ítem N° 12**



**Figura 26.** ¿El Minimarket Mega Corporación S.A.C Se interesa por tomar en consideración las opiniones del público?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 30 y figura 27, que revela las respuestas de los encuestados en el cual el 9,38% “muy pocas veces” considera que la empresa se interesa por tomar en consideración las opiniones del público, seguido por él 63,54% que considera que “algunas veces” la empresa toma en cuenta sus opiniones y el 27,08% considera que “casi siempre” la empresa toma en cuenta sus opiniones.

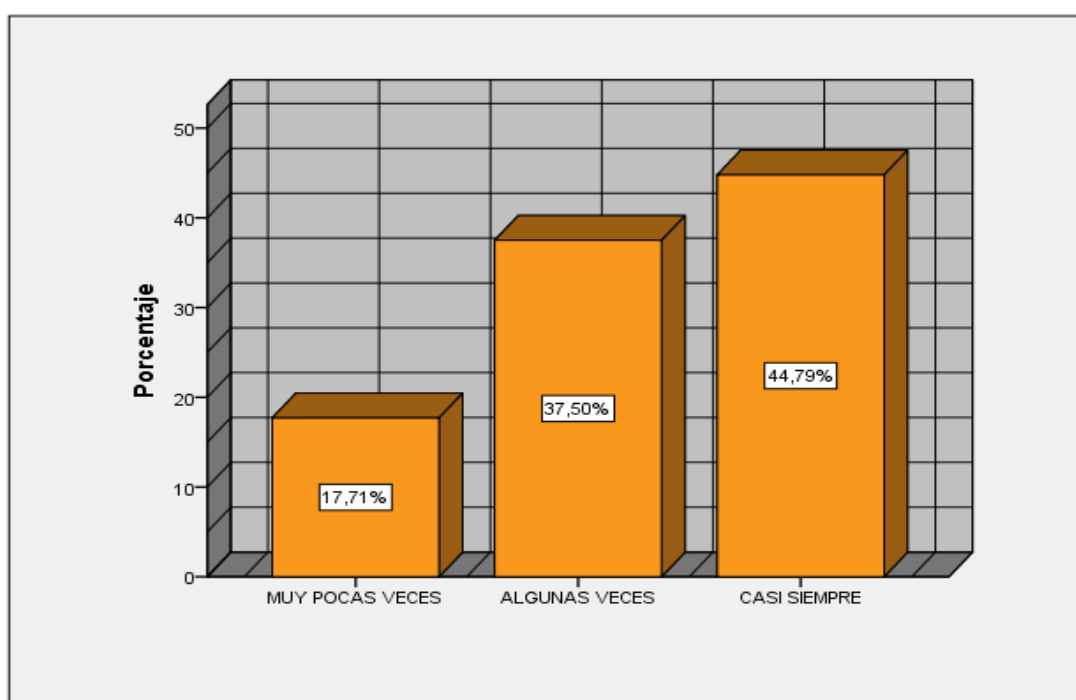
**Tabla 31:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 13)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	17	17,3	17,7	17,7
	ALGUNAS VECES	36	36,7	37,5	55,2
	CASI SIEMPRE	43	43,9	44,8	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

**Ítem N° 13**



**Figura 27.** ¿Los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C tienen conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 31 y figura 28, que revela las respuestas de los encuestados en el cual el 17,71% “muy pocas veces” consideran que los trabajadores tienen conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas, seguido por él 37,50% que considera que “algunas veces” que los trabajadores tienen conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas y el 44,79% considera que “casi siempre” los trabajadores tienen conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.

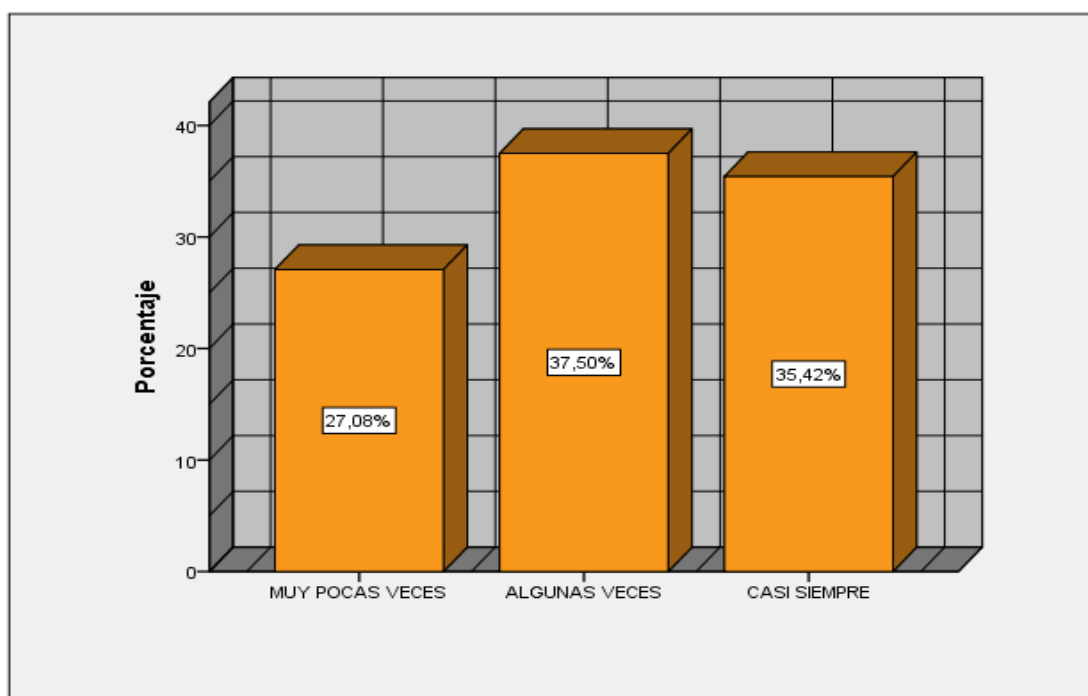
**Tabla 32:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 14)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	26	26,5	27,1	27,1
	ALGUNAS VECES	36	36,7	37,5	64,6
	CASI SIEMPRE	34	34,7	35,4	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

**Ítem N° 14**



**Figura 28.** ¿Considera que los trabajadores de la empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C brinda una atención individualizada?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 32 y figura 29, que revela las respuestas de los encuestados en el cual el 27,08% “muy pocas veces” consideran que los trabajadores brindan una atención individualizada, seguido por él 37,50% que considera que “algunas veces” los trabajadores brindan una atención individualizada y el 35,42% considera que “casi siempre” los trabajadores brindan una atención individualizada.

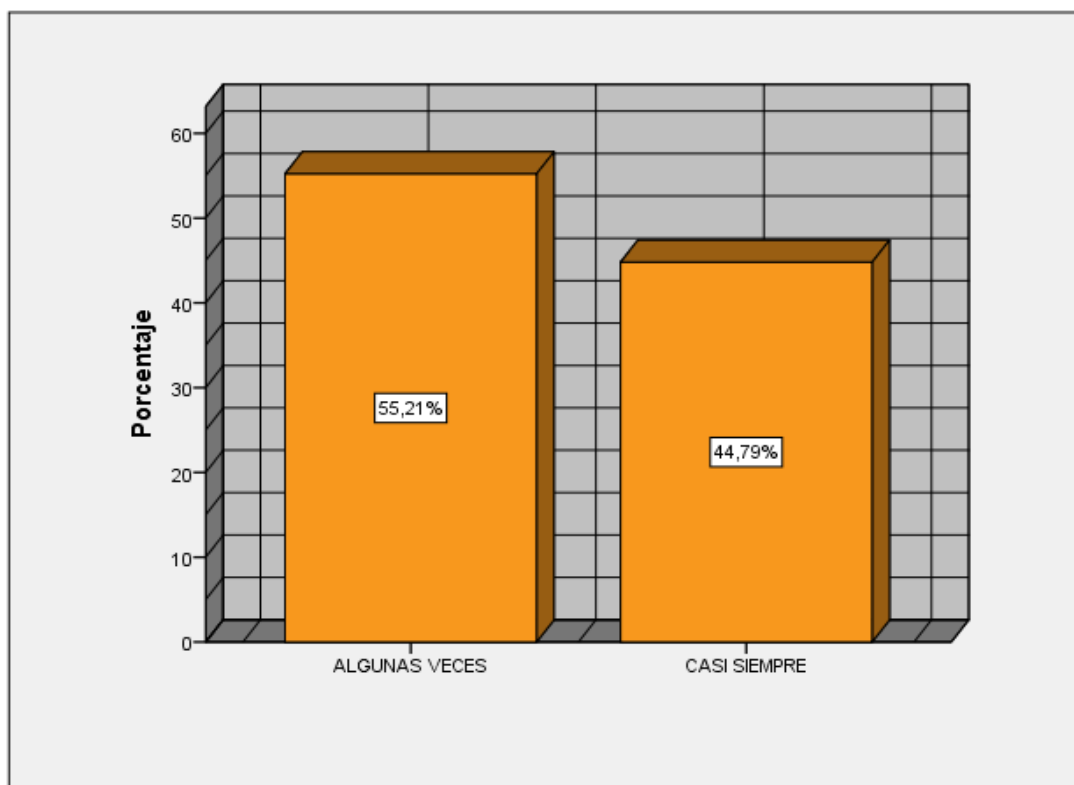
**Tabla 33:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 15)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	53	54,1	55,2	55,2
	CASI SIEMPRE	43	43,9	44,8	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

**Ítem N° 15**



**Figura 29.** ¿Cree Ud. Que los horarios de atención del Minimarket Mega Corporación S.A.C son adecuados?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 33 y figura 30, que revela las respuestas de los encuestados en el cual el 55,21% “algunas veces” consideran que los horarios de atención son adecuados, y el 44,79% considera que “casi siempre” que los horarios de atención son adecuados.

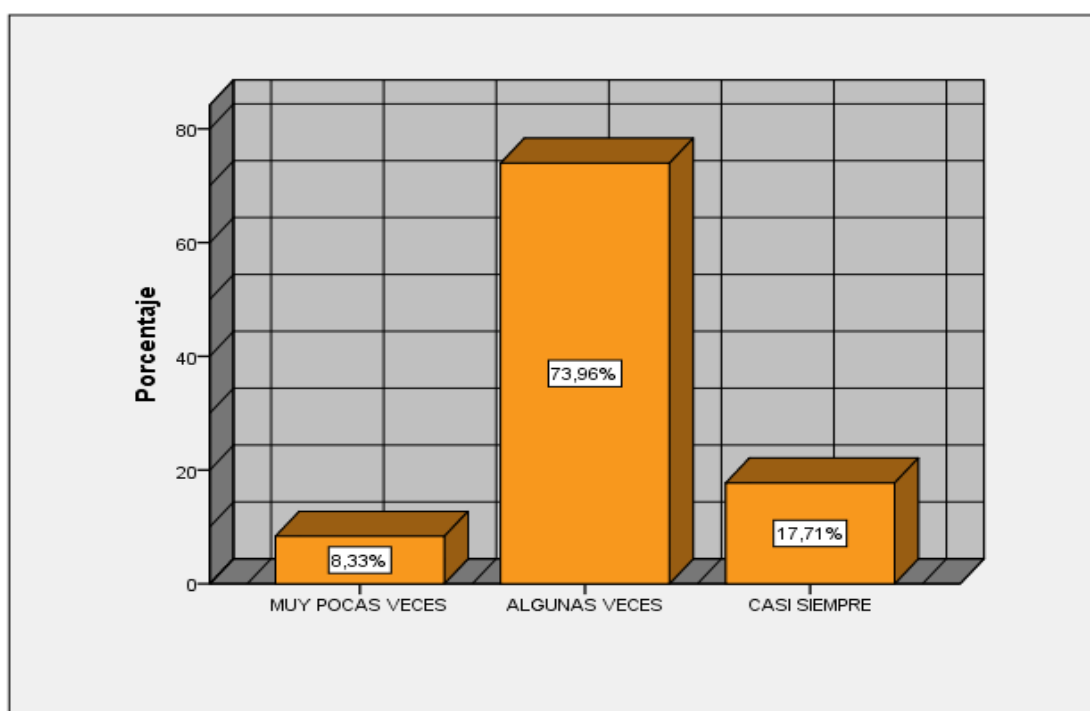
**Tabla 34:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 16)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	8	8,2	8,3	8,3
	ALGUNAS VECES	71	72,4	74,0	82,3
	CASI SIEMPRE	17	17,3	17,7	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente:** SPSS V24

**Ítem N° 16**



**Figura 30.** ¿Los trabajadores de Mega Corporación S.A.C son respetuosos al atenderle?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 34 y figura 31, que revela las respuestas de los encuestados en el cual el 8,33% “algunas veces” considera que los trabajadores son respetuosos, seguido por el 73,96% que considera que “algunas veces” los trabajadores son respetuosos y el 17,17% afirma que “casi siempre” los trabajadores del Minimarket Mega son respetuosos.

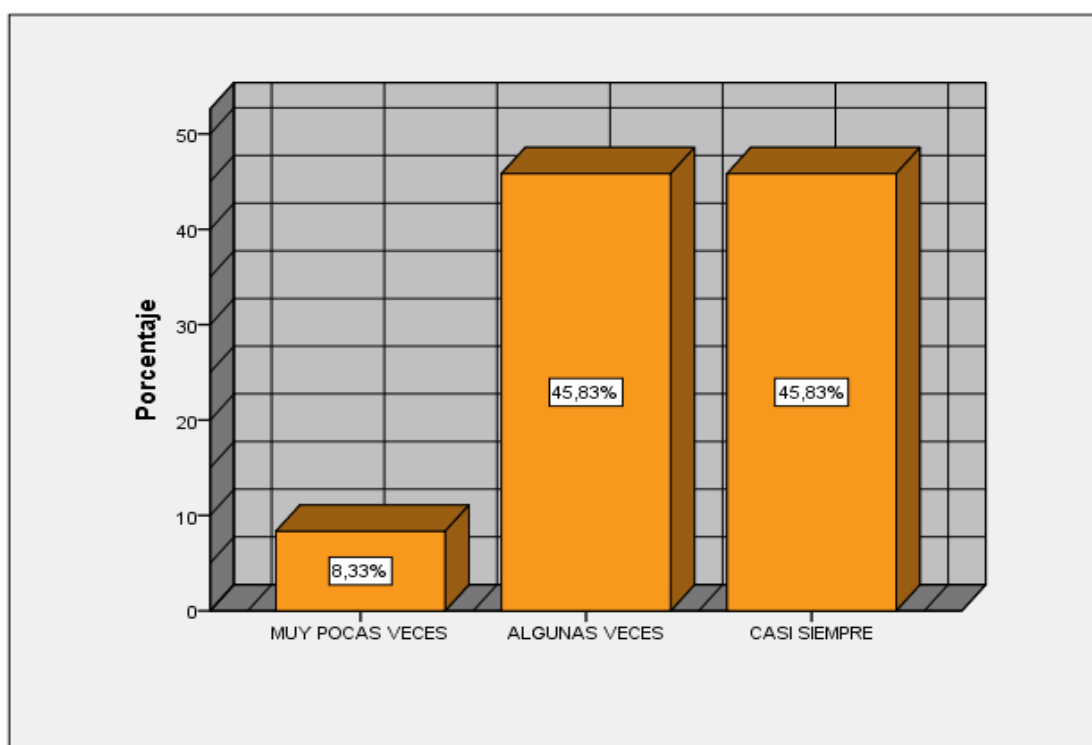
**Tabla 35:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 17)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	8	8,2	8,3	8,3
	ALGUNAS VECES	44	44,9	45,8	54,2
	CASI SIEMPRE	44	44,9	45,8	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

**Ítem N° 17**



**Figura 31.** ¿Cree usted que los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C muestran cortesía al atenderle?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 35 y figura 32, que revela las respuestas de los encuestados en el cual el 8,33% “muy pocas veces” consideran que los trabajadores muestran cortesía al atender, seguido por el 45,83% que considera que “algunas veces” los trabajadores muestran cortesía al atender y el 45,83% afirma que “casi siempre” los trabajadores del Minimarket Mega muestran cortesía.

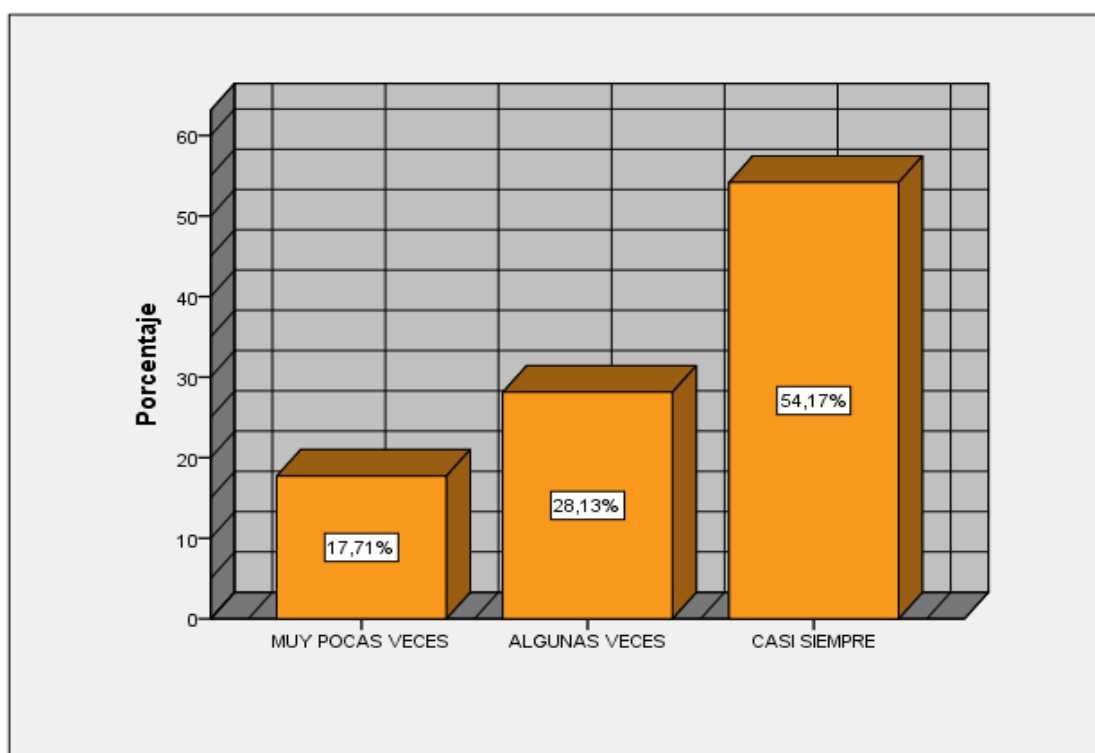
**Tabla 36:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 18)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	17	17,3	17,7	17,7
	ALGUNAS VECES	27	27,6	28,1	45,8
	CASI SIEMPRE	52	53,1	54,2	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

**Ítem N° 18**



**Figura 32.** ¿Cree usted que los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C son comprensibles cuando sucede algún incidente?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 36 y figura 33, que revela las respuestas de los encuestados en el cual el 17,71% “muy pocas veces” consideran que los trabajadores son comprensibles cuando sucede algún incidente, seguido por el 28,13% que considera que “algunas veces” los trabajadores son comprensibles cuando sucede algún incidente y el 54,17% afirma que “casi siempre” los trabajadores del Minimarket Mega son comprensibles cuando sucede algún incidente.



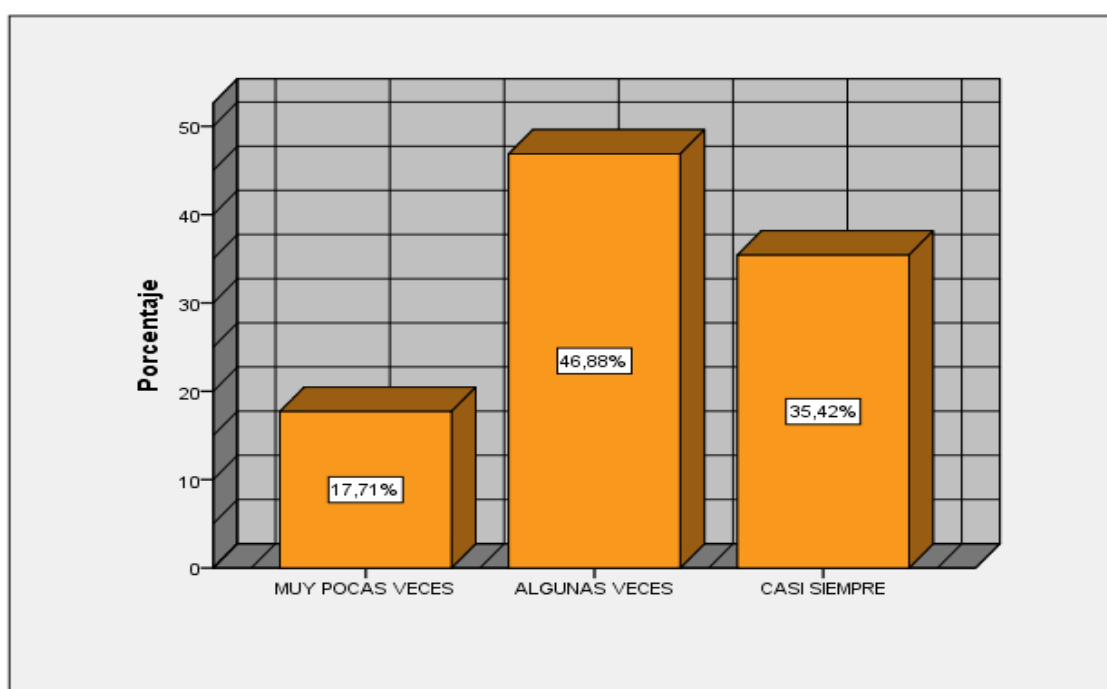
**Tabla 37:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 19)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	17	17,3	17,7	17,7
	ALGUNAS VECES	45	45,9	46,9	64,6
	CASI SIEMPRE	34	34,7	35,4	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente:** SPSS V24

**Ítem N° 19**



**Figura 33.** ¿Considera que los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. son efectivos al comunicarse con el cliente?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 37 y figura 34, que revela las respuestas de los encuestados en el cual el 17,71% “muy pocas veces” consideran que los trabajadores son efectivos al comunicarse con el cliente, seguido por el 46,88% que considera que “algunas veces” los trabajadores son efectivos al comunicarse con el cliente y el 35,42% afirma que “casi siempre” los trabajadores del Minimarket Mega son efectivos al comunicarse con el cliente.

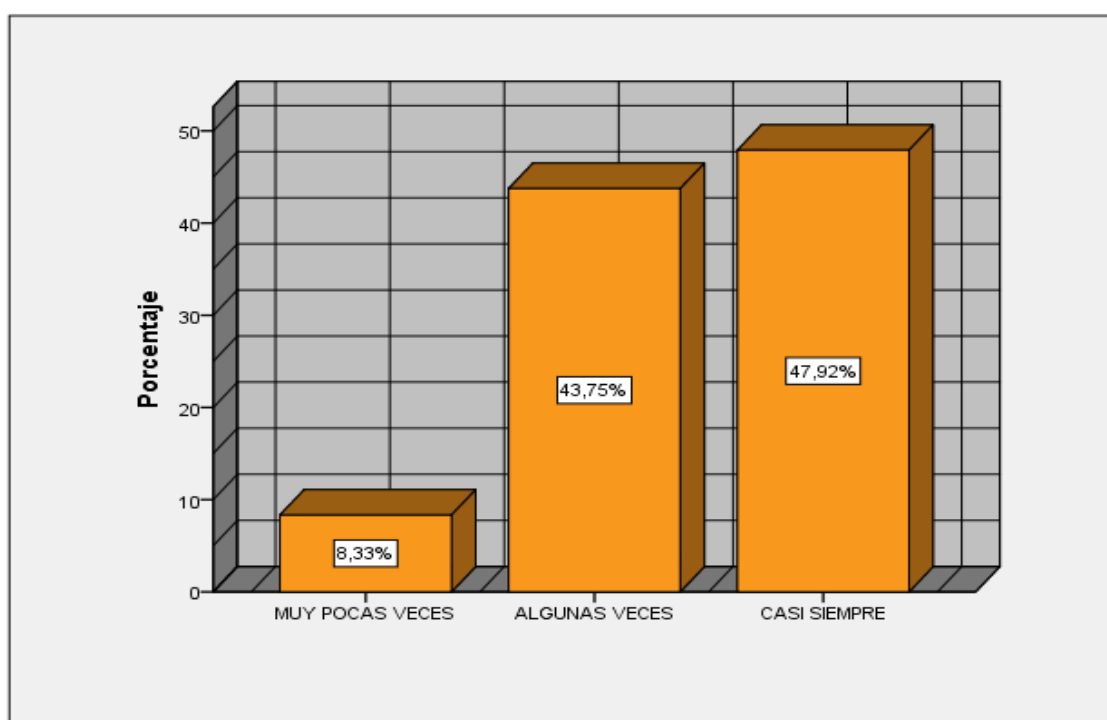
**Tabla 38:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 20)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	8	8,2	8,3	8,3
	ALGUNAS VECES	42	42,9	43,8	52,1
	CASI SIEMPRE	46	46,9	47,9	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

**Ítem N° 20**



**Figura 34.** ¿El tiempo de atención es acorde a sus requerimientos?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 38 y figura 35, que revela las respuestas de los encuestados en el cual el 8,33% “muy pocas veces” consideran que la atención recibida es acorde a los requerimientos del cliente, seguido por el 43,75% que considera que “algunas veces” la atención recibida es acorde a los requerimientos del cliente y el 47,92% afirma que “casi siempre” la atención recibida es acorde a los requerimientos del cliente.

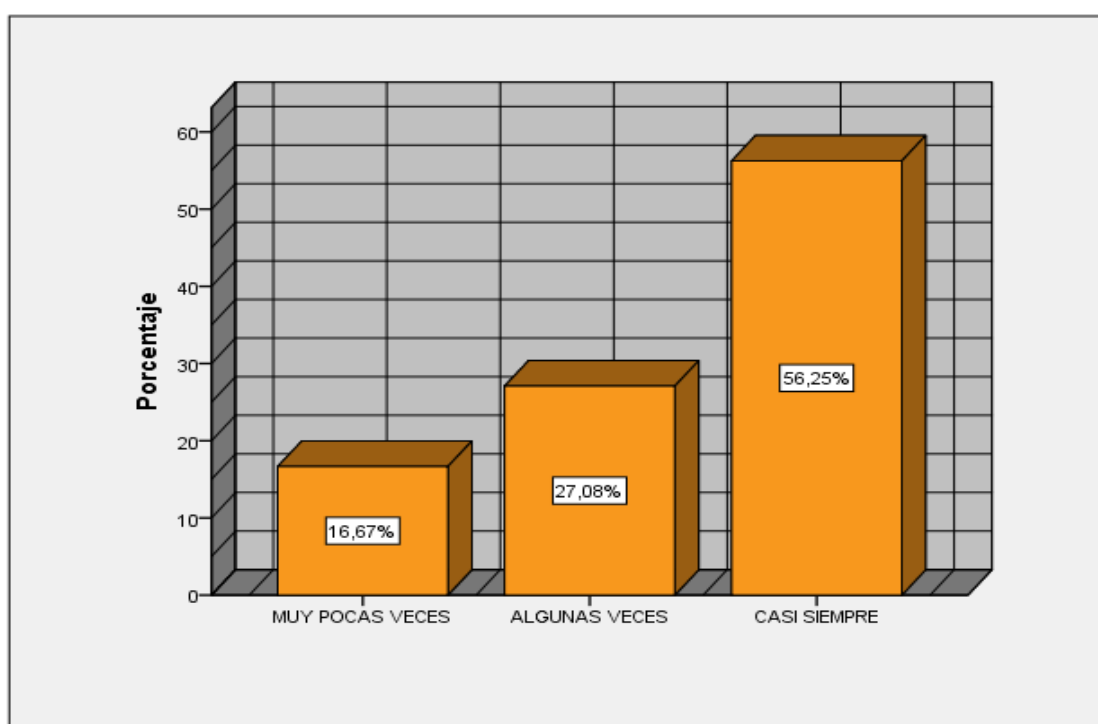
**Tabla 39:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 21)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	16	16,3	16,7	16,7
	ALGUNAS VECES	26	26,5	27,1	43,8
	CASI SIEMPRE	54	55,1	56,3	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente:** SPSS V24

**Ítem N° 21**



**Figura 35.** ¿El personal del Minimarket Mega Corporación S.A.C. tiene la disposición de ayudar cuando lo necesita?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 39 y figura 36, que revela las respuestas de los encuestados en el cual el 16,67% “muy pocas veces” consideran que el personal tiene disposición de ayudar, seguido por el 27,08% que considera que “algunas veces” el personal tiene disposición de ayudar y el 58,25% afirma que “casi siempre” el personal tiene disposición de ayudar

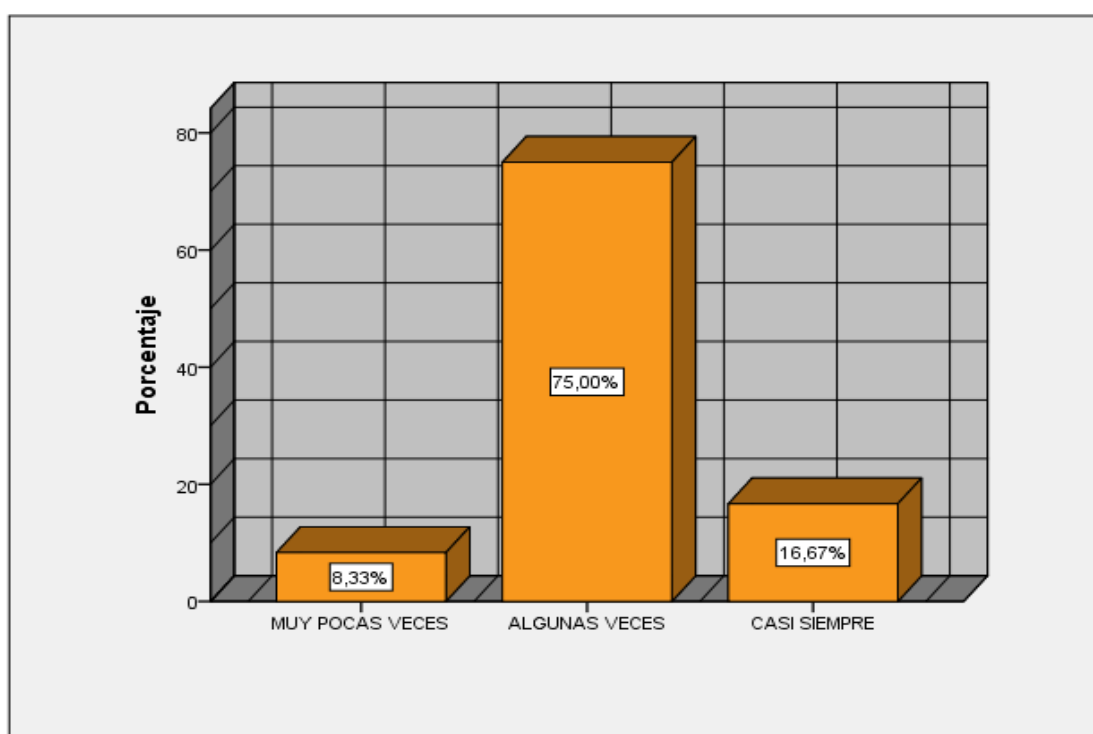
**Tabla 40:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 22)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	8	8,2	8,3	8,3
	ALGUNAS VECES	72	73,5	75,0	83,3
	CASI SIEMPRE	16	16,3	16,7	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

**Ítem N° 22**



**Figura 36.** ¿Los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. tienen un trato cordial y respetuoso?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 40 y figura 37, que revela las respuestas de los encuestados en el cual el 8,33% “muy pocas veces” consideran que el personal tiene un trato cordial y respetuoso, seguido por el 75% que considera que “algunas veces” el personal tiene un trato cordial y respetuoso y el 16,67% afirma que “casi siempre” el personal tiene un trato cordial y respetuoso.

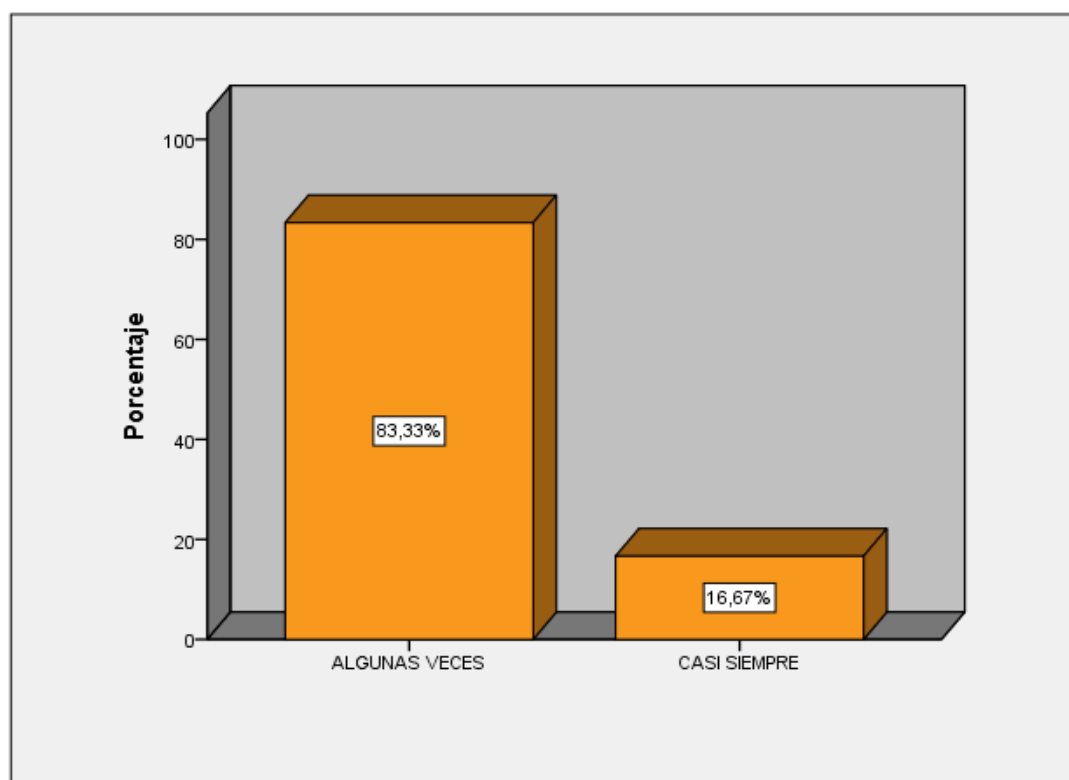
**Tabla 41:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 23)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	80	81,6	83,3	83,3
	CASI SIEMPRE	16	16,3	16,7	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

**Ítem N° 23**



**Figura 37.** ¿Qué tan frecuente realiza compras en el Minimarket Mega Corporación S.A.C.?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 41 y figura 38, que revela las respuestas de los encuestados en el cual el 83,33% “algunas veces” realiza compras con frecuencia en el Minimarket Mega, y el 16,67% afirma que “casi siempre” realiza compras con frecuencia en el Minimarket Mega.

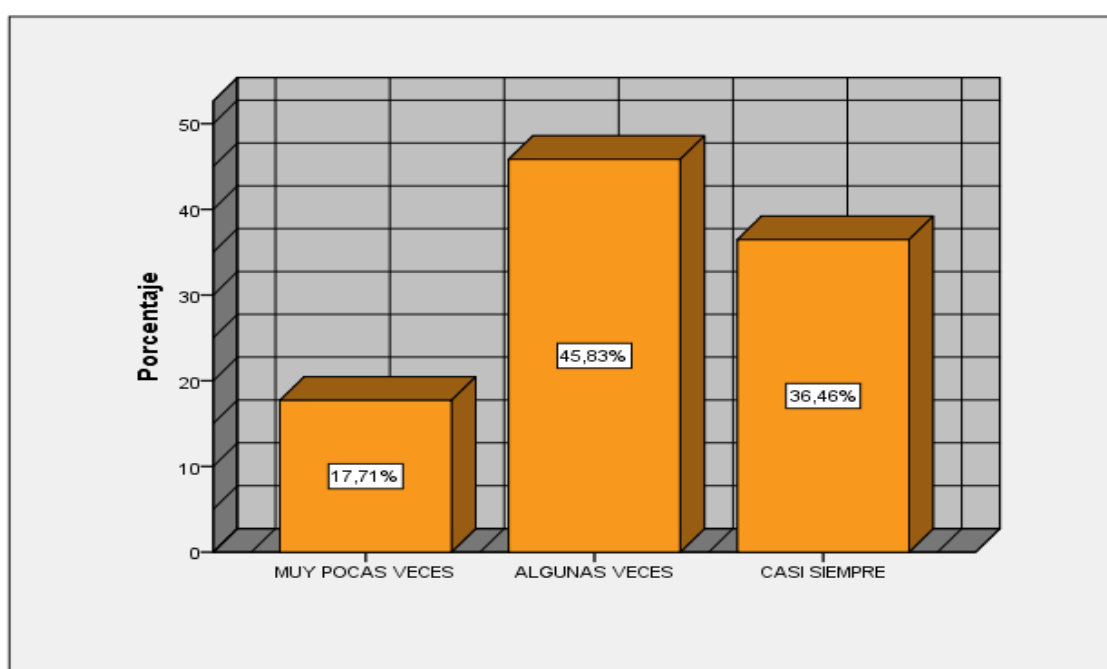
**Tabla 42:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 24)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	17	17,3	17,7	17,7
	ALGUNAS VECES	44	44,9	45,8	63,5
	CASI SIEMPRE	35	35,7	36,5	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

**Ítem N° 24**



**Figura 38.** ¿Considera que el trato recibido por los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C es un motivo de compra?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 42 y figura 39, que revela las respuestas de los encuestados en el cual el 17,71% “muy pocas veces” considera que el trato recibido por los trabajadores es un motivo de compra, seguido por el 45,83% que considera “algunas veces” que el trato recibido por los trabajadores es un motivo de compra y el 36,46% considera que “casi siempre” el trato recibido por los trabajadores es un motivo de compra.

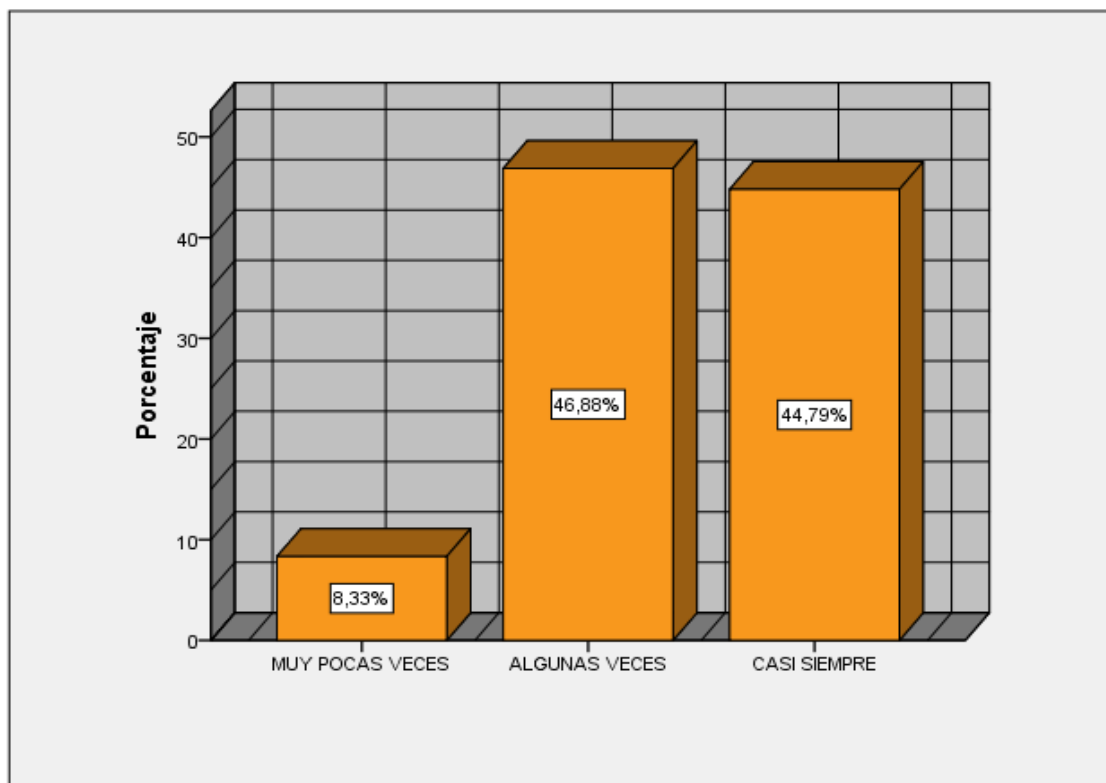
**Tabla 43:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 25)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY POCAS VECES	8	8,2	8,3	8,3
	ALGUNAS VECES	45	45,9	46,9	55,2
	CASI SIEMPRE	43	43,9	44,8	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

**Ítem N° 25**



**Figura 39.** ¿Usted recomendaría al Minimarket Mega Corporación S.A.C?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 43 y figura 40, que revela las respuestas de los encuestados en el cual el 8,40% menciona que “muy pocas veces” recomendaría al Minimarket Mega, seguido por el 46,88% menciona que “algunas veces” recomendaría el establecimiento y el 44,79% menciona que “casi siempre” recomendaría el Minimarket Mega.

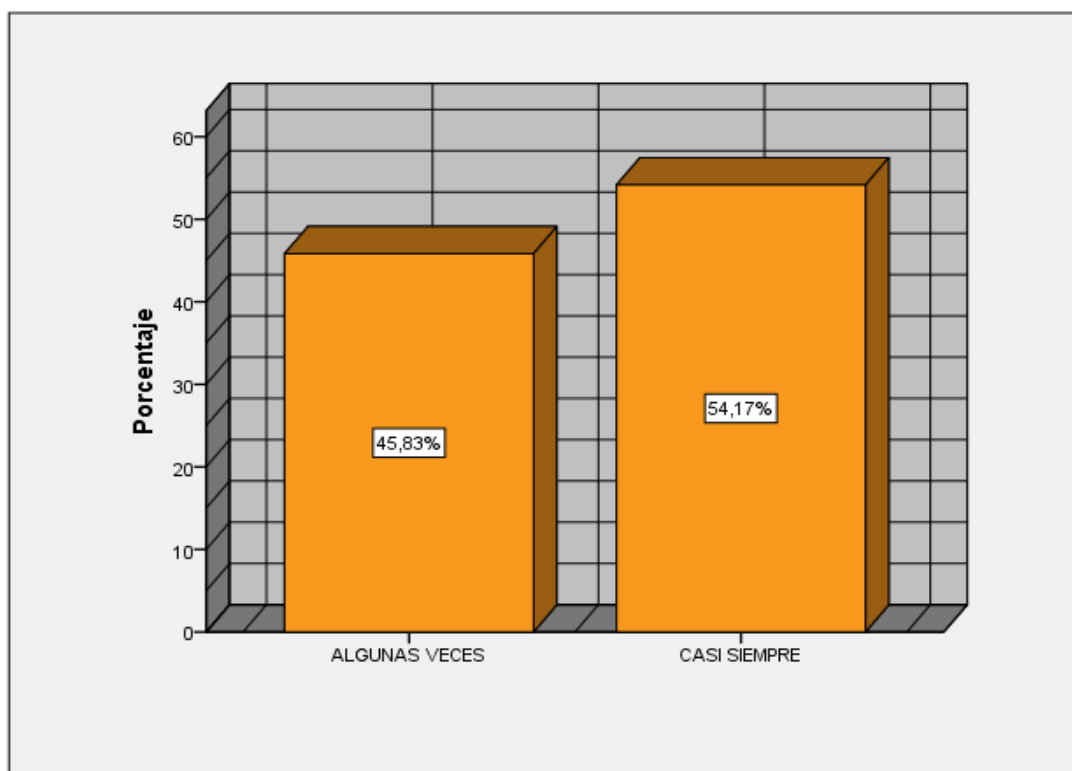
**Tabla 44:**

*Tabla de frecuencias (PREGUNTA N° 26)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	44	44,9	45,8	45,8
	CASI SIEMPRE	52	53,1	54,2	100,0
	Total	96	98,0	100,0	

**Fuente.** SPSS V24

**Ítem N° 26**



**Figura 40.** ¿Usted considera hacer compras futuras del Minimarket Mega Corporación S.A.C?

**Fuente.** SPSS V24

En la tabla 44 y figura 41, que revela las respuestas de los encuestados en el cual el 45,83% “algunas veces” menciona que realizaría compras futuras, y el 54,17% menciona que “casi siempre” realizaría compras en el Minimarket Mega.



#### 4.4. Contratación estadística de hipótesis

Conforme al problema y objetivo general planteado, se presentó las hipótesis evaluadas con el Coeficiente Rho de Spearman.

##### Hipótesis general

Ho: La calidad de servicio no se relacionan positivamente con la lealtad de compra en la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

Ha: La calidad de servicio se relacionan positivamente con la lealtad de compra en la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

**Tabla 45:**

*Correlación entre la Calidad de Servicio y Lealtad de Compra*

			CALIDAD DE SERVICIO	LEALTAD DE COMPRA
Rho de	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,805**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
Spearman	LEALTAD DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,805**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente.** SPSS V24

En referencia a la tabla 45, el cual nos muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,805\*\* y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Por lo cual se puede afirmar que existe correlación a un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la lealtad de compra de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

### Hipótesis específica 1

Ho: Los elementos tangibles no se relacionan positivamente con la lealtad de compra de los clientes en la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

Ha: Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la lealtad de compra de los clientes en la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

#### **Tabla 46:**

*Correlación entre (los elementos tangibles y la lealtad de compra)*

		Elementos tangibles	LEALTAD DE COMPRA
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	-,231 <sup>*</sup>
		N	96
LEALTAD DE COMPRA		Coeficiente de correlación	-,231 <sup>*</sup>
		Sig. (bilateral)	,024
		N	96

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente.** SPSS V24

De acuerdo con los resultados en la tabla 46, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de -,231 y una significancia (bilateral) 0,05 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Por tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación negativa baja entre los elementos tangibles y la lealtad de compra, de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

## Hipótesis específica 2

Ho: La fiabilidad no se relaciona positivamente con la lealtad de compra en la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

Ho: La fiabilidad se relaciona positivamente con la lealtad de compra en la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

**Tabla 47:**

*Correlación entre (la Fiabilidad y la lealtad de compra)*

			Fiabilidad	LEALTAD DE COMPRA
Rho de	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,549**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
Spearman	LEALTAD DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,549**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente.** SPSS V24

De acuerdo con los resultados en la tabla 47, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,549\*\* y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva moderada entre la fiabilidad y la lealtad de compra de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

### Hipótesis específica 3

Ho: La seguridad no se relaciona positivamente con la lealtad de compra de los clientes en la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

Ho: La seguridad se relaciona positivamente con la lealtad de compra de los clientes en la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

**Tabla 48:**

*Correlación entre la (seguridad y la lealtad de compra)*

			Seguridad	LEALTAD DE COMPRA
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,371**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	LEALTAD DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,371**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** SPSS V24

De acuerdo con los resultados en la tabla 48, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,371\*\* y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva baja entre la seguridad y la lealtad de compra de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

#### Hipótesis específica 4

Ho: La confianza no se relaciona positivamente con la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

Ho: La confianza se relaciona positivamente con la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

**Tabla 49:**

*Correlación entre la (confianza y la lealtad de compra)*

			Confianza	LEALTAD DE COMPRA
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1,000	,805**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	LEALTAD DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,805**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente.** SPSS V24

De acuerdo con los resultados en la tabla 49, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de ,805\*\* y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Por tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva alta entre la confianza y la lealtad de compra de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

### Hipótesis específica 5

Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac ,2017.

Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac ,2017.

**Tabla 50:**

*Correlación entre la (Capacidad de respuesta y la lealtad de compra)*

			Capacidad de respuesta	LEALTAD DE COMPRA
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,797**
		N	96	96
	LEALTAD DE COMPRA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,797**	1,000
		N	96	96

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** SPSS V24

De acuerdo con los resultados en la tabla 24, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de ,797\*\* y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva alta entre la capacidad de respuesta y la lealtad de compra de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados expuestos en el análisis del presente trabajo de investigación cuyos datos corroboran y justifican el trabajo de investigación de acuerdo al planteamiento del problema, objetivos e hipótesis planteados

**Primero:** Se planteó como hipótesis general que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la lealtad de compra en la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac ,2017. Cuyos resultados muestran un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,805\*\* que afirma que existe una correlación positiva alta es decir que si incrementa la calidad de servicio también incrementara la lealtad de compra y asimismo si ocurriese lo contrario, si se ejecutara la calidad de servicio de manera deficiente la lealtad de compra disminuiría.

**Segundo:** Se planteó como hipótesis específica 1 que, Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la lealtad de compra en los clientes en la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac ,2017. Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac ,2017. de acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 46, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de -,231\* y una significancia (bilateral) 0,05 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación negativa baja entre los elementos tangibles y la lealtad de compra, lo cual da a entender que los elementos visuales son de ligera importancia al desarrollar una compra de acuerdo a las respuestas de los encuestados en la presente investigación.

**Tercero:** Se planteó como hipótesis específica 2 que, La fiabilidad se relaciona positivamente con la lealtad de compra en la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac ,2017. De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 47, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,549\*\* y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva moderada entre la fiabilidad y la lealtad de compra. Lo que implica que la empresa al contar con productos

en buenas condiciones en términos de calidad y salubridad tendrá por respuesta una recompra futura o la recomendación de su patente o marca diferenciadora.

**Cuarto:** Se planteó como hipótesis específica 3 que, La seguridad se relaciona positivamente con la lealtad de compra en los clientes en la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac ,2017. De acuerdo con los resultados en la tabla 48, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,371\*\* y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva baja entre la seguridad y la lealtad de compra. Lo que da a entender que un sistema de seguridad con el equipamiento adecuado lograra un ambiente seguro en la trayectoria de la compra del cliente.

**Quinto:** Se planteó como hipótesis específica 4 que, la confianza se relaciona positivamente con la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac ,2017. De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 49, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de ,805\*\* y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva alta entre la confianza y la lealtad de compra. La confianza es indispensable en este tipo de establecimiento ya que al realizar una compra y los estándares de seguridad en tarjetas de crédito y asignación de precios a los productos son de suma importancia para una recompra futura, lo cual es estandarizado bajo los códigos de barras.

**Sexto:** Se planteó como hipótesis específica 5 que, la capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac ,2017. De acuerdo con los resultados en la tabla 50, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de ,797\*\* y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva alta entre la capacidad de respuesta y la lealtad de compra. Lo que implica que al



dar prioridad a la capacidad de respuesta en cuanto a responder sus dudas, actuar con rapidez y estar prestos a recibir recomendaciones tendrá como efecto una recompra futura.

## CONCLUSIONES

1. Respecto al análisis de variables podemos identificar que la calidad de servicio se relaciona de manera directa con la lealtad de compra cuyos resultados muestran un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,903\*\* que afirma que existe una correlación positiva alta es decir que si incrementa la calidad de servicio también incrementara la lealtad de compra y asimismo si ocurriese lo contrario también tendría una tendencia a bajar, por estas razones se debe tomar mucha importancia a la calidad de servicio ya que repercute en la recompra del cliente.
2. Respecto a la primera dimensión (elementos tangibles) y la segunda variable (lealtad de compra) se concluyó que, si existe correlación negativa baja entre los elementos tangibles y la lealtad de compra ya que los resultados muestran un coeficiente de correlación de rho de Spearman de -,231\* y una significancia (bilateral) 0,05 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por tanto podemos afirmar que existe correlación negativa baja entre los elementos tangibles y la lealtad de compra.
3. Respecto a la segunda dimensión (fiabilidad) y la segunda variable (lealtad de compra) se concluyó que, existe correlación positiva entre la fiabilidad y la lealtad de compra ya que los resultados muestran un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,549\*\* lo que afirma que existe una correlación positiva moderada entre la fiabilidad y la lealtad de compra.
4. Respecto a la tercera dimensión (seguridad) y la segunda variable (lealtad de compra) se concluyó que, existe relación entre la seguridad y la lealtad de compra ya que los resultados muestran un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,371\*\* lo que afirma que existe una correlación positiva baja entre la seguridad y la lealtad de compra.
5. Respecto a la cuarta dimensión (confianza) y la segunda variable (lealtad de compra) se concluyó que, existe relación positiva entre la confianza y la lealtad de compra ya que los resultados muestran un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,805\*\* lo que afirma que existe una correlación positiva alta entre la confianza y la lealtad de compra.

6. Respecto a la quinta dimensión (capacidad de respuesta) y la segunda variable (lealtad de compra) se concluyó que, existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la lealtad de compra ya que los resultados muestran un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,797\*\* lo que afirma que existe una correlación positiva alta entre la capacidad de respuesta y la lealtad de compra.

## RECOMENDACIONES

- a. En concordancia a la primera conclusión, se afirma que la relación existente entre la variable 1 y la variable 2, cabe señalar que varios de los encuestados afirman que no están satisfechos con el servicio que brinda este establecimiento y que la mayoría de veces realizan compras por la diversidad de productos, más no por factores cualitativos como son la rapidez, cortesía y solución de problemas, lo cual repercute en gran significancia con la lealtad de compra, por ello se afirma que es sumamente importante que el gerente y sus trabajadores del Minimarket Mega Corporación SAC, pongan especial énfasis en implementar acciones que coadyuven a mejorar la calidad de servicio, los cuales pueden hacerlo mediante la capacitación del personal y crear programas de incentivos a fin de motivar a los trabajadores, ya que un trabajador motivado y capacitado brindará un buen servicio al cliente.
- b. En concordancia a la segunda conclusión, se sugiere mejorar el orden y la estructuración de bienes muebles en relación al merchadising, los cuales sean del agrado de los clientes, asimismo, hacer el rotulado de los precios y la distribución adecuada de góndolas para cada línea de producto cuya interpretación sea de facilidad para el cliente, asimismo, mejorar la limpieza de los estantes, pasillos y productos, de igual manera utilizar una vestimenta adecuada pues esta muestra la imagen de la empresa.
- c. En concordancia a la tercera conclusión, se recomienda el correcto registro de precios en el sistema de código de barras con los precios establecidos en referencia al conocimiento del público, asimismo implementar sistemas de stock para dar a conocer al cliente (producto, precio y cantidad de mercadería disponible). Cabe señalar que también es necesario la implementación de sistemas actualizados en relación a las tendencias actuales, con esto se refiere al código QR.
- d. En concordancia a la cuarta conclusión se recomienda implementar un sistema de seguridad con el equipamiento necesario a través de un sistema de monitoreo de video vigilancia, alarmas de incendios o sensores de (movimiento, térmicos, humedad), asimismo implementar señales informativas establecidas por defensa civil, cuyo beneficio es para la empresa y para los clientes. Además de mejorar la seguridad

en los estantes donde se guardan las pertenencias antes de ingresar al establecimiento.

- e. En concordancia a la quinta conclusión, se sugiere implementar estándares de atención al cliente a fin de dar rápida solución a los problemas que se presenten y tratarlos con respeto, amabilidad y cortesía, a través de un seguimiento personalizado mediante una encuesta enviada al correo del cliente detallando escalas de medición de acuerdo a la experiencia que tuvo en su visita porque algunos clientes mencionan que no siempre les solucionan los problemas que se presentan en la identificación de productos y que las respuestas que esperan no son eficientes.
- f. En concordancia a la sexta conclusión, se recomienda mejorar los tiempos de atención en los servicios ya sea dando funcionamiento a sus dos cajas registradoras de código de barras o segmentar las cantidades de compra de productos con la finalidad de minimizar las colas excesivas, asimismo atender las los requerimientos de los clientes por intermedio de una persona encargada que oriente y esté presente en los pasillos, y responder a sus necesidades con la finalidad de mejorar la calidad de servicio.
- g. Luego de un análisis general se recomienda centrarse en el valor humano y las necesidades que esté presente, el cómo y cuándo interaccionar con el cliente asimismo apoyarse en herramientas tecnológicas como una plataforma web, Facebook, Watssap, correo electrónico Skipe, etc, además crear promociones y campañas premiando la preferencia de comprar en este establecimiento y de igual manera la integración en su totalidad del grupo es indispensable ya que un buen clima laboral crea experiencias agradables para los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ampuero, E. (2017). Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de San Borja 2016". (Tesis Pregrado), Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Lima.
- Albrecht, K. (2014). Teoría de la Calidad de Servicio. (Vol. VII). McGraw-Hill.
- Alcalde, P. M. (2009). Fundamentos y Conceptos de la Calidad. España: Paraninfo. .
- Árbós, L. C. (2012). Gestión de la calidad total: Organización de la producción y dirección de operaciones. Ediciones Díaz de Santos.
- Ardura, I. R. (2011). Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC.
- Arias, F. (2012). El Proyecto De Investigación: Introducción A La Metodología Científica. (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: EPISTEME S.A.
- Ávalos, C. R. (2018). Lealtad a la marca: Cómo convertir a sus clientes en fanáticos. Grupo Planeta - Argentina.
- Ávila, H. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación. Chihuahua, México: Editorial Eumed.net.
- Barreto, Y. E. (2011). Modelo de la calidad en la gestión de servicios. Recuperado el 2017, de slideshare.net: [http://es.slideshare.net/hendrick\\_sweffer/presentacin-serv-perf](http://es.slideshare.net/hendrick_sweffer/presentacin-serv-perf)
- Condori, M. B. (2017). Percepción de la Calidad del Servicio Administrativo por los Estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2017. (Tesis de Pregrado), Universidad Nacional Jose Maria Arguedas , Apurimac, Andahuaylas .
- Carrasco, S. (2005). Metodología De La Investigación Científica (Primera ed.). Lima: San Marcos.
- Carrasco, D. S. (2008). Metodología de la Investigación Científica. Lima: Editorial San Marcos .
- Colmenares, D. O. y Saavedra, T. J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca. Redaly.Org.
- Elgueta, M. C. (2014). El comportamiento de compra del consumidor. Editex.

- Evans , J., & Lindsay, W. (2008). Administración Y Control De La Calidad (septima ed.). Mexico: CENGAGE learning.
- Evans, R. J. & Lindsay, M. W. (2008). Administracion y Control de la Calidad. Mexico: Editorial Thomsom.
- Florence B. S. (2014). Control de Calidad. Grupo Editorial Patria.
- Hernandez (2015). Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015. (Tesis de Pregrado), Universidad Nacional Jose Maria Arguedas , Apurimac, Andahuaylas.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A., & Atencio Cárdenas, E. (2009). Calidad de servicio y Recurso humano . Revista Venezolana de Gerencia.
- Hernández, S. R., Fernández C. C., & Baptista L. P. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Direccion de Marketing. Mexico: Pearson Education.
- Larrea, P. (2011). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Ediciones Díaz de Santos.
- Quiñones, L. A. (2015). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. Ecoe Ediciones.
- Orrellana, K. (22 de Septiembre de 2012). Maestros de la calidad . Obtenido de <http://maestrosdelacalidadop100111.blogspot.com/2012/09/filosofia-william-edward-deming.html>
- Ortiz, Ó. C. (2016). Sistema de gestión de calidad. Ecoe Ediciones.
- Kotler, K. L. (2015). Gestión de marketing (Vol. 15) (L. 2. Pearson Education, Ed.) Industria Editorial Mexicana.
- Patricia J. (2008). Cómo elaborar el proyecto de investigación científica en contabilidad,administración, economía y educación. Lima-Peru: Primera Edicion .
- Roldán, A. L. y Balbuena, J. L., & Muñoz, M. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños. (Tesis de Pregrado), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Lima.

Tigani, D. (2006). Excelencia en Servicio . Duken .

Vargas, Q. M. y Aldana, V. L. (2014). Calidad y servicio Concepto y Herramienta .  
Bogota, Colombia : ECOE Ediciones .

Vera, M. J. y Espinoza, M. (2013). Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria. (tesis de pregrado), Mexico, Mexico.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Dias De Santos.



## ANEXOS

## ANEXO 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MINIMARKET MEGA CORPORACIÓN S.A.C.DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC 2017.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e indicadores
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La calidad de servicio se relacionan positivamente con la lealtad de compra en la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.</p>	<p>V1:Calidad de servicio</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <p><b>D1:</b>Elementos tangibles  <b>D2:</b>Fiabilidad  <b>D3:</b>Seguridad  <b>D4:</b>Confianza  <b>D5:</b>Capacidad de respuesta</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿De qué manera se relacionan los elementos tangibles y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar la relación entre los elementos tangibles y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECIFICA</b></p> <p>Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la lealtad de compra de los clientes en la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.</p>	<p>V2:lealtad de compra</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <p><b>D1:</b>Intencion de compra  <b>D2:</b>Comportamiento efectivo</p>

<p>¿De qué manera se relacionan la fiabilidad y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017?</p>	<p>Determinar la relación entre la fiabilidad y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.</p>	<p>La fiabilidad se relaciona positivamente con la lealtad de compra en la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.</p>	
<p>¿De qué manera se relaciona la seguridad y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017?</p>	<p>Determinar la relación entre la seguridad y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.</p>	<p>La seguridad se relaciona positivamente con la lealtad de compra de los clientes en la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.</p>	
<p>¿De qué manera se relaciona la confianza y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017?</p>	<p>Determinar la relación entre la confianza y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.</p>	<p>La confianza se relaciona positivamente con la lealtad de compra de los clientes en la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.</p>	

<p>¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017?</p>	<p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad de compra de los clientes de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.</p>	<p>La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la lealtad de compra de los clientes en la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.</p>	
<p><b>MÉTODO Y DISEÑO</b></p>	<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p>	<p><b>TÉCNICAS Y INSTRUMENTOS</b></p>	
<p>Línea de investigación : Enfoque : Cuantitativo Diseño : No experimental – transversal Nivel : Correlacional</p>	<p><b>Población</b> Considerando la población finita Se tomó en cuenta 96 clientes los cuales conforman la muestra.  <b>Muestra: 96</b> clientes</p>	<p><b>TÉCNICAS</b> Encuestas.  <b>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO</b> Distribución de frecuencia SPS V.24 Tablas, Gráficos</p>	<p><b>INSTRUMENTOS</b> Cuestionario.</p>

**ANEXO 2:** Matriz del instrumento de recojo de datos

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MINIMARKET MEGA CORPORACIÓN S.A.C.DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC 2017.

Variable	Dimensiones	Indicadores	PESO %	N° DE ITEMS	ITEMS
VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	1.1. Equipos de apariencia moderna 1.2. Instalaciones físicas visualmente atractivas 1.3. Personal con apariencia pulcra 1.4. Ubicación	15,38	4	1. ¿Cuándo visita el Minimarket Mega Corporación S.A.C encuentra correctamente ubicado los bienes muebles? 2. ¿Las instalaciones del Minimarket Mega Corporación S.A.C físicas son visualmente atractivas? 3. ¿Considera usted que los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Utilizan vestimenta adecuada para el proceso de venta? 4. ¿Le resulta fácil llegar al Minimarket Mega Corporación S.A.C.?
	Fiabilidad	2.1.Compromiso con el servicio 2.2. Capacidad de desempeñar una función requerida 2.3. Servicio adecuado 2.4. Personal capacitado 2.5. Errores	19,23	5	5. ¿Usted está conforme con el tiempo de atención que le brindan los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C.? 6. ¿Considera que el Minimarket Mega Corporación S.A.C. Cuenta con un personal capacitado para brindarle un buen servicio? 7. ¿Cuándo usted tuvo algún problema con la identificación de los productos los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. le brindó apoyo? 8. ¿Minimarket Mega Corporación S.A.C. cuenta con el personal capacitado para ofrecerle un servicio de calidad? 9. ¿Los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. cuando se equivocan en el precio mal registrado de un producto aceptan sus errores? 10.

	Seguridad	3.1. Comportamiento 3.2. Seguridad 3.3. Interés 3.4. Responden a las inquietudes	15,28	4	10. ¿El comportamiento de los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. te inspira confianza? 11. ¿Se siente seguro al ingresar a las instalaciones del Minimarket Mega Corporación S.A.C? 12. ¿El Minimarket Mega Corporación S.A.C Se interesa por tomar en consideración las opiniones del público? 13. ¿Los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C tienen conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?
	Confianza.	4.1. Atención individualizada. 4.2. Horarios de atención 4.3. Respeto 4.4. Cortesía 4.5. comprensibles	19,23	5	14. ¿Considera que los trabajadores de la empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C brinda una atención individualizada? 15. ¿Cree Ud. Que los horarios de atención del Minimarket Mega Corporación S.A.C son adecuados? 16. ¿Los trabajadores de Mega Corporación S.A.C son respetuosos al atenderle? 17. ¿Cree usted que los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C muestran cortesía al atenderle? 18. ¿Cree usted que los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C muestran cortesía al atenderle?
	Capacidad de respuesta	5.1. Comunicación 5.2. Tiempo 5.3. Disposición de ayudar 5.4. Tono comunicacional	15,28	4	19. ¿Considera que los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. son efectivos al comunicarse con Ud.? 20. ¿El tiempo de atención es acorde a tus requerimientos? 21. ¿El personal del Minimarket Mega Corporación S.A.C. tiene la disposición de ayudar cuando Ud. Lo necesita? 22. ¿Los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. tienen un trato cordial y respetuoso?

VARIABLE 2 LEALTAD DEL CLIENTE	Comportamiento efectivo	6.1. Frecuencia de compra 6.2. Motivo de compra	7,69	2	2.3 ¿Qué tan frecuente realiza compras en el Minimarket Mega Corporación S.A.C.? 24. ¿Considera que el trato recibido por los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C es un motivo de compra?
	Intensión de comportamiento	7.1. Recomendaciones 7.2. Compras futuras	7,69	2	25. ¿Usted recomendaría al Minimarket Mega Corporación S.A.C? 26. ¿Usted considera hacer compras futuras del Minimarket Mega Corporación S.A.C?

**ANEXO 3: Ficha de validación por criterio de jueces o experto**

Julio de 2018

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

**I. GENERALIDADES:**

Nombres y Apellidos: Simón José Cama Florio  
Grado Académico: Magister en Administración  
Fecha: 26.1.07.1.2018


**II. OBSERVACIONES:**

**FORMA:**  
Revisar la Gramática

**ESTRUCTURA:** (referencia a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)  
Revisar los problemas Específicos (son muchos)  
Revisar los 2 ítems

**CONTENIDO:** (referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

**III. VALIDACIÓN:**  
Luego de observado el instrumento: procede  No procede  para su aplicación

  
UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
Ma. Simón José Cama Florio  
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador  
DNI N° 24461156



**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

**I. GENERALIDADES:**

Nombres y Apellidos: OSCAR APAZA APAZA  
Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACION  
Fecha: 25 / 07 / 2018

**II. OBSERVACIONES:**

**FORMA:**

.....  
.....  
.....

**ESTRUCTURA:** (referencia a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

MEJORAR  
.....  
.....

**CONTENIDO:** (referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

MEJORAR  
.....  
.....

**III. VALIDACIÓN:**

Luego de observado el instrumento: procede  No procede  para su aplicación



Mg. Oscar Apaza Apaza  
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI N° 31188540

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

**I. GENERALIDADES:**

Nombres y Apellidos: HENRY WILFRED AGUIA CERVA  
Grado Académico: MAGISTER EN ADM. DE LA EDUCACION.  
Fecha: 14.09.18

**II. OBSERVACIONES:**

**FORMA:**

.....  
.....  
.....

**ESTRUCTURA:** (referencia a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)


.....  
.....  
.....

**CONTENIDO:** (referido a la presentación de los reactivos, al grupo maestro)

.....  
.....  
.....

**III. VALIDACIÓN:**

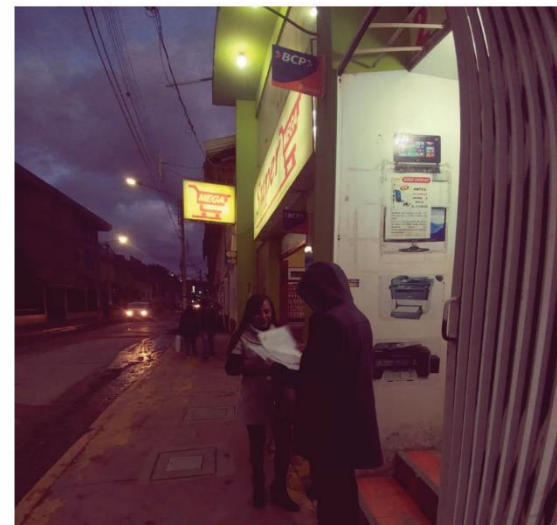
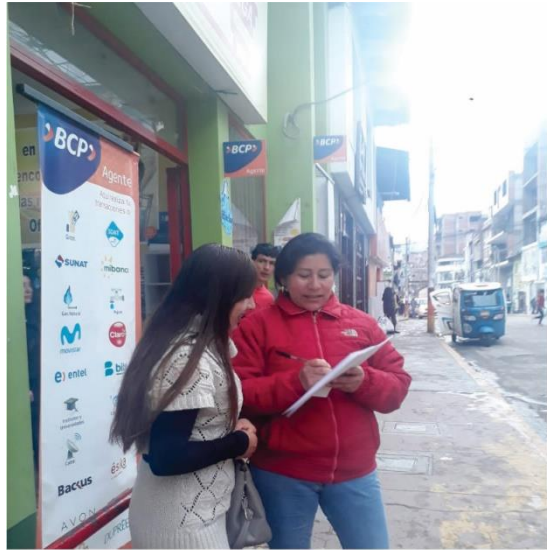
Luego de observado el instrumento: procede  No procede  para su aplicación

  
UNIVERSIDAD JOSÉ MARÍA VICOSO  
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y LA FORMACIÓN  
INSTITUTO VICOSO DE INVESTIGACIONES EDUCATIVAS  
Miguel R.  
Mgtr. Henry W. Aguiá Cerro  
DOCENTE  
CLAD N° 03541

Sello y Firma del Evaluador  
DNI N° 18142062



**ANEXO 4: Fotografías de la investigación**



**ANEXO 5:** instrumento de recojo de datos



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENCUESTA**

Estimado Señor (a):

Tenga usted un buen día, por favor, dedique unos momentos de su valioso tiempo a completar esta encuesta en forma sincera y consiente, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MINIMARKET MEGA CORPORACIÓN S.A.C.DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC 2017”

=====

*Responda las preguntas marcando con un aspa “X” la alternativa que usted considere pertinente.*

**DATOS GENERALES:**

**1. Género**

- a) Femenino ( )
- b) Masculino ( )

**2. Edad**

- a) Menos de 25 años ( )
- b) De 25 a 35 años ( )
- c) De 36 a 45 años ( )
- d) De 46 años a más ( )

**Según las condicionantes:**

<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Muy Pocas Veces</b>	<b>Nunca</b>
<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>MPV</b>	<b>N</b>

Responda las preguntas marcando con un aspa "X" la alternativa que usted considere pertinente Respecto:

**Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO**

ITEMS	S	CS	AV	MPV	N
<b>Dimensión 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
01. ¿Cuándo visita el Minimarket Mega Corporación S.A.C encuentra correctamente ubicado los bienes muebles?	5	4	3	2	1
02. ¿Las instalaciones físicas del Minimarket Mega Corporación S.A.C son visualmente atractivas?	5	4	3	2	1
03. ¿Considera usted que los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Utilizan vestimenta adecuada para el proceso de venta?	5	4	3	2	1
04. ¿Le resulta fácil llegar al Minimarket Mega Corporación S.A.C.?	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 2: FIABILIDAD</b>					
05. ¿Usted está conforme con el tiempo de atención que le brindan los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C.?	5	4	3	2	1
06. ¿Considera que el Minimarket Mega Corporación S.A.C. Cuenta con un personal capacitado para brindarle un buen servicio?	5	4	3	2	1
07. ¿Cuándo usted tuvo algún problema con la identificación de los productos los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. le brindó apoyo?	5	4	3	2	1
08. ¿Minimarket Mega Corporación S.A.C. cuenta con el personal capacitado para ofrecerle un servicio de calidad?	5	4	3	2	1
09. ¿Los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. cuando se equivocan en el precio mal registrado de un producto aceptan sus errores?	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 4: SEGURIDAD</b>					
10. ¿El comportamiento de los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. te inspira confianza?	5	4	3	2	1
11. ¿Se siente seguro al ingresar a las instalaciones del Minimarket Mega Corporación S.A.C?	5	4	3	2	1
12. ¿El Minimarket Mega Corporación S.A.C Se interesa por tomar en consideración las opiniones del público?	5	4	3	2	1
13. ¿Los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C tienen conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 4: CONFIANZA</b>					

14. ¿Considera que los trabajadores de la empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C brinda una atención individualizada?	5	4	3	2	1
15. ¿Cree Ud. Que los horarios de atención del Minimarket Mega Corporación S.A.C son adecuados?	5	4	3	2	1
16. ¿Los trabajadores de Mega Corporación S.A.C son respetuosos al atenderle?	5	4	3	2	1
17. ¿Cree usted que los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C muestran cortesía al atenderle?	5	4	3	2	1
18. ¿Cree usted que los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C son comprensibles cuando sucede algún incidente?	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
19. ¿Considera que los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. son efectivos al comunicarse con el cliente?	5	4	3	2	1
20. ¿El tiempo de atención es acorde a sus requerimientos?	5	4	3	2	1
21. ¿El personal del Minimarket Mega Corporación S.A.C. tiene la disposición de ayudar cuando lo necesita?	5	4	3	2	1
22. ¿Los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C. tienen un trato cordial y respetuoso?	5	4	3	2	1

## Variable 2: LEALTAD DEL CLIENTE

ITEMS	S	CS	AV	MPV	N
<b>Dimensión 1: COMPORTAMIENTO EFECTIVO</b>					
23. ¿Qué tan frecuente realiza compras en el Minimarket Mega Corporación S.A.C.?	5	4	3	2	1
24. ¿Considera que el trato recibido por los trabajadores del Minimarket Mega Corporación S.A.C es un motivo de compra?	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 2: INTENSION DE COMPORTAMIENTO</b>					
25. ¿Usted recomendaría al Minimarket Mega Corporación S.A.C?	5	4	3	2	1
26. ¿Usted considera hacer compras futuras del Minimarket Mega Corporación S.A.C?	5	4	3	2	1

ANEXO 6: Base de datos Excel

N°	GENERO	EDAD	ELEMENTOS TANGIBLES				FIABILIDAD					SEGURIDAD				CONFIANZA					CAPACIDAD DE RESPUESTA				COMPORT. EFECTIVO		INTENSION DE COMPORTAMIE NTO	
			pregu ata 01	pregu ata 02	pregu ata 03	pregu ata 04	pregu ata 05	pregu ata 06	pregu ata 07	pregu ata 08	pregu ata 09	pregu ata 10	pregu ata 11	pregu ata 12	pregu ata 13	pregu ata 14	pregu ata 15	pregu ata 16	pregu ata 17	pregu ata 18	pregu ata 19	pregu ata 20	pregu ata 21	pregu ata 22	pregu ata 23	pregu ata 24	pregu a 25	pregu ata 26
persona 1	1	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	
persona 2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
persona 3	1	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	
persona 4	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	
persona 5	2	1	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	
persona 6	1	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
persona 7	1	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	
persona 8	1	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
persona 9	1	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
persona 10	2	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	
persona 11	1	2	2	3	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
persona 12	1	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	
persona 13	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
persona 14	1	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	
persona 15	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
persona 16	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	
persona 17	1	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
persona 18	2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	
persona 19	1	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
persona 20	1	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
persona 21	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	
persona 22	1	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
persona 23	2	1	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	
persona 24	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
persona 25	1	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	
persona 26	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
persona 27	1	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	
persona 28	1	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
persona 29	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	

persona 30	1	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
persona 31	2	1	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
persona 32	1	1	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4
persona 33	1	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
persona 34	1	4	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4
persona 35	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
persona 36	1	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
persona 37	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
persona 38	1	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
persona 39	2	1	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
persona 40	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
persona 41	1	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
persona 42	1	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
persona 43	1	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
persona 44	1	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
persona 45	1	1	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4
persona 46	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
persona 47	1	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
persona 48	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
persona 49	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
persona 50	1	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
persona 51	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
persona 52	2	1	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
persona 53	1	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
persona 54	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
persona 55	1	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
persona 56	1	1	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4
persona 57	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
persona 58	1	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
persona 59	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
persona 60	1	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
persona 61	2	1	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
persona 62	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
persona 63	1	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
persona 64	1	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
persona 65	1	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
persona 66	1	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4



persona 67	2	1	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4		
persona 68	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
persona 69	1	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3		
persona 70	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
persona 71	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
persona 72	1	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	
persona 73	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	
persona 74	1	1	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	
persona 75	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
persona 76	1	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	
persona 77	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
persona 78	1	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	
persona 79	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
persona 80	2	1	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	
persona 81	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
persona 82	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
persona 83	1	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	
persona 84	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	
persona 85	2	1	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	
persona 86	1	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
persona 87	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
persona 88	1	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
persona 89	1	2	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	
persona 90	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
persona 91	1	1	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	
persona 92	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
persona 93	1	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
persona 94	1	1	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	
persona 95	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	
persona 96	1	2	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	

**ANEXO 7: Comprobantes de pago**

**SUPERMEGA**  
 SUPER MEGA ANDAHUAYLAS S.A.C  
 JR. RAMON CASTILLA Nro. 169  
 Andahuaylas-Andahuaylas-Apurimac  
 RUC : 20600253698

TELEF.: 983697144  
**BOLETA DE VENTA ELECTRONICA**  
 B012-226,533

Atendido por: BERTHA LIMA HORA:  
 FECHA EMISION: 04/11/2017 06:59:28 p.m.

CODIGO	CANT.	P.UNIT.	DSCTO.	TOTAL
7754487000307	4	0.90	0.00	3.60
AJINOMEN SOPA POLLO				
7750408076161	1	4.90	0.00	4.90
FILETE ATUN 170G CAM				
7751158005883	1	3.40	0.00	3.40
GRATED ATUN 170G COM				
1003001236	1	5.50	0.00	5.50
HUEVITOS DE CODORNIZ				
OP. GRAVADAS				14.75
OP. INAFECTAS				0.00
TOT. DESCUENTO GLOBAL				0.00
IGV 18%				2.65
TOTAL VENTA:				17.40
EFECTIVO S/				17.40
SON:(DIECISIETE SOLES CON 40/100 CENTIMOS)				
NUM. ARTICULOS:7		T.C.: 1.00		
CAJERO : 6				
9B1SNFUOPAgIQjWp/TQHh1pf7KA=				
<b>TOTAL A PAGAR :</b>				<b>17.40</b>

Autorizado mediante Resolución de Intendencia No. 4013181400914 / SUNAT Representación Impresa de la Boleta de de Venta Electrónica. Para consultar su comprobante electrónico en línea ingresar a:  
<http://supermega.factus.pe>

SIRVASE REVISAR LA MERCADERIA ANTES DE RETIRARSE DE LA TIENDA. NO SE ACEPTARA CAMBIOS NI DEVOLUCIONES.  
 GRACIAS POR SU COMPRA, VUELVA PRONTO

**VisaNet**  
 Peru

**VISA**  
 VENTA - BANCO CONTINENTAL  
 ID: 990183088963736

MEGA CORPORACION  
 APURIMAC - PERU  
 FECHA: 04/11/17 HORA: 18:49

\*\*\*\*\*6473

S/. 20.50

CON EL USO DE MI CLAVE SECRETA  
 AUTORIZO ESTA TRANSACCION  
 RETENGA ESTA COPIA PARA VERIFICAR  
 EN SU ESTADO DE CUENTA.

SALDO: 613.42  
 No compartas tu inf. sensible  
 (claves, cuentas, # tarjetas)

<< COPIA CLIENTE >>

**VisaNet**  
 Peru

**VISA**  
 VENTA - BANCO CONTINENTAL  
 ID: 990183088977799

MEGA CORPORACION  
 APURIMAC - PERU  
 FECHA: 04/11/17 HORA: 18:58

\*\*\*\*\*6473

S/. 17.40

CON EL USO DE MI CLAVE SECRETA  
 AUTORIZO ESTA TRANSACCION  
 RETENGA ESTA COPIA PARA VERIFICAR  
 EN SU ESTADO DE CUENTA.

SALDO: 596.02  
 En este comercio no se recarga  
 la comision por comprar

<< COPIA CLIENTE >>

**MEGA CORPORACION S.A.C**

Oficina Ppal: Jr. Ramón Castilla Nro. 169 Piso 2  
 Andahuaylas - Andahuaylas - Apurímac  
 Telf.: (083) 422192

RUC 20490059629  
**FACTURA ELECTRONICA**  
 F011 - 9230

CLIENTE : CORPORACION MARFAE E.I.R.L  
 DIRECCIÓN : JR,ANCCOHUALLO N°105-SAN JERONIMO  
 TELEFONO :  
 COD. CLIENTE SAP :

RUC/DNI : 20602065694  
 MONEDA : SOLES

Nro FACTURA	FEC. EMISIÓN	FEC. VENC.	PEDIDO	Nro. ORDEN	Nro. GUIA
9230	04/11/2017	04/11/2017			9726
ZONA DE SAL. MERCANCIA			REFERENCIA	OBSERVACION	

ITEM	CANT	UM	MATERIAL	FACTOR UM	DESCRIPCIÓN	DSCTO %	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	1	NIU	11129		TINTA PREM. CANON 100ML MAGENTA		10.00	10.00
2	0.5	NIU	1CCP750004		PAPEL BOND KEROCOPY A4 75G		21.00	10.50

SON: (VEINTE 50/100)

SOLES

OP. GRAVADA	OP. INAFECTA	OP. EXONERADA	OP. GRATUITA	SUBTOTAL	TOTAL DSCTO	I.S.C
17.37	0.00	0.00	0.00	17.37	0.00	0.00

2LyVVx7RE0HsNAICjXnZiqs63C0=

AUTORIZADO MEDIANTE RESOLUCION N° 4013181400914 / SUNAT

Representación impresa de la Factura Electrónica.

Para consultar tu comprobante electrónico en línea ingresa a:  
<http://megacorporacion.factus.pe>

**SUB-TOTAL** 17.37  
**IGV (18%)** 3.13  
**DESCTO** 0.00  
**TOTAL S/** 20.50