



# **Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

**Facultad de Ciencias Sociales  
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

**Lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea filial Huacho, 2022**

**Tesis**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Autores**

**Angel Andres Coca Ortiz**

**Alex José María Olin Alvarez**

**Asesor**

**Dr. José Feliciano Monzón Hoyos**

**Huacho - Perú**

**2023**



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

## LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

*"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"*

FACULTAD DE ..... CIENCIAS SOCIALES.....

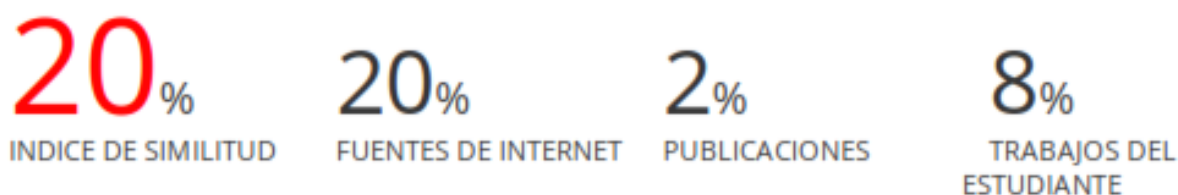
ESCUELA PROFESIONAL ... CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.....

### INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Angel Andres Coca Ortiz	77224635	17-02-2023
Alex José María Olin Alvarez	75123436	17-02-2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
José Feliciano Monzón Hoyos	23865029	0000-0002-7324-2452
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Henry William Marcelo Castillo	07801377	0000-0001-6465-7755
Juana Maria Anselmo Arrunategui	16752469	0000-0002-0605-6035
Hemerson Rostay Paredes Jimenez	44470184	0000-0002-1798-6481

# LEALTAD DEL CLIENTE DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA FILIAL HUACHO, 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>core.ac.uk</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uandina.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.upt.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	

**Titulo**

**Lealtad del Cliente del Supermercado Plaza Vea Filial Huacho, 2022**

---

Dr. José Feliciano Monzón Hoyos

**ASESOR**

---

Dr. Henry William Marcelo Castillo

**PRESIDENTE**

---

M(a). Juana Maria Anselmo Arrunategui

**SECRETARIO**

---

M(o). Hemerson Rostay Paredes Jimenez

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo es una muestra de nuestro esfuerzo y empeño que tenemos para salir adelante, lo cual es pertinente dedicarlo a mis padres que con mucho esfuerzo me apoyan para poder cumplir mis metas.

COCA ORTIZ, Angel Andres

Me gustaría expresar mi gratitud a mis padres, así como también a mi compañero de tesis, ya que han estado a mi lado en todo y cada uno de los pasos de este viaje, por el trabajo duro y la dedicación que han demostrado para ayudarme a alcanzar este objetivo personal. De igual forma agradezco a mi madrina que me inspira a ser mejor persona.

OLIN ALVAREZ, Alex José María

## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento especial, para nuestro Dios Todopoderoso que nos da el tiempo de vida para poder realizar el presente trabajo de investigación y para nuestro estimado asesor, José Feliciano Monzón, por la dedicación y la paciencia que tuvo en todo momento para hacernos entender la manera correcta de realizar nuestra tesis.

COCA ORTIZ, Angel Andres

Me gustaría aprovechar esta oportunidad para dar las gracias a mi profesor por ayudarnos a completar nuestro proyecto final del curso académico. Con su inestimable ayuda, pudimos llevar a cabo con éxito esta línea de investigación, y por ello le estoy muy agradecido. Gracias a todos los que nos apoyaron sin condiciones, incluida nuestra universidad y todos los que lo hicieron.

OLIN ALVAREZ, Alex José María



## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	13

### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	15
1.2 Formulación del problema.....	16
1.2.1 Problema general.....	16
1.2.2 Problemas específicos.....	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Justificación de la investigación.....	16
1.5 Delimitaciones del estudio.....	17
1.6 Viabilidad del estudio.....	17

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	18
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	244
2.2 Bases teóricas.....	299
2.3 Bases filosóficas.....	377
2.4 Definición de términos básicos.....	399

2.5 Hipótesis de investigación .....	40
2.5.1 Hipótesis general.....	40
2.5.2 Hipótesis específicas.....	40
2.6 Operacionalización de las variables .....	41

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1 Diseño metodológico.....	43
3.1.1 Tipo de investigación.....	43
3.1.2 Nivel de investigación .....	43
3.1.3 Diseño de investigación.....	43
3.1.4 Enfoque de investigación.....	44
3.2 Población y muestra.....	44
3.2.1 Población .....	44
3.2.2 Muestra .....	44
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	45
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	45

### **CAPÍTULO IV RESULTADOS**

4.1 Análisis de resultados .....	46
4.2 Contrastación de hipótesis .....	689

### **CAPÍTULO V DISCUSIÓN**

5.1 Discusión .....	72
---------------------	----

### **CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1 Conclusiones.....	75
6.2 Recomendaciones .....	76

<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>77</b>
7.1 Fuentes documentales.....	77
7.2 Fuentes bibliográficas.....	77
7.3 Fuentes hemerográficas .....	78
7.4 Fuentes electrónicas.....	778
<b>ANEXOS.....</b>	<b>79</b>
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	79
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS .....	80
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO .....	82

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Atención en Plaza Veá .....	46
Figura 2: Ofertas en Plaza Veá.....	48
Figura 3: Orden de los productos en Plaza Veá .....	49
Figura 4: Opinión de Plaza Veá .....	50
Figura 5: Recomendación sobre Plaza Veá .....	51
Figura 6: Identificación con Plaza Veá.....	53
Figura 7: Comodidad al comprar en Plaza Veá .....	54
Figura 8: Seguridad al comprar en Plaza Veá .....	55
Figura 9: Motivación de ir a Plaza Veá .....	56
Figura 10: Motivación de comprar en Plaza Veá .....	57
Figura 11: Descuentos que motivan a comprar en Plaza Veá .....	58
Figura 12: Frecuencia de compra en Plaza Veá .....	59
Figura 13: Retorno de clientes por calidad de productos en Plaza Veá .....	60
Figura 14: Frecuencia de compra por amplio stock en Plaza Veá .....	61
Figura 15: Frecuencia de compra por conveniencia en Plaza Veá .....	62
Figura 16: Frecuencia de compra por variedad de productos en Plaza Veá .....	64
Figura 17: Productos exclusivos como motivo para volver a comprar en Plaza Veá .....	65
Figura 18: Actitud del Cliente .....	66
Figura 19: Repetición de compra .....	67
Figura 20: Lealtad del Cliente .....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Atención en Plaza Veá .....	46
Tabla 2: Ofertas en Plaza Veá.....	47
Tabla 3: Orden de los productos en Plaza Veá .....	48
Tabla 4: Opinión de Plaza Veá .....	49
Tabla 5: Recomendación sobre Plaza Veá .....	51
Tabla 6: Identificación con Plaza Veá.....	52
Tabla 7: Comodidad al comprar en Plaza Veá .....	53
Tabla 8: Seguridad al comprar en Plaza Veá .....	54
Tabla 9: Motivación de ir a Plaza Veá .....	55
Tabla 10: Motivación de comprar en Plaza Veá .....	56
Tabla 11: Descuentos que motivan a comprar en Plaza Veá .....	57
Tabla 12: Frecuencia de compra en Plaza Veá .....	59
Tabla 13: Retorno de clientes por calidad de productos en Plaza Veá .....	60
Tabla 14: Frecuencia de compra por amplio stock en Plaza Veá .....	61
Tabla 15: Frecuencia de compra por conveniencia en Plaza Veá .....	62
Tabla 16: Frecuencia de compra por variedad de productos en Plaza Veá .....	63
Tabla 17: Productos exclusivos como motivo para volver a comprar en Plaza Veá .....	64

## Resumen

- **Objetivo:** Determinar la lealtad del cliente del supermercado Plaza Ve a filial Huacho, 2022 **Métodos:** Este es un tipo de estudio de nivel descriptivo dentro del enfoque cuantitativo, se elaboró una encuesta en la escala de Likert de cinco opciones de respuesta que luego se baremó las dimensiones y la variable en tres niveles. **Resultados:** Hemos encontrado en la investigación de campo que la lealtad del cliente posee un nivel alto de aceptación, con un 57.81%, sin embargo, hay un 35.94 que se encuentra en nivel medio, lo que nos hace pensar que el supermercado Plaza Ve a, tiene una buena lealtad del cliente, pero que podría mejorar. **Conclusión:** La lealtad del cliente del supermercado Plaza Ve a tuvo como resultado después de la baremación del total de preguntas un nivel alto, con lo cual podemos decir que existe suficiente evidencia para aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis de trabajo.

**Palabras clave:** Lealtad del cliente, Repetición de Compra, Actitud del Cliente, Supermercado.

## Abstract

**Objective:** Determining customer loyalty of the Plaza Veá supermarket Huacho subsidiary, 2022. **Methods:** This is a type of descriptive level study within the quantitative approach, a survey was prepared on the Likert scale with five response options, which then scaled the dimensions and the variable at three levels. **Results:** We have found in the field research that customer loyalty has a high level of acceptance, with 57.81%, however, there is 35.94% that is at a medium level, which makes us think that the Plaza Veá supermarket has a Good customer loyalty, but could use improvement. **Conclusion:** The customer loyalty of the Plaza Veá supermarket resulted in a high level after calculating the total number of questions with which we can say that there is enough evidence to accept the null hypothesis and reject the working hypothesis.

**Keywords:** Customer loyalty, Repeat Purchase, Customer Attitude, Supermarket.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad decir lealtad del cliente es mencionar ser parte de una empresa o formar parte de ella al identificarse con la marca, la atención, la calidad y confianza al momento de realización de la compra.

Colmenares y Saavedra (2007) señala a la lealtad de la marca como un compromiso psicológico del consumidor, donde se da cabida a sentimientos y afectos a un producto. Por eso es importante la obtención de posibles clientes mediante las ofertas o la venta de productos exclusivos hacia sus clientes. Porque solo de esta manera obtendrá mayor cantidad de clientes y se desarrollará en el mercado local o empresarial y estará por encima de su competencia.

El presente trabajo titulado “Lealtad del Cliente del Supermercado Plaza Vea Filial Huacho, 2022” fue desarrollado con el propósito de determinar la lealtad del cliente e identificar cual es la actitud y repetición de compra de todos los clientes que acuden al centro comercial Plaza Vea Filial, Huacho.

**El capítulo I** La investigación presenta un planteamiento del problema, que incluye una descripción de la realidad problemática, una formulación del problema, objetivos, justificación, delimitaciones y un análisis de si el estudio puede llevarse a cabo con éxito o no (Viabilidad).

**El capítulo II** se puede observar el marco teórico compuesto por los antecedentes de la investigación internacionales y nacionales, las bases teóricas y filosóficas sobre la lealtad del cliente, y la estructura que vendría hacer la definición de los términos básicos, formulación de la hipótesis y la operacionalización de las variables.

**El capítulo III** se detalla la metodología constituida por el diseño de investigación, la población y muestra, donde además se emplea y corrobora la técnica de recolección de datos y técnicas para el procesamiento de la información.

**El capítulo IV** se revela los resultados encontrados por la tesis presentados a través de tablas y gráficos correctamente interpretados con la hipótesis.



**El capítulo V** se visualiza la discusión de resultados de las 2 dimensiones sobre la lealtad del cliente.

Finalmente, el capítulo VI abarca las conclusiones y recomendaciones. Para las próximas investigaciones que favorezcan otras tesis.

## **Capítulo I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

En los últimos años los estudios de lealtad del cliente en los supermercados son muy pocos los que se han realizado. “En Latinoamérica, la lealtad aún está condicionada por la calidad del servicio, según el informe de (The Nielsen Company, 2015), los clientes cambian constantemente de establecimiento por consecuencia de una mejor oferta de precios”. (Encinas, 2019, p.13).

Se dice que los clientes son fieles a una empresa cuando existe una correlación favorable entre el estado de ánimo de ese cliente y la frecuencia con la que realiza compras. Esta es la situación que toda empresa espera alcanzar. La "falsa lealtad" puede definirse como la realización de compras que no están impulsadas por una actitud firme, sino más bien por las exigencias del momento. Por ello, la propensión individual a repetir las compras se considera inseparable del concepto de fidelidad. (Setó, 2003, p.192)

Hace unos pocos años han proliferado los supermercados y paulatinamente la gente los fue aceptando, por lo tanto, se hace necesario conocer cuál es la relación de la población con estas entidades. Dado que la empresa Plaza Vea Filial Huacho, está ubicado en un lugar accesible y es una de la más importantes en la ciudad. También vale decir que se percibe algunas quejas de sus clientes, por lo tanto, se hace necesario identificar aquellas condiciones que favorecen a la lealtad de sus clientes y las que son menos favorables.

Según las investigaciones realizadas, la calidad del producto y la atención que los clientes reciben del personal están estrechamente relacionadas con el grado de fidelidad a la empresa. Los clientes siempre tienen la expectativa de recibir algo adicional. Además, al igual que cualquier otro tipo de empresa, los supermercados tienen que hacer frente a la amenaza de la competencia.

Nuestro propósito es dar a conocer la lealtad que tiene los clientes al supermercado plaza vea filial Huacho para mostrar aquellas características que son más favorables y aquellas que no lo son, para que los responsables de Plaza Veá puedan identificarlas y tomar alguna acción al respecto lo que redundará a beneficio de los clientes.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la lealtad del cliente del Supermercado Plaza Veá, filial Huacho, 2022?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es la actitud del cliente del Supermercado Plaza Veá, filial Huacho, 2022?

¿Cuál es la repetición de compra del cliente del Supermercado Plaza Veá, filial Huacho, 2022?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la lealtad del cliente del supermercado plaza vea filial huacho, 2022

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Identificar la actitud del cliente del supermercado Plaza Veá filial Huacho, 2022

Identificar la repetición de compra del cliente del supermercado Plaza Veá filial Huacho, 2022

## **1.4 Justificación de la investigación**

La presente investigación ocupa la variable Lealtad del Cliente, esta se encuentra dentro del área de Marketing, la cual pertenece a una de las 4 líneas de carrera que constituyen Ciencias de la Comunicación.

### **Justificación Teórica**

El estudio que se realizará está sustentado en un cuerpo teórico existente el cual se toma en cuenta para el estudio de un caso en específico.

### **Justificación Metodológica**

Hemos elaborado el instrumento cuestionario, el cual proponemos y dejamos a consideración para modificarlo o adaptarlo en otros estudios.

### **Justificación Práctica**

Este estudio podría servir a los responsables de Plaza Ve a filial Huacho, para que puedan observar que indicadores lo están manejando bien y que otros necesitan reforzar.

## **1.5 Delimitaciones del estudio**

### **Delimitación Espacial**

La recolección de campo se desarrollará en los exteriores del Centro Comercial Plaza del Sol, donde se encuentra el supermercado Plaza Ve a Filial Huacho.

### **Delimitación Temporal**

La revisión de literatura se fue realizando desde el mes de setiembre, la aplicación del instrumento a los clientes de Plaza Ve a se dará a fines del mes de noviembre.

## **1.6 Viabilidad del estudio**

Este estudio es viable porque las unidades de investigación son los clientes de Plaza Ve a a los cuales accederemos en la parte externa del supermercado, la cual es amplia, iluminada y transitada lo que permitirá que el encuestado no sienta ninguna desconfianza. También resulta factible por la zona céntrica en la que se encuentra ubicado el supermercado, el cual es muy concurrido.

## **Capítulo II MARCO TEÓRICO**

### **Capítulo II: MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Investigaciones internacionales**

Rodríguez, A. (2010) En su trabajo de investigación “Importancia del servicio de un restaurante en la lealtad de sus clientes” El estudio conto con el respaldo de la Universidad Villa Rica. Con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración, se llevó a cabo esta investigación.

El objetivo de esta tesis es investigar la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente de un restaurante. En contra de la creencia popular, no basta con tener un buen producto para tener éxito en el mercado; su fundamento teórico se basa en la idea de que las empresas deben centrarse en los factores clave de la satisfacción del cliente y no al revés.

Porque explica el fenómeno, pero sólo describiendo las características más importantes con respecto a su frecuencia de ocurrencia y desarrollo en la realidad, esta investigación entra en la categoría de investigación descriptiva correlacional porque tanto la población como las muestras estudiadas han sido delimitadas para los fines de la investigación.

La conclusión más importante de este estudio es que el ochenta por ciento de los encuestados afirma frecuentar siempre los mismos restaurantes. Esta conclusión sugiere que a estas personas no les gusta probar cosas nuevas y se sienten cómodas con lo habitual.

La gente tiende a frecuentar los lugares que ya conoce porque no quiere correr el riesgo de tener una experiencia negativa en un sitio nuevo en el que no ha estado antes. Por lo tanto, es muy importante analizar este fenómeno, ya que los empresarios deben tenerlo en cuenta para determinar si realmente tienen clientes fieles.

Carvajal, S. (2010) En su trabajo de investigación “Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena” El estudio conto con el respaldo de la Universidad Autónoma de Madrid del departamento de Financiación e Investigación Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

El objetivo de este estudio fue examinar los elementos que influyen en el nivel de lealtad de los clientes que tienen una cuenta corriente en instituciones financieras chilenas. Los participantes en el estudio fueron clientes que tenían una cuenta corriente en instituciones financieras chilenas.

Para efectos de este estudio, se propuso una visión tanto desde el punto de vista interno del banco como desde el punto de vista del cliente, que contempla un análisis de los factores más relevantes que inciden en la permanencia de largo plazo del cliente de cuenta corriente. Ambas visiones se basan en la investigación realizada.

Para ello, se propusieron dos visiones diferentes: una desde la perspectiva del banco y otra desde la perspectiva del cliente. Este estudio presenta una metodología basada en la integración de un método cualitativo denominado Capital Intelectual con un método cuantitativo denominado Análisis Multicriterio. El objetivo de esta investigación es identificar los intangibles que, en opinión de los directivos del banco, son los más importantes para mantener la fidelidad de los clientes.

Los resultados de este estudio llevaron al investigador a la conclusión de que los componentes influyen en la imagen percibida por el cliente, lo que a su vez repercute, tanto directa como indirectamente, en la fidelidad a través de la satisfacción del cliente, así como en la calidad (con un efecto directo en la fidelidad e indirecto a través de la satisfacción).

Moliner, M., Callarisa, L., Rodríguez, R. (2005) En su trabajo de investigación “La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales” País España.

El propósito de este estudio es aplicar el modelo de Oliver (1999) en un esfuerzo por proporcionar una explicación a la conducta leal exhibida por los pacientes y visitantes del hospital.

Para ello, se llevó a cabo una investigación bibliográfica cuyo objetivo principal fue describir el modelo de referencia. A continuación, se evaluó el modelo utilizando un grupo de pacientes que habían recibido tratamiento en un hospital público o privado.

Dado que la salud es uno de los servicios más importantes que puede recibir una persona, las conclusiones de este estudio presentan un enfoque de investigación cuantitativa.

El propósito de la sección empírica del estudio es comparar el modelo que se propuso a los usuarios. Hubo discrepancias adicionales debido al hecho de que había menos opciones de elección de hospital disponibles en el sistema hospitalario privado en comparación con el sistema hospitalario público. Esta es una de las características distintivas del sistema hospitalario público.

Los resultados de este estudio llevan a los investigadores a la conclusión de que existen varios grados diferentes de lealtad, cada uno de los cuales se adhiere al patrón creado por el antiguo modelo de actitudes. Además, los investigadores indicaron que la lealtad es una variable continua que retroalimenta el proceso y se ve afectada por él en la parte del informe dedicada a discutir los límites del modelo.

Guadarrama, E., Rosales, E., (2015) En su trabajo de investigación “Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica” El presente estudio contó con el respaldo del Instituto Tecnológico de Santo Domingo.

Desde la perspectiva de los autores, el objetivo de esta investigación es recopilar y realizar un análisis en profundidad de los numerosos estudios que se han llevado a cabo sobre la gestión de las relaciones con los clientes, la satisfacción y la fidelidad de los clientes, así como aportar algunas ideas sobre el efecto que tiene este estilo de gestión en los resultados obtenidos por las organizaciones de producción y servicios.

Uno de los beneficios de la administración empresarial moderna, como se desprende de los resultados de este estudio, es la mayor oportunidad de interacción estrecha entre las empresas y los clientes a los que sirven.

Es necesario construir un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio mutuo de ambas partes con el fin de conocer las preferencias,

necesidades, gustos y capacidades de los clientes. Este sistema debe construirse de forma que pueda utilizarse en beneficio mutuo de ambas partes.

Según los resultados de este estudio, la conclusión que puede extraerse es que el marketing relacional ayuda a una empresa a conocer mejor a sus clientes y las formas en que esos consumidores influyen en la empresa, en sus servicios y en cómo se convierten en un valor añadido.

Dado que es más rentable conservar a los clientes existentes que encontrar otros nuevos, los directivos de las empresas del entorno actual deben ser conscientes de la importancia de fomentar relaciones fructíferas con su clientela actual. En consecuencia, el marketing relacional debe considerarse como un medio de garantizar que la clientela existente siga estando satisfecha con los servicios prestados por la empresa a largo plazo.

Pedraja, M., Rivera P. (2002) En su trabajo de investigación “La gestión de la lealtad del cliente a la organización” El estudio contó con el respaldo de la Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza.

El objetivo de este proyecto de investigación es realizar un análisis empírico de un modelo que refleje los beneficios que obtienen los clientes a través del establecimiento de relaciones estables con el personal de contacto del comercio minorista, así como los beneficios que obtiene la organización de estas relaciones. El modelo también tendrá en cuenta los beneficios que la organización obtiene de estas relaciones.

El modelo también reflejará los beneficios que la organización obtiene de estas relaciones. Estas ventajas se manifiestan en forma de clientes fieles en el contexto considerado.

La red conceptual que subyace a esta sugerencia fue detallada por el presente estudio en los métodos que utilizó. Para alcanzar este objetivo, fue necesario especificar conceptos o variables latentes.

Éstos se distinguían de otros conceptos o variables bien por su inaccesibilidad a la observación directa, bien por la imposibilidad de suponer que su observación estaba libre de una cantidad específica de error de medición.



Además, la red conceptual que tenía esta propuesta se distinguía por el hecho de que requería la definición de ideas o variables subyacentes.

Los resultados de este estudio llevaron a los investigadores a la conclusión de que los vínculos que se creaban entre las partes como resultado de las relaciones interpersonales hacían más difícil que el cliente rompiera el vínculo psicológico que ya tenía con la empresa y, por tanto, cambiara de proveedor.

Además, el impacto beneficioso que los beneficios relacionales que reciben los clientes tienen en el agrado de dichos clientes y, en consecuencia, en la fidelidad de los mismos, hace factible que la empresa establezca una ventaja competitiva duradera.

Granados-Payán, J., Pedraza-Rodríguez, J., Pérez, L. & Gallarza, M. (2022) En su artículo de investigación “Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B”.

El objetivo de este artículo es estudiar, en el marco de las interacciones comerciales entre empresas B2B, el impacto que la conducta de los clientes corporativos tiene sobre la fidelización. Según la información proporcionada en el artículo, factores como la calidad, el valor y la satisfacción general pueden tener un efecto sobre la lealtad de los clientes. Sin embargo, no se ha determinado qué tiene la combinación de todos estos factores que ayuda a mantener la fidelidad de los clientes.

Este artículo hace uso de un método conocido como análisis comparativo cualitativo, y su marco teórico se basa en la literatura especializada que ha venido investigando los rasgos tipo que conducen a la lealtad del cliente y la cadena de consecuencias que se derivan de esos atributos. El artículo también hace uso de la literatura que ha venido investigando los rasgos tipo que conducen a la lealtad del cliente.

Como consecuencia de ello, los factores que influyen en el nivel de fidelidad de los clientes en esta investigación son comparables a las variables independientes. Además, era esencial establecer un sistema de comunicación que generara información que pudiera utilizarse para la toma de decisiones en beneficio mutuo de ambas partes. Esto era necesario, ya que era esencial conocer las preferencias, requisitos y aptitudes de los consumidores.

Los resultados de este estudio aportaron pruebas concluyentes de que todas las variables relativas a las cadenas tienen un efecto sobre la fidelidad de los clientes. Las conclusiones, en particular, aportan información teórica adicional sobre el papel del valor y el compromiso en la fidelización de los consumidores industriales en el contexto del entorno B2B. Este conjunto de pruebas demuestra que ambos constructos son fundamentales para el éxito en la búsqueda de la fidelidad.

Zamora, J., Vásquez, A., Díaz, R., Grandón, M. (2011) En su artículo de investigación “Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes Caso Talca, Región del Maule - Chile”.

El objetivo de esta investigación era evaluar los elementos que influyen en la fidelidad de un cliente a un determinado local gastronómico. El negocio de restaurantes, que no es inmune a esta evolución, obtiene sus medios de subsistencia de la creciente globalización de los mercados. Esta tendencia ha elevado enormemente el nivel de competencia existente en un amplio abanico de sectores económicos, incluido el de los restaurantes.

Como consecuencia de ello, uno de los problemas más importantes a los que se enfrenta actualmente los restaurantes es el establecimiento y la conservación de relaciones leales con los clientes.

Este trabajo de investigación es de tipo exploratorio-descriptivo, y su finalidad era descubrir los factores que influyen en la fidelidad de los consumidores a determinados restaurantes. Para ello, se aplicó el cuestionario así elaborado a una muestra no probabilística, que incluyó en su composición un total de 203 entrevistas.

Aunque el compromiso, a su vez, está más estrechamente relacionado con la satisfacción que con la confianza, los investigadores arribaron a la conclusión de que existe una relación fuerte y abrumadora entre lealtad y compromiso como consecuencia de los resultados de este estudio. Por otra parte, la comunicación nos demuestra que es un componente necesario en el proceso de cultivar una base de consumidores leales.

Esto es así debido a que el esfuerzo realizado por los restaurantes (sus empleados) para mantener cautivos a sus clientes mediante la transmisión puntual de información demuestra que la comunicación es un componente vital en el desarrollo de la fidelidad del cliente.

### **2.1.2 Investigaciones nacionales**

Caruajulca, M. (2018) En su trabajo de investigación “Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim miro en CC Real Plaza Chiclayo” El estudio conto con el respaldo de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Estudio realizado para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas.

Esta tesis pretende medir el grado de fidelidad de los clientes habituales de la boutique mediante una encuesta. Su fundamento teórico se basa en definir la fidelidad de sus clientes y determinar qué clientes son fieles y cuáles no. Se trata de una tarea muy importante, ya que su existencia y, sobre todo, el hecho de que se mantenga en el tiempo depende de la fidelidad de los clientes, y no sólo del precio que pagan.

La presente investigación hace uso de un enfoque cuantitativo con un diseño de tipo descriptivo de naturaleza no experimental. Para lo cual se empleó el método de encuesta, y para llevar a cabo el estudio, se especificó que los clientes debían cumplir con el requisito de haber realizado compras al menos cuatro veces cada mes a lo largo del periodo de tiempo de enero a octubre de 2018, para poder participar en el estudio, tomando en cuenta a los mayores de edad sin hacer distinciones por género.

Las conclusiones de este estudio revelan que la lealtad presentada tiene una puntuación media de 6,90 en la escala de Likert. Esto indica que el cliente tiene una fidelidad muy fuerte a la marca, lo que puede atribuirse a diversos factores, como la amplitud de los productos disponibles y el tipo de encuentros que se crean como resultado de acudir a ella.

Serrano, S. Vera, J (2020) En su trabajo de investigación “La lealtad del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de la Convención – 2020” conto con el respaldo de la Universidad Andina del Cusco. Estudio realizado para optar el título profesional de Licenciados en Administración.

El objetivo de la presente tesis, es realizar un análisis de la fidelización de clientes en el gimnasio en mención.

Se trataba de un estudio de tipo básico que utilizaba un enfoque cuantitativo y empleaba un diseño transversal no experimental. Fue necesario elaborar un cuestionario compuesto por

32 preguntas que ayudaron a recabar información sobre la lealtad, y la fiabilidad de este instrumento se evaluó con ayuda del Alfa de Cronbach.

Es vital mencionar que el hallazgo concluyente de esta investigación fue que la cantidad de lealtad mostrada por los clientes del Gimnasio, que recibió una puntuación media de 3,40, es de nivel regular. Este resultado demuestra que la mayoría de los clientes disfrutaban en cierta medida formar parte del gimnasio.

Además, se preguntó a los clientes si recomendarían o no los servicios del gimnasio a sus amigos y familiares, así como si seguirían siendo clientes del gimnasio a pesar de las condiciones adversas. La gran mayoría de los clientes han indicado que sugerirían los servicios del gimnasio a sus seres queridos y conocidos.

Roldan, L., Balbuena J., Muñoz, Y. (2010) En su trabajo de investigación “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, contó con el respaldo de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Estudio realizado para optar el grado de magíster en administración estratégica de empresas.

El objetivo de este estudio es determinar en qué medida las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio que reciben en los supermercados de Lima están correlacionadas con su lealtad para realizar compras repetidas en dichos supermercados. Específicamente, este estudio busca determinar en qué medida las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio que reciben en los supermercados de Lima están correlacionadas. La fundamentación teórica de este estudio se centra en el establecimiento de una conexión entre los dos conceptos de calidad del servicio y lealtad del cliente.

Esta conexión se establecerá tomando en cuenta las percepciones de los clientes, así como sus intenciones respecto a su comportamiento para determinar si esto finalmente tendrá o no un efecto en los resultados financieros que reportan los supermercados.

En este estudio empleamos una metodología conocida como investigación cuantitativa, descriptiva-correlacional y transversal. Se eligió el método de encuesta para recoger los datos necesarios y se utilizó un cuestionario bien organizado y de eficacia probada, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. El estudio se llevó a cabo con una muestra de 415 clientes elegidos al azar.

Los resultados de este estudio nos permitieron concluir que existe una sólida relación entre el nivel de servicio que los clientes creen recibir y el grado en que se mantienen fieles como compradores. Los clientes que compran en los supermercados de Lima tienen una impresión positiva de la calidad del servicio que reciben, así como altos niveles de fidelidad a la marca. Esto es particularmente impresionante si se tiene en cuenta el mercado competitivo en el que compiten este tipo de negocios.

Encinas, D. (2018) En su trabajo de investigación “Calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en el Supermercado Plaza Vea Tacna” El estudio conto con el respaldo de la Universidad Privada de Tacna. Estudio realizado para optar el grado maestro en Administración y dirección de Empresas.

El objetivo de esta tesis es investigar la naturaleza de la conexión entre los diversos factores que explican la calidad del servicio y la fidelidad de compra para comprender mejor la naturaleza de la relación entre ambos.

Debido al hecho de que el propósito de este estudio es proporcionar evidencia en apoyo de la teoría del nivel relacional, la metodología utilizada en esta investigación es bastante fundamental. En particular, el propósito de esta investigación es explicar el comportamiento de la variable Lealtad de Compra, que depende de la variable independiente calidad de servicio. Para lograr este objetivo, se aplicarán encuestas a los habitantes de la ciudad de Tacna que compran en Plaza Vea Tacna de manera regular o constante.

La conclusión de los investigadores de que existe una asociación positiva entre la calidad del servicio y el nivel de lealtad de compra exhibido por los clientes del supermercado Plaza Vea Tacna en el año 2018 fue el aspecto más importante de este estudio. A esta conclusión se llegó con un nivel de confianza del 95%.

Ramos, Y. (2017) En su trabajo de investigación “Propuesta de mejora en base al análisis de la calidad de servicio y de la lealtad de compra del consumidor en Supermercados de Arequipa.”, contó con el respaldo de la Universidad Católica Santa María. Para optar el título de licenciado para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial.

El presente estudio, tiene como objetivo determinar la naturaleza de la conexión entre la calidad del servicio que los clientes sienten que reciben y su patrocinio continuo de los supermercados de Arequipa en el año 2017. Para verificar que la empresa metalmecánica cumpliera con las normas de mantenimiento prescritas, el instrumento que se iba a utilizar era una ficha de análisis de documentación en forma de lista de chequeo.

En la presentación de los resultados de este estudio se utilizó una metodología cuantitativa y descriptiva. Como consecuencia de ello, el instrumento utilizado fue una ficha de análisis documental representada por una lista de comprobación para verificar el cumplimiento de las normas de mantenimiento en la empresa. Además, se administró un cuestionario a los 10 compañeros de trabajo que se ocupaban directamente del mantenimiento en la empresa.

De acuerdo con los hallazgos de este estudio, la empresa metalmecánica conocida como "Metalsur" no hizo uso de ningún tipo de indicadores de mantenimiento en 2016, y en su lugar propuso que su medición se realizará en 2017. Esto se hizo porque la empresa consideró que sería más efectivo realizar la medición en 2017. Tras realizar un diagnóstico de los mantenimientos de los que era responsable la empresa Metalmecánica, llegaron a la conclusión de que la empresa Metalsur sólo realiza mantenimientos correctivos, en cuyo caso sólo atienden las incidencias que les han sido puestas de manifiesto y que son consideradas como urgentes. Esto hace pensar que la empresa no está cumpliendo de forma satisfactoria con su objetivo principal, que es realizar trabajos de mantenimiento para otras empresas y clientes diversos con la mayor calidad y nivel de productividad posibles.

Navarro, A. (2019) En su trabajo de investigación “Evaluación de la lealtad de cliente en la empresa Compañía Almacenera S.A. Casa, Sucursal Chiclayo - 2019”, contó con el respaldo de la Universidad Señor de Sipán. Estudio realizado para optar el grado de Bachiller en Administración.

El objetivo de esta tesis es proporcionar un análisis del grado de lealtad de los clientes que existe en la empresa mencionada anteriormente. El examen de un objeto para llegar a un diagnóstico de los comportamientos que son responsables de generar la fidelidad de los clientes, proporciona la base del soporte teórico en el que se apoya esta tesis.

Esta investigación se realizó con la intención de determinar el grado de fidelidad de los clientes de la Compañía Almacenera. Se trata de un diseño no experimental porque la

variable independiente de satisfacción del cliente no varió, y se tomó una muestra de conveniencia de 32 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario compuesto por 13 ítems. Además, el tamaño de la muestra no era lo suficientemente grande como para permitir un análisis estadístico de los datos. Además, el tamaño de la muestra era insuficiente para permitir la aparición de diferencias que pudieran considerarse estadísticamente significativas.

Los resultados de este estudio llevaron a los investigadores a la conclusión de que la sucursal de Chiclayo de la Compañía Almacenera tiene un alto nivel de lealtad de los clientes. Esto indica que los clientes de la empresa están satisfechos con la gama de servicios ofrecidos por la empresa y que considerarían adquirir esos servicios nuevamente.

García, G. (2019) En su trabajo de investigación “Análisis de la lealtad del cliente en el restaurante sabor y sazón mi tierra, San Ignacio, 2019”, contó con el respaldo de la Universidad Señor de Sipán. Estudio realizado para optar el grado de Bachiller en Administración.

El objetivo de esta tesis era investigar en qué medida los clientes habituales vuelven al establecimiento en cuestión. Con el fin de proporcionar apoyo metodológico a esta tesis, se utilizó el método estadístico para el estudio de la variable fidelidad del cliente porque los resultados obtenidos con este método eran fiables.

Este estudio es de naturaleza descriptiva y su diseño es no experimental, por lo que se logró objetivos de investigación propuestos. La investigación se realizó sobre una muestra de sesenta y cuatro personas que cenaban en restaurantes y se utilizaron cuestionarios con preguntas estructuradas.

Los resultados de este estudio llevaron a los investigadores a la conclusión que los clientes del restaurante en cuestión, están satisfechos en general, que el noventa y cuatro por ciento de los clientes sienten un alto nivel de lealtad hacia la empresa y que los clientes evidencian un sentimiento sostenido de querer volver a comprar a la empresa y recomendar sus productos y servicios.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 La Lealtad del Cliente

#### 2.1.1.1 **Definición:** Lealtad del cliente

Lo que persiguen las empresas es tener un negocio sostenible y uno de los componentes para que el negocio perdure en el tiempo, es la lealtad del cliente, por ello resulta importante analizar esta variable. "Compromiso de volver a comprar o de seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio" (Kotler y Keller, 2022, p.G6).

Los clientes se sentirán decepcionados si la empresa no cumple con las expectativas, por ello si resulta igual al valor esperado, el cliente estará satisfecho. En ese sentido, el cliente estará contento si las expectativas son superadas

Los clientes satisfechos son esenciales para conservar el negocio existente, ya que permanecen con una empresa durante más tiempo, la valoran mejor, se preocupan menos por la competencia, son menos sensibles a los precios, ayudan a la empresa con sugerencias de desarrollo y prestan servicios más baratos.

Se espera que los responsables de dirigir una empresa sean conscientes de la necesidad de cultivar conexiones fructíferas con su clientela desde el primer momento. En consecuencia, deben considerar el marketing relacional como una estrategia que garantiza interacciones productivas y duraderas con los clientes. Dejando a un lado la necesidad de acuerdos contractuales y las repercusiones en las finanzas, esto tiene un impacto inmediato y profundo tanto en la lealtad como en la satisfacción.

También se demuestra cómo retener a los clientes y ganarse su fidelidad mediante el uso del valor y el vínculo que la valoración tiene con la satisfacción y la calidad. Además, se investiga el efecto directo de estos factores en el desarrollo de la idea de valor para el cliente y su influencia en la rentabilidad de la empresa.

Aunque es obvio cómo estos factores impulsan directamente la retención y la fidelidad de los clientes, no lo es tanto en qué medida contribuye cada elemento a la mejora general. En consecuencia, es importante proponer, para cualquier estudio posterior que pueda realizarse



sobre este tema, que se reaccione ante cada uno de estos factores en función de la contribución que cada cliente aporte a la empresa que elija.

Como se sabe, la relación entre una persona y un producto en específico es la necesidad que se tiene para adquirirla. Partiendo de ese punto, los clientes observarán la calidad, el orden de cómo se exhibe y el precio, etc. para poder determinar si se realizará la repetición de compra.

En la actualidad, los consumidores tienen mayores expectativas sobre la calidad y el nivel de satisfacción que deben proporcionarles los productos y servicios que adquieren. Esta exigencia muestra una preferencia por obtener productos y servicios que generen la sensación de pertenecer a una empresa, además de gratificar el poder adquisitivo y el deseo de un individuo.

Las empresas que se centran en sus clientes están en mejor posición para establecer estrategias que le proporcionen recompensas a largo plazo. Esto no implica ignorar a la competencia, sino estar alerta y reaccionar ante las exigencias de los clientes mediante diversos enfoques. Estrategias que le permitirán construir relaciones de forma eficaz, sostenible y que proporcionen una ventaja competitiva tanto a clientes como a proveedores.

En el caso de un servicio, los clientes observarán la amabilidad de la persona que atiende, la dedicación con la que pueda realizar su trabajo, y los consejos que se le puede dar luego de cumplir el servicio para que el cliente se pueda sentir satisfecho y por consiguiente identificado con la marca, esto podría llevar a buenas recomendaciones y clientes leales.

Los clientes insatisfechos pueden convertirse en clientes habituales si se les trata bien. Como se sabe, si los clientes notan una mejora en el servicio al cliente, definitivamente le interesará, regresará y lo recomendará, lo que lo hará convertirse en un cliente habitual. Lo que también es importante es la correcta capacitación de los empleados por parte de las empresas, ya que una buena atención, hará que los clientes se sientan cómodos al realizar sus compras.

Hay empresas que se llegan a especializar en algunos productos en específico, esto puede llevar a que el cliente llegue a tener lealtad con la misma, debido a que encuentra el producto

que necesita con una calidad determinada hecha por especialistas, es por eso que Jones y George (2010) sostienen:

"Preferencia de los clientes por los productos de organizaciones que ya pertenecen al entorno específico de la organización". (Jones y George, 2010, p.674).

La satisfacción de un cliente se ha convertido en un factor fundamental de la lealtad de compra por que genera una fidelización hacia una marca o producto que se expande en el mercado.

Los clientes que se consideran leales, generalmente tienen experiencias repetidas con los productos o servicios que adquieren, como se sabe, ellos son los responsables de generar mayores ingresos para la empresa, por lo que mantener relaciones con los clientes existentes es más importante que generar ingresos con clientes nuevos. Sin embargo, en la práctica, mantener la lealtad del cliente se vuelve cada vez más difícil, ya que las exigencias de los clientes son cada día más cambiantes y corresponden a ciertos sectores específicos.

Colmenares y Saavedra utilizan el concepto de lealtad a una marca para hacer referencia a una actitud. "Un compromiso psicológico por parte del cliente, en el que tienen cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización como resultado de su experiencia con él y en relación con sus necesidades". (Colmenares y Saavedra, 2007, p.71).

Los altos niveles de satisfacción de los consumidores se asocian a altos niveles de lealtad a la marca, que a su vez están relacionados con elementos como el nivel de rendimiento, la calidad, el precio, la popularidad y la imagen. Por ello, se cree que la fidelidad a la marca es uno de los principales aspectos que contribuyen al valor de marca de una empresa. Dado que la fidelidad del cliente es la etapa más alta y esperada de la relación entre el consumidor y la marca, los beneficios competitivos que aporta la fidelidad a la marca suelen estar ligados al coste de gestión de los consumidores.

Como bien menciona Colmenares y Saavedra, la experiencia y la necesidad que tenga un consumidor, van de la mano para que se pueda afianzar al producto, en pocas palabras, el cliente que llega en busca de un producto, desea comodidad y calidad al momento de realizar

su compra, llevándose así una excelente imagen que le permitirá volver a repetir la compra en cualquier otra ocasión.

Por otro lado, los consumidores se dedican a una determinada marca, pero a cambio anticipan recibir una garantía de esa marca. Más concretamente, anticipan recibir una aportación de valor añadido de la marca. En general, a los clientes les gusta que las empresas les presenten ofertas inesperadas. Una estrategia para sorprender a los clientes consiste en idear continuamente enfoques novedosos para satisfacer los requisitos que han articulado.

En este contexto, la innovación surge como el tercer componente crítico que debe estar presente para generar la fidelidad del cliente. Dado que la innovación es uno de los criterios más cruciales para los consumidores, no puede descuidarse ni infravalorarse. Además, cuanta más innovación ofrezca una empresa, más sentirán los clientes que su devoción se verá recompensada con la producción de mayor valor.

Cuando los consumidores demuestran un nivel constante de fidelidad a una determinada marca, es razonable suponer que la empresa valora de algún modo a esos clientes. Teniendo esto en cuenta, es necesario que las empresas cultiven relaciones duraderas con cada uno de sus clientes, independientemente del número de clientes que atiendan, y que transmitan a esos clientes la importancia de lo que esto significa. En consonancia con esta actitud, es necesario hacer uso de diversos instrumentos para facilitar estas interacciones. Ejemplos de tales instrumentos son el uso eficiente de la tecnología y los sistemas de información, componentes esenciales del proceso de rehabilitación de la lealtad.

El tratamiento adecuado de las quejas y sugerencias de los clientes es uno de los componentes que deben estar presentes en una empresa que pone un gran énfasis en ofrecer un servicio excelente a sus clientes. Este componente requiere que la empresa sea receptiva a los comentarios y rápida en sus respuestas.

Es importante considerar que gran parte de la innovación puede provenir de las sugerencias y las quejas que los clientes pueden intuir. Por lo que gracias a esto se puede prevenir y hasta mejorar diversos problemas dentro de una organización.

“La lealtad a la marca no implica lealtad al establecimiento ni viceversa, pues se incurre en comportamientos diferenciados a pesar de que las actitudes presentadas sean las mismas”. (Ramírez, Duque y Rodríguez, 2013, p.146).

Académicos y profesionales del marketing se han interesado por la noción de fidelidad a una marca, ya que se cree que es una de las variables más esenciales para explicar cómo los clientes eligen entre varias alternativas de marca.

Si bien es cierto, hay clientes que pueden sentirse identificados con una marca o algún producto en específico, pero esto no quiere decir que también simpatice con el establecimiento; tanto en atención como en ambientación, al principio estos conceptos pueden sonar iguales, pero son totalmente diferentes cuando se analizan estas situaciones que mencionan Ramírez, Duque y Rodríguez.

La lealtad se puede definir como una promesa de comportamiento relativo al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras o la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca o proveedor del servicio. (Bigne y Andrew, 2014).

Lo que un cliente busca, siempre será su comodidad al momento de realizar una compra, si un establecimiento le brinda este requisito indispensable, la empresa estaría asegurando un posible cliente leal, pero en el caso que encuentre todo lo contrario, procederá a buscar otro proveedor de servicios que le pueda brindar una mejor atención.

Una experiencia positiva para el consumidor está directamente correlacionada con una mayor retención de clientes y fidelidad a la empresa. La gente hará todo lo posible por encontrar el precio más bajo para bienes y servicios de alta calidad si cree que una empresa le proporciona valor añadido a través de sus interacciones con ella. Las empresas que aportan más valor a sus clientes se ganan su fidelidad a largo plazo. Los clientes actuales que están satisfechos con el servicio que reciben tienen más probabilidades de realizar una compra que los nuevos clientes potenciales. Por eso, es buena idea diseñar las experiencias de los clientes de forma que produzcan bucles de retroalimentación y ofertas de productos.

“Al investigar la fidelidad de los clientes, Dick y Basu (1994) se centran en dos variables: en primer lugar, la actitud relativa de los individuos y, en segundo lugar, su comportamiento

con respecto a la repetición de las compras. En relación con esta idea, la combinación de estas dos variables, en dos niveles de análisis (alto y bajo), produce cuatro resultados distintos: lealtad, lealtad latente, falsa lealtad y no lealtad. El primero de ellos es la situación por la que más se debe luchar, ya que se produce cuando existe una correspondencia positiva entre la actitud relativa del individuo hacia la empresa y su comportamiento de compra constante. Es la situación más ideal". (Setó, 2003, p.193).

Este mismo investigador enumera algunos de los elementos o aspectos que inciden directamente en los esfuerzos de la organización por mantener la fidelidad de los clientes. La calidad del servicio, el nivel de felicidad que los clientes tienen con él, la imagen que transmite el proveedor del servicio, la confianza y la recuperación del servicio son estos factores. También establece el vínculo entre las variables suministradas del siguiente modo: el nivel de calidad del servicio percibido por los consumidores influye positivamente en la satisfacción, y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes tiene un efecto positivo en la fidelidad.

Como menciona Setó, citando a Dick y Basu, la fidelidad es un punto importante a la que cualquier empresa se enfoca cuando piensa llegar a un público objetivo. Esto se produce, como bien mencionan, cuando hay una relación favorable entre la actitud y la repetición de compra, dos puntos claves para que los encargados del negocio puedan medir la fidelidad del cliente.

Después de que un consumidor haya realizado una compra repetida, se iniciará la fase de acción de compra automatizada del proceso. En otras palabras, cuando la fidelidad del cliente a una marca está bien establecida, se toman decisiones de compra rápidas y se realizan solicitudes directas de productos o servicios sin mirar los detalles concretos ni compararlos con los de otros rivales. Dado que las marcas son los principales diferenciadores, es esencial poner en marcha mecanismos de distribución y exposición para garantizar que los clientes puedan conseguir fácilmente los productos que desean.

Sin embargo, como usted sabe, hay ciertos clientes que no siempre comprarán en la tienda a pesar de que haya muchos elementos que jueguen a su favor, como la cercanía de la tienda, la disponibilidad de espacio suficiente o una fuerte presencia. A pesar de conseguir fidelizar a los clientes, hay varias razones por las que los consumidores pueden perder el apego a una

marca. Debido al fracaso de un proveedor o al riesgo de no poder satisfacer plenamente sus demandas, los consumidores pueden empezar a buscar artículos ofrecidos por la competencia. Esto puede hacer que los clientes se sientan insatisfechos con una marca concreta y se planteen cambiar de opción.

El cliente puede elegir a un establecimiento dependiendo a como se pueda sentir cuando se encuentre realizando su compra del día, es por eso que Dick y Basu los clasifican como: “fidelidad, cuando el cliente encuentra las ofertas que buscan y un ambiente agradable con la atención adecuada, fidelidad latente, cuando el cliente busca lo que encuentra, pero aun siente que falta algo para que se pueda sentir completamente satisfecho, falsa fidelidad, cuando el cliente solo acude a comprar ciertas ocasiones o por obligación, lo cual lleva a que no recomiende al establecimiento, y no fidelidad, cuando el cliente simplemente no se siente cómodo cuando compra en un negocio en específico y trata de buscar otro distribuidor.

Hay dos requisitos más que deben cumplirse antes de poder calificar a un cliente de fiel. La personalidad, por un lado, y los sentimientos que impulsan la acción de realizar una compra, por otro. Esta palabra denota el propósito sincero del cliente de realizar futuras compras de la marca, utilizar el servicio o mantener su uso actual de la marca. La emoción es el segundo criterio que debe cumplirse para tener en cuenta la fidelidad del cliente. Se considera que la emoción es un conjunto de sentimientos que un consumidor lo considera importante para que pueda elegir el producto o servicio que prefiera.

Las empresas están poniendo más énfasis que nunca en desarrollar y mantener una orientación al cliente, desarrollar formas de añadir valor a sus ofertas para diferenciarse en el mercado y conservar a sus clientes, comprenderlos mediante estudios de mercado, sistemas de información y una gestión adecuada de las relaciones.

### 2.2.2 Marketing

Cuando se habla de marketing, es imposible ignorar las aportaciones del profesor estadounidense E. Jerome McCarthy. El libro de McCarthy "Marketing Mix" fue influyente en el campo del marketing porque era sencillo de aprender y contenía mucha información directamente aplicable.

En el sentido moderno, "mezcla de marketing" se refiere a un conjunto de herramientas o variables que un especialista en marketing puede controlar y que pueden influir en la demanda, combinadas en un plan de marketing utilizado por una empresa u otra organización para lograr cierto nivel y tipo de reacción.

McCarthy se refería a los cuatro componentes esenciales de un negocio como las "4 P", que es la abreviatura de producto, precio, plaza y promoción.

Según lo que menciona Juan Carlos Alcaide, es importante señalar que, en el enfoque tradicional de la combinación de marketing, también conocido como las 4P, lo que ahora se denomina "comunicación" se denominaba "promoción". La promoción se definía como "mensajes enviados por la empresa para estimular la compra de sus productos o servicios". (Alcaide, 2015, p.218).

Esto conlleva a entender a la cuarta "P" de Promoción, que actualmente se le conoce como Comunicación, es muy usado por las empresas que siempre buscan tener una constante comunicación con sus clientes, es por eso que nuestro estudio de lealtad del cliente se encuentra vinculado con la comunicación.

Las acciones de una empresa diseñadas para aumentar las ventas están reguladas por promociones. Estas acciones incluyen aspectos como la publicidad, el trato personal, los incentivos y el marketing directo. Los profesionales del ámbito empresarial deben buscar formas de combinar las herramientas de comunicación para aprovechar los recursos al máximo y alcanzar los mejores resultados. La forma de comunicarse varía dependiendo de cada producto, el mercado en el que se encuentra, la competencia existente y el público al que va dirigido.

La combinación adecuada de estas cuatro variables es esencial para lograr las metas planificadas. Estas variables son fundamentales para cualquier estrategia de marketing y pueden ser adaptadas por la empresa según sea necesario.

Además del uso frecuente de marketing por parte de organizaciones, también se ha criticado las 4P del "Marketing Mix". Las cuales solo serían aplicables al mercado de consumo y carece de un adecuado énfasis en B2B. Por mucho que una empresa quiera vender un producto, es importante incluir los pensamientos del consumidor en el concepto de marketing.

Debido a que el comportamiento del mercado es dinámico, los modelos que lo representan deben actualizarse constantemente. Por lo tanto, es necesario observar estos mercados y reconsiderar la relevancia de los productos de valor que deben conformar la mezcla de marketing.

## **2.3 Bases filosóficas**

### **2.3.1 Base Filosófica sobre la Lealtad del Cliente**

Según el pueblo chino, la lealtad es una de las virtudes más importantes que uno puede poseer. Asimismo, el filósofo chino Confucio subraya la importancia de la lealtad diciendo: "La lealtad es una de las tres virtudes, indispensable para alcanzar el ren" (ver la humanidad). (Suárez, 1997, p.160).

"El individuo digno de confianza tiene cuidado de cumplir sus compromisos y honra su palabra. Los actos del desleal están motivados por la conveniencia", como dice Confucio, lo que nos ayuda a reflexionar sobre el hecho de que la lealtad es una de las virtudes que debe tener un hombre, y una de las virtudes que más destaca en un hombre leal es la coherencia. Como las empresas modernas están tan preocupadas por comercializar un producto con cualidades que rara vez se corresponden con lo que acaban anunciando, su credibilidad se resiente como consecuencia de esta situación.

Según el antiguo filósofo chino, "la lealtad se compone principalmente de fe y confianza". Si un supermercado presta un mal servicio a un cliente habitual, esto provocará que otros



clientes habituales que acuden al supermercado, en este caso, por voluntad propia, rechacen el supermercado, lo que provocará pérdidas económicas.

Según Confucio, "El hombre sabio no considera el oro y el jade como tesoros preciosos, sino la lealtad y la buena fe". Los clientes evalúan inconscientemente el negocio en el que realizan compras frecuentes porque buscan un lugar que les ofrezca seguridad y buen trato; si encuentran un lugar así, serán leales al establecimiento independientemente de las condiciones en las que se les ofrezca su negocio.

Aunque Confucio no menciona específicamente la lealtad del cliente, sí menciona la confianza. Generar confianza en los clientes es un factor importante que contribuye a su fidelización. Aunque Confucio no menciona la fidelidad del cliente, sí menciona la confianza. Por consiguiente, podemos deducir que la confianza es un componente esencial en el proceso de creación de una conexión con el cliente. Para que esta relación continúe, cualquier organización, en este caso un supermercado, debe cumplir las promociones que ofrece y los descuentos que anuncia. Esto hará que el cliente se sienta seguro de su compra porque la realizará en un lugar donde se cumple lo que se promete.

Y así es como el cliente puede volver a repetir su compra, hacer comentarios positivos y fidelizarse, creando así una relación sólida, que garantiza un negocio sostenible, dado que ambas partes se benefician de cada compra.

### **2.3.2 La Comunicación**

En términos de disciplina la "comunicación" no es equivalente a la "sociología", a la "antropología" o a la "psicología" (en todo caso lo sería la "comunicología"), sino que "comunicación" hace referencia a un fenómeno transversal que interesa a todas las ciencias sociales y humanidades, incluso va más allá de lo humano y lo social, y puede aplicarse al intercambio de información entre máquinas o entre seres vivos. (De Moragas, 2011, p.18).

Como se sabe, se necesita de la comunicación en todo aspecto para hacer conocer nuestras dudas, ideas o quizá alguna opinión, esto es una forma natural de hacer entender a los demás sobre sus pensamientos, por lo que, la comunicación, llega a ser transversal, ya que no solo se utiliza en una sola carrera; si no en varias.

El estudio de la comunicación es un ejemplo de objeto transversal, que se refiere a un objeto-campo de estudio en el que pueden converger los métodos de análisis y los puntos de vista de diversas ciencias sociales y humanidades. (De Moragas 2011, p.19).

Al ser transversal, la comunicación deja de ser una ciencia pura, ya que se encuentra en distintas disciplinas, por lo que eso requiere de un estudio interdisciplinario, en este caso se cruza la comunicación con la administración y el marketing.

La colaboración entre tradiciones académicas no surge de forma natural de ninguna de ellas, sino que se produce gracias a la contribución de una teoría de la comunicación, a la que se confía la responsabilidad de definir el objeto de investigación y proponer cuestiones relevantes para cada campo académico. Para comprender la complejidad de su objeto de estudio, la teoría de la comunicación debe llevar a cabo una tarea interdisciplinar, que implica combinar información procedente de diversos campos académicos. (De Moragas, 2011, p.20).

Al pasar por diferentes disciplinas, la comunicación trata de extraer todos los conocimientos posibles para que así se pueda entender el objetivo que tiene o que tuvo un grupo en específico, esto hace que la comunicación sea una disciplina indispensable en todo rubro.

## **2.4 Definición de términos básicos**

### **Fidelización**

El concepto de fidelización como estrategia de marketing permite a las empresas ganarse la lealtad de sus clientes hacia sus respectivas marcas.

### **Supermercado**

Local que ofrece comida y otros productos a la venta, sirviéndose el cliente mismo y pagando sus compras al salir del establecimiento.

### **Mercado**

Lugar abierto al público que contiene tiendas o puestos donde la gente puede comprar y vender mercancías, sobre todo alimentos y otros artículos de primera necesidad.

### **Consumidor**

Se considera consumidor o usuario de un bien o servicio a toda persona física que realiza una actividad que no entra en el ámbito de su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. La palabra "consumidor" se utiliza con frecuencia siempre que se habla de la adquisición de bienes o servicios.

### **Cliente**

Persona que emplea la ayuda de un especialista o empresa, en particular la que lo hace de forma constante.

### **Actitud**

La actitud es la forma de comportamiento recurrente que tiene un individuo frente a determinadas circunstancias o frente a un objeto social.

## **2.5 Hipótesis de investigación**

### **2.5.1 Hipótesis general**

La lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea filial Huacho, 2022, es de nivel medio.

### **2.5.2 Hipótesis específicas**

**Hipótesis Específica 1:** La actitud del cliente del supermercado Plaza Vea filial Huacho, 2022, es de nivel medio.

**Hipótesis Específica 2:** La repetición de compra del cliente del supermercado Plaza Vea filial Huacho, 2022, es de nivel alto.

## 2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>Lealtad del Cliente:            “Es el profundo compromiso de volver a comprar o favorecer sistemáticamente en el futuro un producto o servicio por el que se tiene referencia, pese a la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento.”            (Oliver, 1997, p.13).</p>	<p>Actitud:            Setó define la actitud argumentando que la lealtad a una marca se desarrolla como resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar las marcas competidoras en el mercado. Esta es la actitud a la que se refiere Setó cuando dice que la lealtad a una marca se desarrolla.</p>	<p>Opinión</p>	<p>¿Le satisface la atención que ofrece Plaza Ve a?</p> <p>¿Consideras que Plaza Ve a ofrece buenas ofertas a sus clientes?</p> <p>¿Consideras que Plaza Ve a mantiene ordenado sus productos al momento de exhibirlos?</p>
		<p>Recomendación</p>	<p>¿Recomiendas a Plaza Ve a cuando te piden una opinión?</p> <p>¿Recomiendas a Plaza Ve a sin que te pidan una recomendación?</p>
		<p>Sentimiento</p>	<p>¿Te sientes identificado con Plaza Ve a?</p> <p>¿Te Sientes cómodo al realizar tus compras en Plaza Ve a?</p> <p>¿Te sientes seguro al realizar tus compras en Plaza Ve a?</p>
		<p>Motivación</p>	<p>¿Te sientes motivado de ir a Plaza Ve a?</p> <p>¿La calidad del producto te motiva a comprar en Plaza Ve a?</p>

			¿Los descuentos te motivan a comprar en Plaza Ve a?
	<p>Repetición de Compra:</p> <p>Setó define a la repetición de compra como la fidelidad hacia una marca durante el tiempo donde el comportamiento de lealtad incluirá las compras repetidas de servicios al mismo suministrador.</p>	Frecuencia de Compra	<p>¿Cada que tiempo compra en Plaza Ve a?</p> <p>¿Usted regresa a comprar a Plaza Ve a por la calidad de sus productos?</p> <p>¿El amplio stock de productos hace que usted compre más en Plaza Ve a?</p>
		Elección de Supermercado	<p>¿Compra en Plaza Ve a por qué le resulta más conveniente que otros supermercados?</p> <p>¿Usted compra en Plaza Ve a por qué encuentra mayor variedad en sus productos?</p> <p>¿Los productos exclusivos son motivo para que usted vuelva a comprar en Plaza Ve a?</p>

## **Capítulo III METODOLOGÍA**

### **Capítulo III: METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

Este estudio se considera de tipo básica, debido a que se basa en un marco teórico preexistente. Este marco fue utilizado por nosotros con el fin de describir el nivel de lealtad del cliente exhibido por los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho 2022.

“Los objetivos generales de la investigación básica son el avance de la ciencia, la adquisición de más conocimientos teóricos y la búsqueda de la generalización de los resultados con vistas a la creación de una teoría científica o un modelo teórico que se base en principios y leyes fundamentales”. (Sánchez y Reyes, 2015, p.44).

##### **3.1.2 Nivel de investigación**

La investigación es de nivel descriptivo porque recolectan datos en un solo momento y tiempo. En nuestro caso recabaremos la información en el transcurso de la semana

Sobre la investigación descriptiva, esta “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (Gallardo, 2017, p.53).

##### **3.1.3 Diseño de investigación**

El diseño de investigación es no experimental, porque no manipulamos la variable, nos remitimos a describirla en un determinado momento.

“En la búsqueda empírica y sistemática, el científico no tiene control directo sobre las variables independientes, ya sea porque sus manifestaciones ya se están produciendo o porque las propias variables son intrínsecamente no manipulables. Es lo que se conoce como búsqueda empírica y sistemática”. (Kerlinger, 2002, p.504).

### **3.1.4 Enfoque de investigación**

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo y se caracteriza por tener un conjunto de pasos ordenados linealmente, guiados por el objetivo de investigación.

“El método cuantitativo consiste en recopilar datos con el fin de plantear hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos para establecer pautas de comportamiento y proponer teorías”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.5).

## **3.2 Población y muestra**

### **3.2.1 Población**

Nuestra población está constituida por los clientes de Plaza Vea que si bien es cierto los directivos manejan las datas de sus clientes, para nosotros es imposible acceder a ello, por lo tanto, es para nosotros una población desconocida.

### **3.2.2 Muestra**

Aplicando la fórmula para poblaciones desconocidas

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

p= Probabilidad a favor = 0.5

q= Probabilidad en contra = 0.5

e= Error admisible 5% = 0,05

Z= Coeficiente de confianza (constante) = 1,96

n= Tamaño de la muestra

Según formula, la muestra está constituido por 384, sin embargo, nosotros aplicaremos a 400 encuestados para poder tener margen de error en el llenado de las encuestas.

### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

#### **3.3.1. Técnicas a emplear.**

Revisión de resumen tales como fuentes bibliográficas publicaciones especializadas, archivos, documentos de gestión universitaria y otros.

Manejaremos la técnica de la encuesta, dado que se pretende medir la lealtad del cliente a través de la percepción de los consumidores.

#### **3.3.2. Descripción de los instrumentos.**

Según una escala elaborada por Lickert, nuestra encuesta constará de 17 preguntas, y daremos a los encuestados la posibilidad de elegir entre cinco respuestas.

### **3.4 Técnicas para el procesamiento de la información**

Según una escala elaborada por Lickert, nuestro cuestionario constará de 17 preguntas, y habrá cinco respuestas posibles a cada pregunta.



## Capítulo IV RESULTADOS

### Capítulo IV: RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de resultados

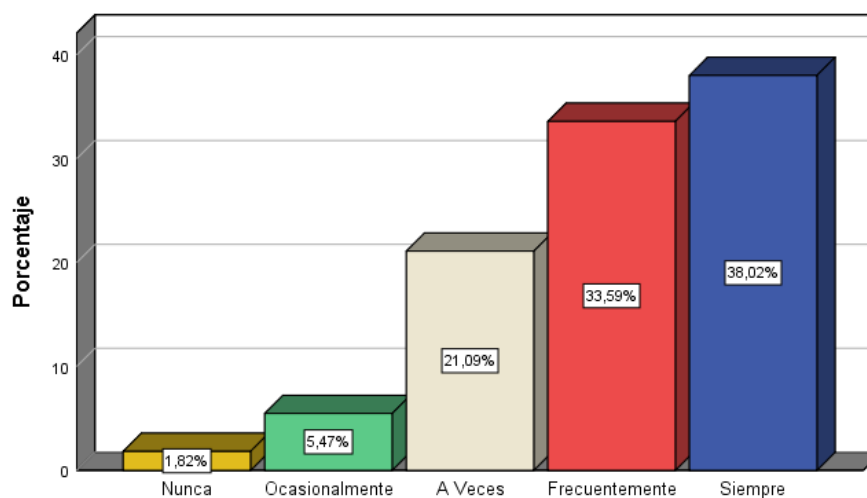
Pregunta 1. ¿Le satisface la atención que ofrece Plaza Vea?

**Tabla 1. Atención en Plaza Vea**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8	1,8
	Ocasionalmente	21	5,5	5,5	7,3
	A Veces	81	21,1	21,1	28,4
	Frecuentemente	129	33,6	33,6	62,0
	Siempre	146	38,0	38,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022)

**Figura 1. Atención en Plaza Vea**



**Figura 1. Atención en Plaza Vea**

Figura 1: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Ve a Huacho. (2022). Ver Anexo 5

## INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados, del total de clientes de Plaza Ve a encuestados, el 1.82% de ellos (7) manifestó nunca estar satisfecho con la atención que Plaza Ve a le presta, el 5.47% de ellos (21) manifestó estar ocasionalmente satisfecho, el 21.09% de ellos (81) manifestó estarlo a veces, el 33.59% de ellos (129) manifestó estarlo frecuentemente y el 38.02% de ellos (146) manifestó estarlo siempre. Como resultado de lo anterior, queda claro que una proporción importante de la población encuestada considera que está siempre satisfecha con la atención prestada por Plaza Ve a.

Pregunta 2. ¿Consideras que Plaza Ve a ofrece buenas ofertas a sus clientes?

**Tabla 2. Ofertas en Plaza Ve a**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> <b>Nunca</b>	40	10,4	10,4	10,4
<b>Ocasionalmente</b>	48	12,5	12,5	22,9
<b>A Veces</b>	129	33,6	33,6	56,5
<b>Frecuentemente</b>	66	17,2	17,2	73,7
<b>Siempre</b>	101	26,3	26,3	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Ve a Huacho. (2022)

Figura 2. Ofertas en Plaza Ve

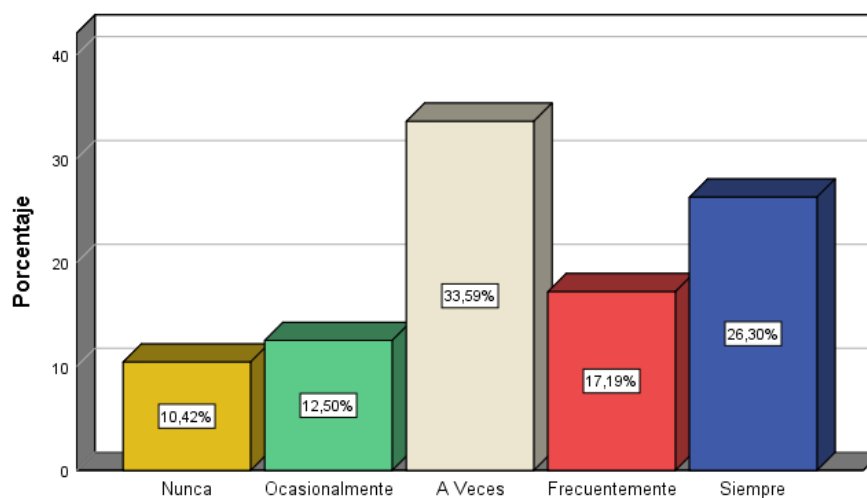


Figura 2. Ofertas en Plaza Ve

Figura 2: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Ve Huacho. (2022).

## INTERPRETACIÓN

Según los resultados, del total de clientes de Plaza Ve encuestados, el 10,41% (40) cree que la empresa nunca ofrece buenas ofertas a sus clientes, mientras que el 12,50% (48) dijo que ocasionalmente, el 33,59% (129) dijo que a veces, el 17,19% (66) dijo que frecuentemente y el 26,30% (101) dijo que siempre. Como resultado, queda claro que una proporción significativa de la población encuestada cree que Plaza Ve a veces ofrece a sus clientes buenas ofertas.

Pregunta 3. ¿Consideras que Plaza Ve mantiene ordenado sus productos al momento de exhibirlo?

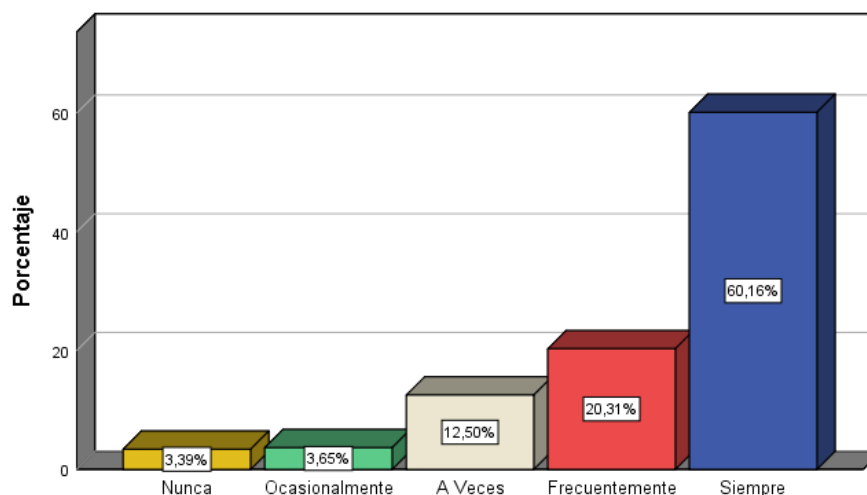
**Tabla 3. Orden de los productos en Plaza Ve**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	13	3,4	3,4	3,4

<b>Ocasionalmente</b>	14	3,6	3,6	7,0
<b>A Veces</b>	48	12,5	12,5	19,5
<b>Frecuentemente</b>	78	20,3	20,3	39,8
<b>Siempre</b>	231	60,2	60,2	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022)*

**Figura 3. Orden de los productos en Plaza Vea**



**Figura 3. Orden de los productos en Plaza Vea**

*Figura 3: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).*

## INTERPRETACIÓN

Según los resultados, del total de clientes de Plaza Vea que fueron encuestados, el 3,39% (13) cree que la tienda nunca mantiene una exhibición organizada de sus productos, el 3,65% (14) dijo que lo hace ocasionalmente, el 12,50% (48) dijo que a veces, el 20,31% (78) frecuentemente y el 60,16% (231) dijo que lo hace siempre. Como resultado, es claro que una proporción significativa de la población encuestada considera que Plaza Vea siempre mantiene una organización adecuada al momento de exhibir sus productos en la tienda.

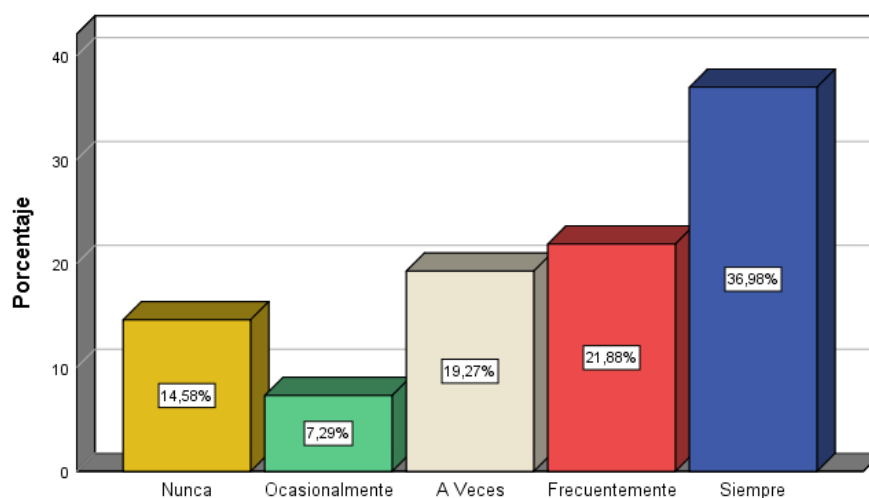
Pregunta 4. ¿Recomiendas a Plaza Vea cuando te piden una opinión?

**Tabla 4. Opinión de Plaza Vea**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	56	14,6	14,6	14,6
	Ocasionalmente	28	7,3	7,3	21,9
	A Veces	74	19,3	19,3	41,1
	Frecuentemente	84	21,9	21,9	63,0
	Siempre	142	37,0	37,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).*

**Figura 4. Opinión de Plaza Vea**



**Figura 4. Opinión de Plaza Vea**

*Figura 4: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).*

### **INTERPRETACIÓN:**

Cuando se les pide su opinión, el 14,58% (56) de los clientes que fueron encuestados en Plaza Vea dijeron que nunca recomendarían el establecimiento, el 7,29% (28) dijeron que lo hacían ocasionalmente, el 19,27% (74) dijeron que lo hacían a veces, el 21,88% (84) dijeron que lo hacían frecuentemente y el 36,98% (142) dijeron que lo hacían siempre. Tras recepcionar la opinión de las personas, una parte importante de la población encuestada considera que siempre recomienda Plaza Vea. En consecuencia, se entiende que esta creencia es generalizada.

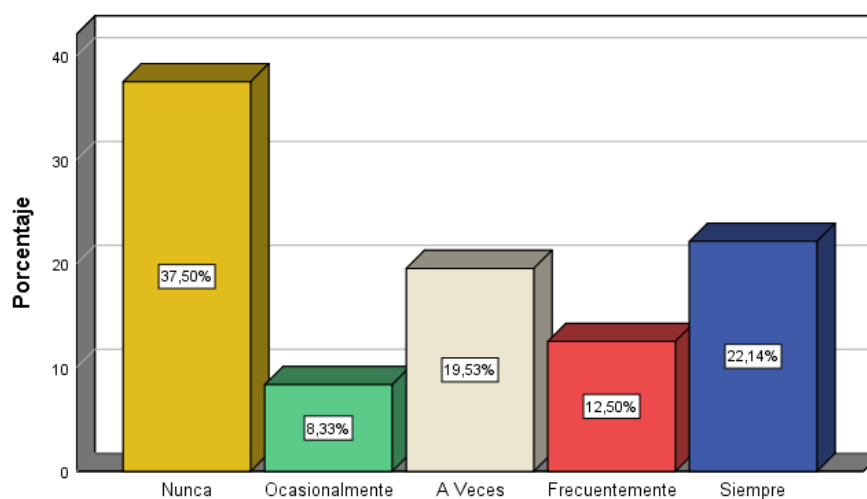
Pregunta 5. ¿Recomiendas a Plaza Vea sin que te pidan una recomendación?

**Tabla 5. Recomendación sobre Plaza Vea**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	144	37,5	37,5	37,5
Ocasionalmente	32	8,3	8,3	45,8
A Veces	75	19,5	19,5	65,4
Frecuentemente	48	12,5	12,5	77,9
Siempre	85	22,1	22,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).

**Figura 5. Recomendación sobre Plaza Vea**



**Figura 5. Recomendación sobre Plaza Vea**

Figura 5: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).

## INTERPRETACIÓN

Los resultados indican que del total de clientes de Plaza Vea que fueron encuestados, 37,50% (144) dijeron que nunca recomendarían la empresa a menos que se les pida específicamente una recomendación, 8,33% (32) dijeron que lo harían ocasionalmente, 19,53% (75) dijeron que lo harían a veces, 12,50% (48) dijeron que lo harían frecuentemente y 22,14% (85) dijeron que lo harían siempre. Por lo tanto, se entiende que

una parte importante de la población que fue encuestada considera que nunca recomienda Plaza Vea a menos que se le pida específicamente una recomendación para hacerlo.

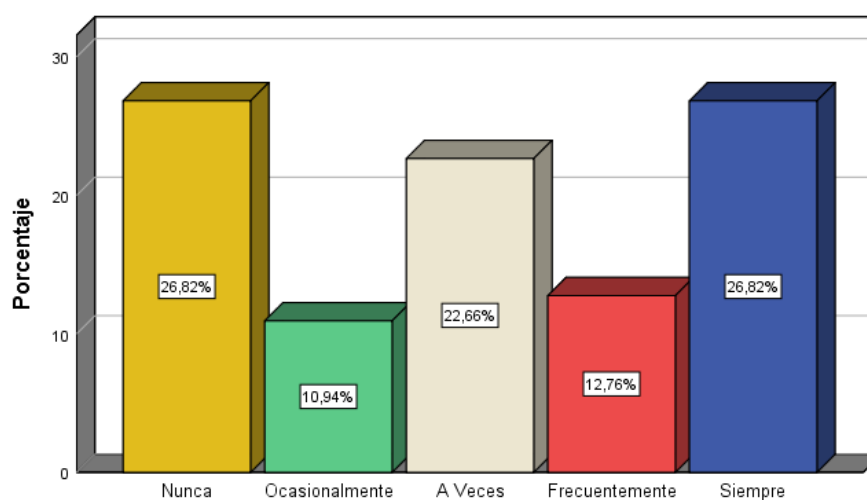
Pregunta 6. ¿Te sientes identificado con Plaza Vea?

**Tabla 6. Identificación con Plaza Vea**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Nunca</b>	103	26,8	26,8	26,8
	<b>Ocasionalmente</b>	42	10,9	10,9	37,8
	<b>A Veces</b>	87	22,7	22,7	60,4
	<b>Frecuentemente</b>	49	12,8	12,8	73,2
	<b>Siempre</b>	103	26,8	26,8	100,0
	<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).*

**Figura 6. Identificación con Plaza Vea**



**Figura 6. Identificación con Plaza Vea**

*Figura 6: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).*

## INTERPRETACIÓN

Los resultados indican que del total de clientes de Plaza Vea que fueron encuestados, el 26,82% (103) dijo nunca sentirse identificado con Plaza Vea, el 10,94% (42) dijo

ocasionalmente sentirse identificado con Plaza Veá, el 22,66% (87) dijo a veces, el 12,76% (49) frecuentemente, y el 26,82% (103) dijo siempre sentirse identificado con Plaza Veá. Como resultado, es claro que una porción significativa de la población encuestada cree que nunca recomendaría Plaza Veá sin que le pida específicamente una recomendación sobre el establecimiento.

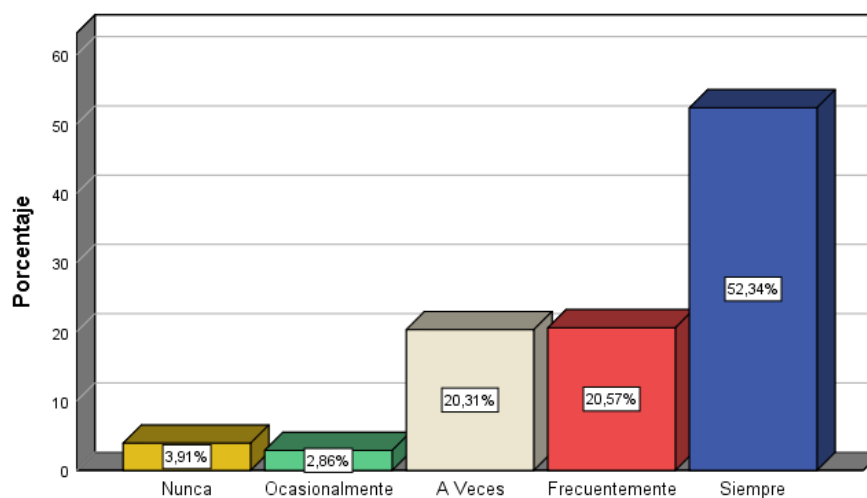
Pregunta 7. ¿Te sientes cómodo al realizar tus compras en Plaza Veá?

**Tabla 7. Comodidad al comprar en Plaza Veá**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>				
<b>Nunca</b>	15	3,9	3,9	3,9
<b>Ocasionalmente</b>	11	2,9	2,9	6,8
<b>A Veces</b>	78	20,3	20,3	27,1
<b>Frecuentemente</b>	79	20,6	20,6	47,7
<b>Siempre</b>	201	52,3	52,3	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Veá Huacho. (2022).*

**Figura 7. Comodidad al comprar en Plaza Veá**



**Figura 7. Comodidad al comprar en Plaza Veá**

*Figura 7: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Veá Huacho. (2022).*



## INTERPRETACIÓN

Según los resultados, del total de clientes que compraron en Plaza Vea que fueron encuestados, el 3,91% (15) dijo que nunca se sintió cómodo comprando allí, el 2,86% (11) dijo que lo hizo ocasionalmente, el 20,31% (78) dijo que lo hizo a veces, el 20,57% (79) dijo que lo hizo frecuentemente y el 52,34% (201) dijo que lo hizo siempre. Como resultado, queda claro que una proporción significativa de la población encuestada cree que siempre ha experimentado un alto nivel de comodidad al comprar en Plaza Vea.

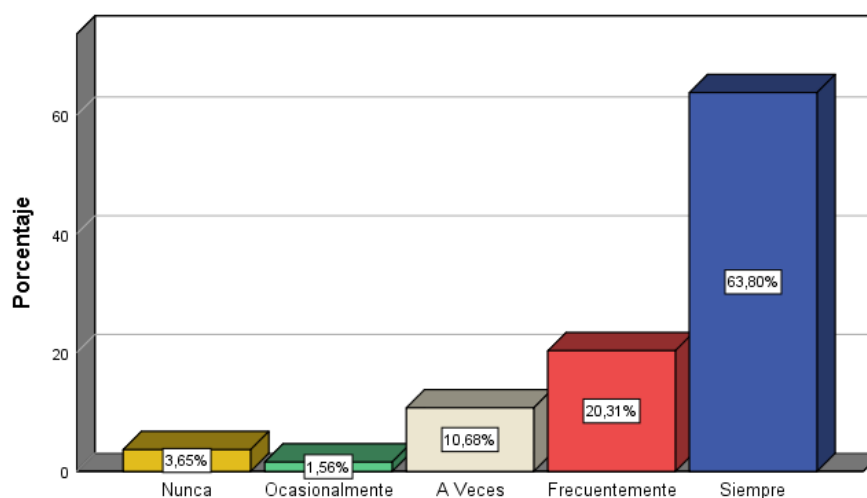
Pregunta 8. ¿Te sientes seguro al realizar una compra en Plaza Vea?

**Tabla 8. Seguridad al comprar en Plaza Vea**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	3,6	3,6	3,6
	Ocasionalmente	6	1,6	1,6	5,2
	A Veces	41	10,7	10,7	15,9
	Frecuentemente	78	20,3	20,3	36,2
	Siempre	245	63,8	63,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).

**Figura 8. Seguridad al comprar en Plaza Vea**



**Figura 8. Seguridad al comprar en Plaza Vea**

*Figura 8: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).*

## INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran que de todos los clientes de Plaza Vea que fueron encuestados, el 3,65% (14) dijo que nunca se sintió seguro mientras compraba allí, el 1,56% (6) dijo que lo hizo ocasionalmente, el 10,68% (41) dijo que lo hizo a veces, el 20,31% (78) dijo que lo hizo frecuentemente y el 63,80% (245) dijo que lo hizo siempre. Como resultado, se puede deducir que una proporción considerable de la población encuestada considera que nunca le ha faltado seguridad al realizar sus compras en Plaza Vea.

Pregunta 9. ¿Te sientes motivado de ir a Plaza Vea?

**Tabla 9. Motivación de ir a Plaza Vea**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> <b>Nunca</b>	33	8,6	8,6	8,6
<b>Ocasionalmente</b>	28	7,3	7,3	15,9
<b>A Veces</b>	82	21,4	21,4	37,2
<b>Frecuentemente</b>	80	20,8	20,8	58,1
<b>Siempre</b>	161	41,9	41,9	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).*

Figura 9. Motivación de ir a Plaza Ve

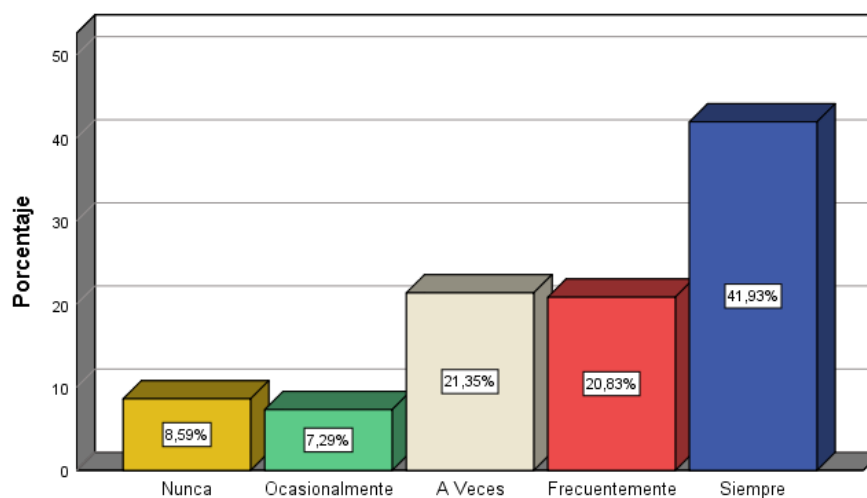


Figura 9. Motivación de ir a Plaza Ve

Figura 9: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Ve Huacho. (2022).

## INTERPRETACIÓN

Según los resultados, del total de clientes de Plaza Ve encuestados, el 8,59% (33) dijo no sentirse nunca motivado para ir a Plaza Ve, el 7,29% (28) dijo ir ocasionalmente, el 21,35% (82) dijo a veces, el 20,83% (80) dijo frecuentemente y el 41,93% (161) dijo ir siempre. Como resultado, está claro que una proporción significativa de las personas cuyas opiniones se recogieron a través de la encuesta informaron de que tenían sentimientos constantes de inspiración para visitar Plaza Ve.

Pregunta 10. ¿La calidad del producto te motiva a comprar en Plaza Ve?

Tabla 10. Motivación de comprar en Plaza Ve

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	16	4,2	4,2	4,2
Ocasionalmente	21	5,5	5,5	9,6
A Veces	86	22,4	22,4	32,0
Frecuentemente	67	17,4	17,4	49,5
Siempre	194	50,5	50,5	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).

Figura 10. Motivación de comprar en Plaza Vea

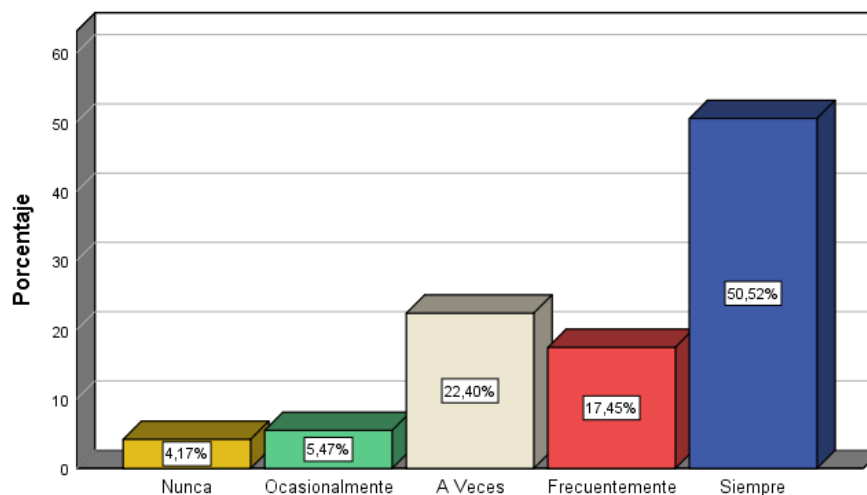


Figura 10. Motivación de comprar en Plaza Vea

Figura 10: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).

## INTERPRETACIÓN

Según los resultados, del total de clientes de Plaza Vea encuestados, el 4,17% (16) dijo que la calidad del producto nunca los motivaba a comprar allí, el 5,47% (21) dijo que lo hacía ocasionalmente, el 22,40% (86) dijo que lo hacía a veces, el 17,45% (67) dijo que lo hacía frecuentemente y el 50,52% (194) dijo que lo hacía siempre. Como resultado, queda claro que una parte importante de la población encuestada cree que la alta calidad de los productos vendidos en Plaza Vea es una de las principales razones por las que siempre compran allí.

Pregunta 11. ¿Los descuentos te motivan a comprar en Plaza Vea?

Tabla 11. Descuentos que motivan a comprar en Plaza Vea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	58	15,1	15,1	15,1
Ocasionalmente	29	7,6	7,6	22,7
A Veces	91	23,7	23,7	46,4
Frecuentemente	51	13,3	13,3	59,6
Siempre	155	40,4	40,4	100,0

<b>Total</b>	384	100,0	100,0
--------------	-----	-------	-------

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).

Figura 11. Descuentos que motivan a comprar en Plaza Vea

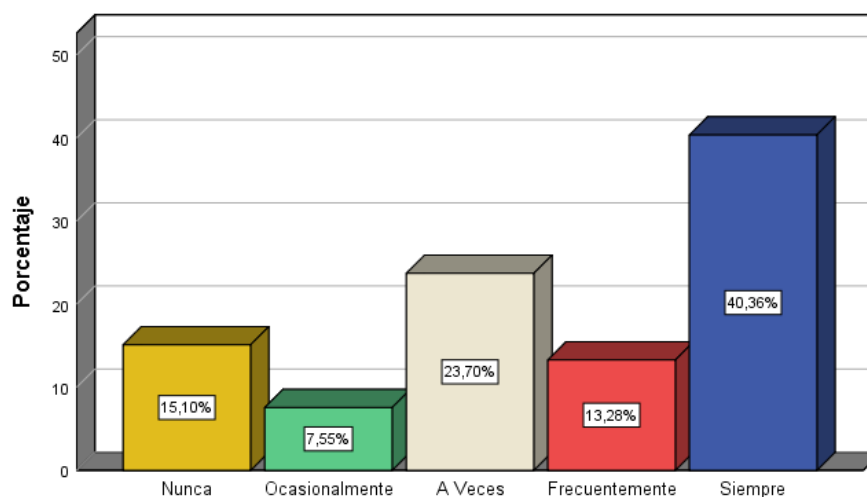


Figura 11. Descuentos que motivan a comprar en Plaza Vea

Figura 11: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).

## INTERPRETACIÓN

Según los resultados, del total de clientes que compraron en Plaza Vea que fueron encuestados, el 15,10% (58) dijo que los descuentos nunca los motivaron a comprar allí, el 7,55% (29) dijo que ocurría ocasionalmente, el 23,70% (91) dijo que ocurría a veces, el 13,28% (51) dijo que ocurría frecuentemente y el 40,36% (155) dijo que ocurría siempre. Como resultado, queda claro que una porción significativa de la población encuestada cree que los descuentos son el factor principal que siempre los motiva a comprar en Plaza Vea.

Pregunta 12. ¿Cada que tiempo compra en Plaza Vea?

Tabla 12. Frecuencia de compra en Plaza Vea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>				
<b>Nunca</b>	1	,3	,3	,3
<b>Ocasionalmente</b>	85	22,1	22,1	22,4
<b>A Veces</b>	118	30,7	30,7	53,1

<b>Frecuentemente</b>	110	28,6	28,6	81,8
<b>Siempre</b>	70	18,2	18,2	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).

Figura 12. Frecuencia de compra en Plaza Vea

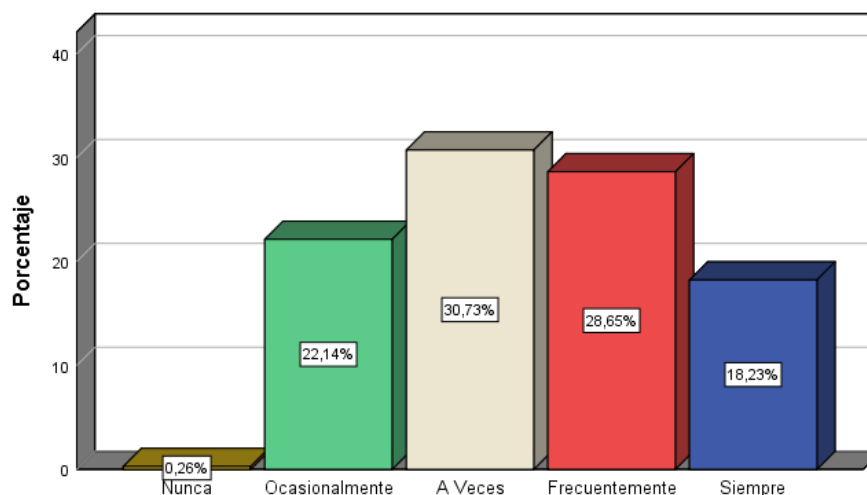


Figura 12. Frecuencia de compra en Plaza Vea

Figura 12: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).

## INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran que del total de clientes de Plaza Vea encuestados, el 0,26% (1) dijo que nunca regresa a comprar allí, el 22,14% (85) dijo que lo haría ocasionalmente, el 30,73% (118) dijo que lo haría a veces, el 28,65% (110) dijo que lo haría frecuentemente y el 18,23% (70) dijo que lo haría siempre. Como resultado, se puede deducir que una proporción significativa de la población encuestada considera que realiza a veces sus compras en Plaza Vea.

Pregunta 13. ¿Usted regresa a comprar a Plaza Vea por la calidad de sus productos?

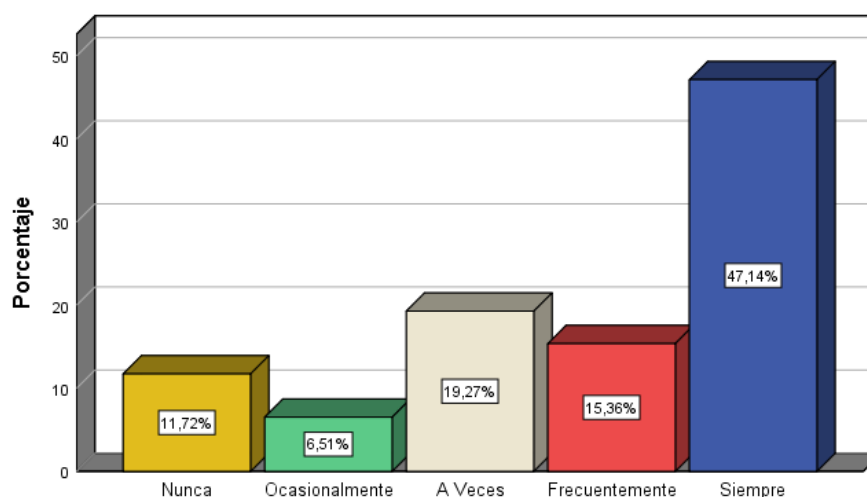
Tabla 13. Retorno de clientes por calidad de productos en Plaza Vea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> Nunca	45	11,7	11,7	11,7

<b>Ocasionalmente</b>	25	6,5	6,5	18,2
<b>A Veces</b>	74	19,3	19,3	37,5
<b>Frecuentemente</b>	59	15,4	15,4	52,9
<b>Siempre</b>	181	47,1	47,1	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).*

**Figura 13. Retorno de clientes por calidad de productos en Plaza Vea**



**Figura 13. Retorno de clientes por calidad de productos en Plaza Vea**

*Figura 13: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).*

## INTERPRETACIÓN

Según los resultados, del total de clientes que compraron en Plaza Vea y fueron encuestados, el 11,27% (45) dijo que nunca volvería a comprar allí debido a la calidad de los productos que allí se venden, el 6,51% (25) dijo que sólo lo haría ocasionalmente, el 19,27% (74) a veces, el 15,36% (59) frecuentemente, y el 47,14% (181) dijo que siempre compraría allí. Como resultado, es evidente que una proporción significativa de la población encuestada cree que la razón por la que siempre regresan a Plaza Vea es debido a la alta calidad de los productos que se venden allí.

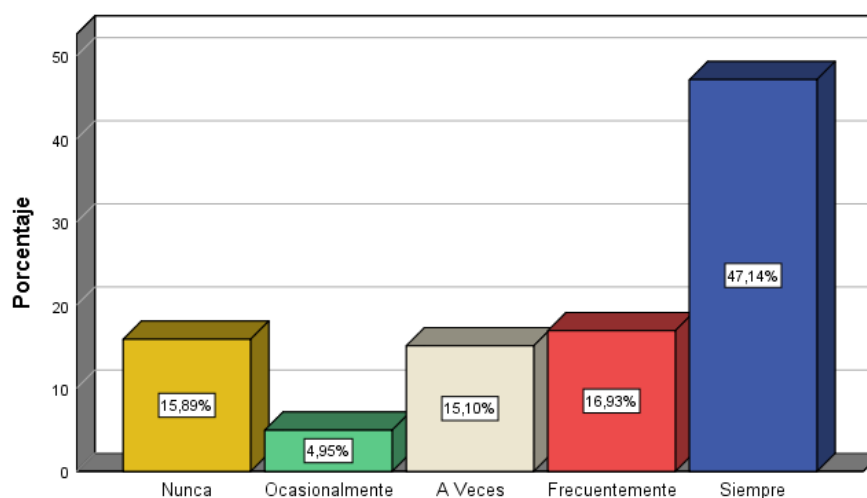
Pregunta 14. ¿El amplio stock de productos hace que usted compre más en Plaza Vea?

**Tabla 14. Frecuencia de compra por amplio stock en Plaza Vea**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	61	15,9	15,9	15,9
	Ocasionalmente	19	4,9	4,9	20,8
	A Veces	58	15,1	15,1	35,9
	Frecuentemente	65	16,9	16,9	52,9
	Siempre	181	47,1	47,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).*

**Figura 14. Frecuencia de compra por amplio stock en Plaza Vea**



**Figura 14. Frecuencia de compra por amplio stock en Plaza Vea**

*Figura 14: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).*

## INTERPRETACIÓN

Según los resultados, del total de clientes encuestados que compraron en Plaza Vea, el 15,89% (61) dijo que la amplia selección de productos de la tienda nunca influye en sus decisiones de compra allí, el 4,95% (19) dijo que ocasionalmente, el 15,10% (58) dijo que a veces lo hace, el 16,93% (65) dijo que frecuentemente lo hace, y el 47,14% (181) dijo que siempre lo hace. Como resultado, es evidente que una parte significativa de la población encuestada cree que la amplia selección de productos en Plaza Vea siempre los anima a comprar artículos adicionales allí.



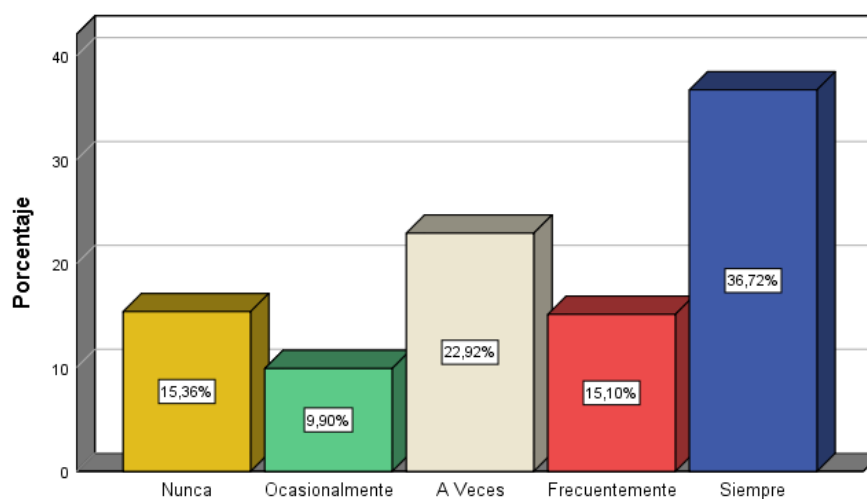
Pregunta 15. ¿Compra en Plaza Vea por que le resulta más conveniente que otros supermercados?

**Tabla 15. Frecuencia de compra por conveniencia en Plaza Vea**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	59	15,4	15,4	15,4
Ocasionalmente	38	9,9	9,9	25,3
A Veces	88	22,9	22,9	48,2
Frecuentemente	58	15,1	15,1	63,3
Siempre	141	36,7	36,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).

**Figura 15. Frecuencia de compra por conveniencia en Plaza Vea**



**Figura 15. Frecuencia de compra por conveniencia en Plaza Vea**

Figura 15: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).

## INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran que de todos los clientes de Plaza Vea que fueron encuestados, 15.36% (59) dijeron que nunca compran ahí porque es más conveniente que otros supermercados, 9.90% (38) dijeron que lo hacen ocasionalmente, 22.92% (88) dijeron que lo hacen a veces, 15.10% (58) dijeron que lo hacen frecuentemente, y 36.72% (141) dijeron que lo hacen siempre. Por lo anterior, es claro que una parte importante de la

población encuestada considera que realiza siempre la mayoría de sus compras en Plaza Ve a porque le resulta más conveniente que otros supermercados.

Pregunta 16. ¿Usted compra en Plaza Ve a por que encuentra mayor variedad en sus productos?

**Tabla 16. Frecuencia de compra por variedad de productos en Plaza Ve a**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	17	4,4	4,4	4,4
Ocasionalmente	9	2,3	2,3	6,8
A Veces	43	11,2	11,2	18,0
Frecuentemente	80	20,8	20,8	38,8
Siempre	235	61,2	61,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Ve a Huacho. (2022).

Figura 16. Frecuencia de compra por variedad de productos en Plaza Ve a

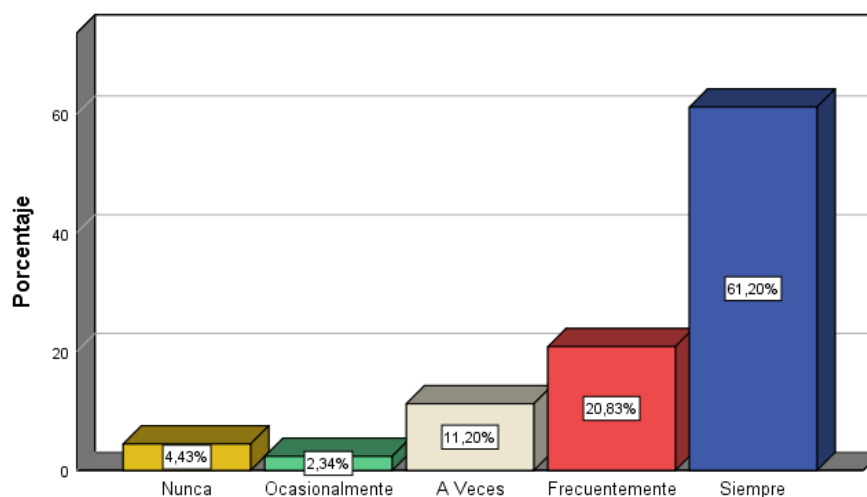


Figura 16. Frecuencia de compra por variedad de productos en Plaza Ve a

Figura 16: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Ve a Huacho. (2022).

## INTERPRETACIÓN

Según los resultados, del total de clientes que compraron en Plaza Ve a y fueron encuestados, el 4,43% (17) dijo que nunca compra allí porque encuentra mayor variedad de productos que en otros lugares, el 2,34% (9) dijo que lo hace ocasionalmente, el 11,20% (43) dijo que lo hace a veces, el 20,83% (80) dijo que lo hace frecuentemente y el 61,20% (235) dijo que lo hace siempre. Como resultado, es claro que una proporción significativa de la población encuestada considera que siempre realiza la mayor parte de sus compras en Plaza Ve a debido a que ofrece una mayor variedad de productos.

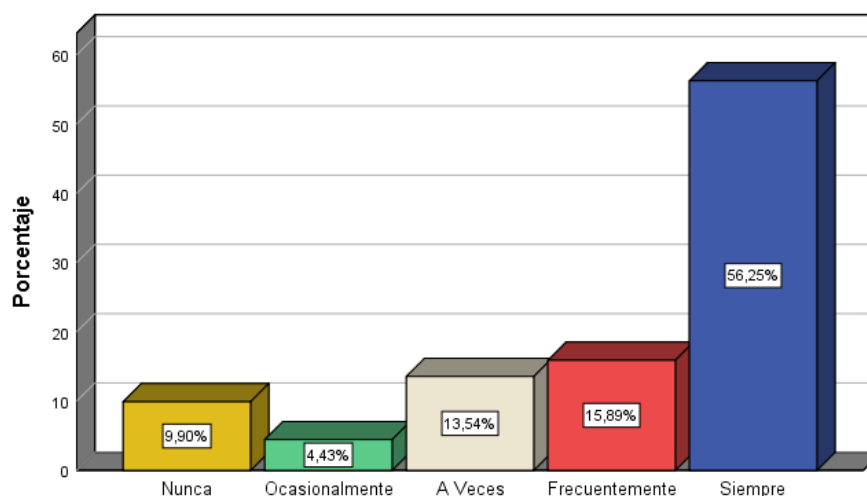
Pregunta 17. ¿Los productos exclusivos son motivo para que usted vuelva a compra en Plaza Ve a?

**Tabla 17. Productos exclusivos como motivo para volver a comprar en Plaza Ve a**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	38	9,9	9,9	9,9
Ocasionalmente	17	4,4	4,4	14,3
A Veces	52	13,5	13,5	27,9
Frecuentemente	61	15,9	15,9	43,8
Siempre	216	56,3	56,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Ve a Huacho. (2022).

**Figura 17. Productos exclusivos como motivo para volver a comprar en Plaza Ve a**



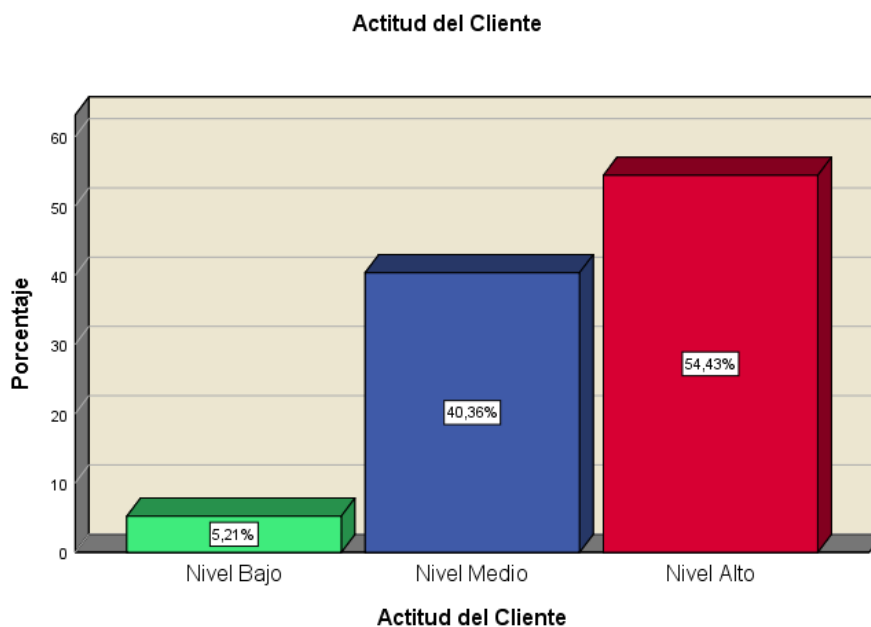
**Figura 17. Productos exclusivos como motivo para volver a comprar en Plaza Ve a**

Figura 17: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022).

## INTERPRETACIÓN

Según los resultados, del total de clientes de Plaza Vea que fueron encuestados, el 9,90% (38 de ellos) dijo que los productos exclusivos nunca son una razón para volver a comprar en Plaza Vea, el 4,43% (17 de ellos) dijo que lo hace ocasionalmente, el 13,54% (52 de ellos) dijo que lo hace a veces, el 15,89% (61) dijo que lo hace frecuentemente, y el 56,25% (216 de ellos) dijo que lo hace siempre. Como resultado, queda claro que una proporción significativa de la población encuestada cree que la disponibilidad de productos exclusivos es siempre una de las principales razones por las que siguen comprando en Plaza Vea.

Figura 18: Actitud del Cliente

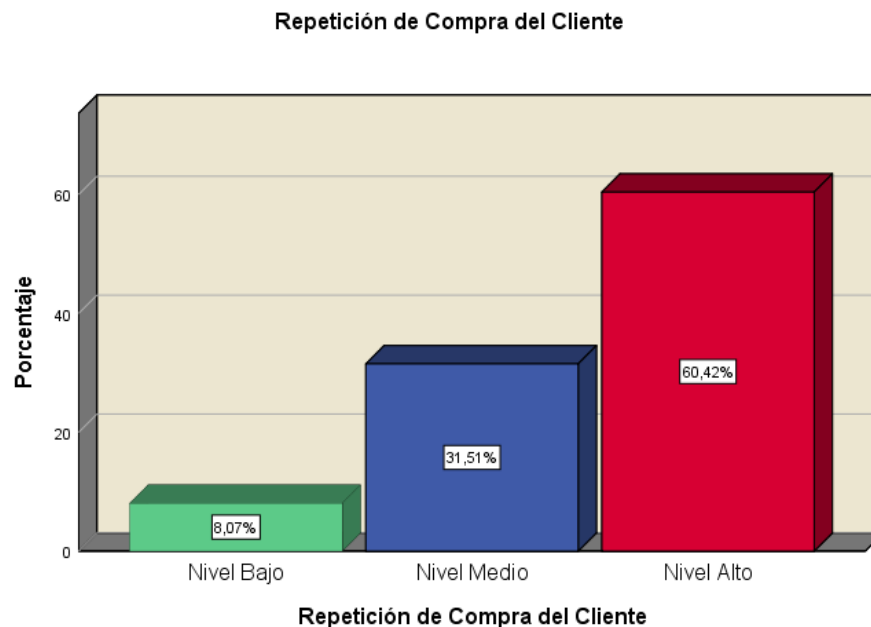


## INTERPRETACIÓN

En cuanto a la dimensión Actitud, descubrimos en la investigación de campo que tiene un nivel alto de aceptación, que fue del 54,43%. Sin embargo, hay un 40,36% que se sitúa en

el nivel medio, lo que nos lleva a pensar que es necesario trabajar la dimensión Actitud para que un cierto porcentaje del nivel medio pase al nivel alto. Esto se debe a que la teoría indica que la auténtica lealtad del cliente se compone de una actitud elevada y un comportamiento de compra elevado.

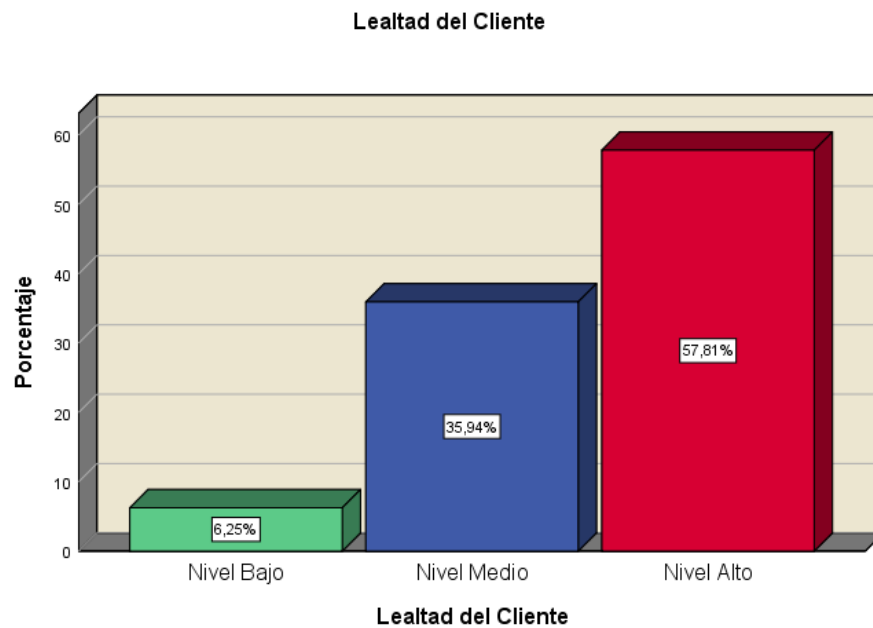
Figura 19: Repetición de Compra del Cliente



### INTERPRETACIÓN

En cuanto a la dimensión de repetición de compra por parte del cliente, descubrimos en la investigación de campo que tiene un alto nivel de aceptación, con un 60,42%. Sin embargo, hay un 31,51% de clientes que se sitúan en el nivel medio, lo que nos lleva a pensar que hay que trabajar en esta dimensión para que algunos de los clientes del nivel medio puedan pasar al nivel alto. La repetición de compra tiene éxito siempre que el cliente se mantenga fiel a su proveedor.

Figura 20: Lealtad del Cliente



### INTERPRETACIÓN

Con respecto a la variable lealtad del cliente, descubrimos a través de la investigación de campo que tiene un alto nivel de aceptación, con 57,81%. Por otro lado, existe un 35,94 que se encuentra en el nivel medio, lo que nos lleva a pensar que el supermercado Plaza Vea tiene una buena lealtad del cliente, pero que podría mejorarse.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

### Contrastación de la hipótesis de la dimensión Actitud del cliente.

$H_1$ . La actitud del cliente del supermercado Plaza Ve a filial Huacho, 2022, es de nivel medio.

$H_0$ . La actitud del cliente del supermercado Plaza Ve a filial Huacho, 2022, no es de nivel medio.

Tabla 1: Actitud del Cliente

Actitud del Cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	20	5,2	5,2	5,2
	Nivel Medio	155	40,4	40,4	45,6
	Nivel Alto	209	54,4	54,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Ve a Huacho. (2022)*

**Interpretación.** Según los datos procesados de las respuestas a las preguntas de la dimensión actitud, el nivel alto obtiene el porcentaje más alto, que es del 54,4%, mientras que el nivel medio no se queda atrás con un 40,4%. Por ello, hay pruebas suficientes para rechazar nuestra hipótesis de trabajo y aceptar la hipótesis nula.

### Contrastación de la hipótesis de la dimensión Repetición de Compra.

$H_1$ . La repetición de compra del cliente del supermercado Plaza Ve a filial Huacho, 2022, es de nivel alto.

H<sub>0</sub>. La repetición de compra del cliente del supermercado Plaza Vea filial Huacho, 2022, no es de nivel alto.

Tabla 2: Repetición de Compra

<b>Repetición de Compra</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Nivel Bajo</b>	31	8,1	8,1	8,1
	<b>Nivel Medio</b>	121	31,5	31,5	39,6
	<b>Nivel Alto</b>	232	60,4	60,4	100,0
	<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho. (2022)*

**Interpretación.** Según los datos procesados de las respuestas a las preguntas de la dimensión actitud, el nivel alto obtiene el porcentaje más alto, que es del 60,4%, mientras que el nivel medio no se queda atrás con un 31,5%. En consecuencia, hay pruebas suficientes para aceptar nuestra hipótesis de trabajo y rechazar la hipótesis nula.



### Contrastación de la hipótesis de la variable Lealtad del Cliente.

H<sub>1</sub>. La lealtad del cliente del supermercado Plaza Ve a filial Huacho, 2022, es de nivel medio.

H<sub>0</sub>. La lealtad del cliente del supermercado Plaza Ve a filial Huacho, 2022, no es de nivel medio.

Tabla 3: Lealtad del Cliente

Lealtad del Cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	24	6,3	6,3	6,3
	Nivel Medio	138	35,9	35,9	42,2
	Nivel Alto	222	57,8	57,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del supermercado Plaza Ve a Huacho. (2022)*

**Interpretación.** Según los datos procesados de las respuestas a las preguntas de la dimensión actitud, el nivel alto obtiene el porcentaje más alto, que es del 57,8%, mientras que el nivel medio no se queda atrás con un 35,9%. Por ello, hay pruebas suficientes para rechazar nuestra hipótesis de trabajo y aceptar la hipótesis nula.

## **Capítulo V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1 Discusión**

El objetivo principal de este proyecto de tesis fue conocer el nivel de lealtad de los clientes de la sucursal Huacho del supermercado Plaza Vea en el año 2022.

Cuando el supermercado Plaza Vea hizo su debut en el mercado huachano con la apertura de una tienda en el centro comercial Plaza del Sol, el objetivo de este estudio fue determinar el nivel de lealtad de clientes que la empresa ya había establecido en el sector desde sus inicios. Plaza Vea es una empresa que lleva doce años operando en el sector.

Aplicado el instrumento, y realizado los procesos estadísticos correspondientes, se realizó el análisis de los resultados teniendo en consideración también a los antecedentes y bases teóricas.

En el estudio que realizaron Serrano, S., y Vera, J. (2020), los investigadores llegaron a la conclusión que la fidelización de clientes en el Gimnasio Arnold Gym, están en un nivel regular. Este resultado demuestra que gran parte de los clientes manifiestan que les gusta ser parte del gimnasio, y que les gustaría seguir siendo clientes del gimnasio.

Según los resultados encontrados en nuestra investigación, los clientes si se recomendaría a Plaza Vea cuando se les pregunte por su servicio, pero no de manera automotivada.

Caruajulca, M. (2018) llegó a la conclusión en su trabajo de investigación que la lealtad presentada tiene un promedio de 6,90, en base a la escala Likert, lo que indica que el cliente es muy agradecido con la marca, por una variedad de aspectos, diversidad en los productos ofrecidos, y las experiencias que esta genera al acudir.

Nuestra encuesta a los clientes de Plaza Vea Huacho arrojó los siguientes resultados: El 3,91% de los encuestados dijo que nunca se sintió cómodo mientras compraba en Plaza Vea, el 2,86% dijo que ocasionalmente se sintió cómodo, el 20,31% dijo que a veces se sintió cómodo, el 20,57% dijo que frecuentemente se sintió cómodo y el 52,34% dijo que

siempre se sintió cómodo. Como resultado, se descubrió que la gran mayoría de los clientes se sentían a gusto mientras compraban en Plaza Veá.

Según Bigne y Andrew (2014), que explica la lealtad del cliente como una promesa de comportamiento relacionada con un producto o servicio que conduce a una mayor probabilidad de que el cliente realice compras futuras o a una mayor probabilidad de que el cliente cambie a una marca o proveedor de servicios diferente, los fundamentos teóricos coinciden con esta conclusión. Cuando llega la hora de que el cliente decida si realiza una compra o no en un establecimiento, el nivel de comodidad experimentado por los clientes es un factor crucial a tener en cuenta.

Roldán, L., Balvuela, J., y Muoz, Y. (2010) llegaron a la conclusión en su investigación de que existe una relación significativa entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad a la marca de los productos de una tienda en particular. Los clientes que hicieron sus compras en supermercados de Lima tuvieron impresiones favorables del buen servicio que recibieron, así como altos niveles de lealtad a la marca. Esto es especialmente impresionante si se tiene en cuenta la amplia selección que se puede encontrar en los supermercados y otros establecimientos de naturaleza similar.

Los resultados sobre la motivación de compra nos muestran que del 100% de los clientes encuestados de Plaza Veá, el 4.17% consideran que nunca la calidad del producto los motivó a comprar en Plaza Veá, el 5.47% señaló que ocasionalmente, el 22.40% a veces, el 17.45% frecuentemente y el 50.52% aseguró que siempre. Con lo cual concluimos que la mitad de los clientes encuestados considera que la calidad del producto los motivó a comprar en Plaza Veá.

Así, Jones y George (2010) sostienen que la lealtad del cliente es la "Preferencia de los clientes por los productos de organizaciones que ya pertenecen al entorno específico de la organización." Esto se ve cuando un establecimiento ofrece productos específicos a sus clientes, y no ofrece nada más que eso, por decirlo de otra manera, el establecimiento está especializado, como los supermercados que ofrecen comida, una terminal terrestre que ofrece viajes, o una ferretería que ofrece herramientas para cualquier situación.

De acuerdo con los hallazgos de García, G. (2019), quien fue el que realizó la investigación, llegó a la conclusión de la evidencia que el 94% de los clientes perciben un alto nivel de lealtad, los clientes de restaurantes se muestran satisfechos, y muestran un sentimiento evidente de querer volver a comprar los productos de la empresa, de igual manera se manifiesta las ganas de recomendar los productos y servicios.

Nuestra investigación de campo la lealtad del cliente nos revela que posee un nivel alto de aceptación, con un 57.81%, sin embargo, hay un 35.94% que se encuentra en nivel medio, lo que nos hace pensar que en supermercado Plaza Veá, tiene una buena lealtad del cliente, pero que podría mejorar.

Según Kotler y Keller, (2012) nos da a conocer que lealtad es el “Compromiso de volver a comprar o a continuar siendo cliente habitual de un producto o servicio. Por lo cual se evidencia que los clientes de Plaza Veá, solo recurren de manera regular por los productos de la empresa.

Rodríguez, A S. (2010) En su investigación “Importancia del servicio de un restaurante en la lealtad de sus clientes” llegó a concluir que el ochenta por ciento de los encuestados afirmó asistir a los mismos restaurantes frecuentemente, asegurando que no gustan de cambiar y experimentar lo nuevo.

A lo que nuestro resultados nos arrojan que del 100% de los clientes encuestados de Plaza Veá, el 15.36% consideró que nunca compra en Plaza Veá porque le resulta más conveniente que otros supermercados, el 9.90% señaló que ocasionalmente, el 22.92% a veces, el 15.10% frecuentemente y el 36.72% aseguró que siempre. Por lo tanto, se da a conocer que la población encuestada considera que siempre compra en Plaza Veá por que le resulta más conveniente que otros supermercados.

## **Capítulo VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones**

##### **6.1 Conclusiones**

- Luego de realizar la investigación, se puede concluir que la lealtad del cliente del supermercado Plaza Veá; después de la baremación del total de preguntas, tuvo como resultado un nivel alto, con lo cual podemos decir que existe suficiente evidencia para aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis de trabajo. Siendo este resultado importante en la P de promoción del marketing lo que actualmente se conoce como Comunicación
  
- Sobre la actitud de los clientes de Plaza Veá, la investigación pudo concluir que, tras la baremación de 11 preguntas del total, dicha dimensión presenta un nivel alto, con lo cual podemos decir que existe suficiente evidencia para aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis de trabajo.
  
- Finalmente, con la repetición de compra de los clientes de Plaza Veá, la investigación pudo concluir que, tras la baremación de 6 preguntas del total, dicha dimensión presenta un nivel alto, con lo cual podemos decir que existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de trabajo.

## 6.2 Recomendaciones

- Se recomienda que los gerentes de la sucursal Plaza Ve a Huacho trabajen para que parte de ese porcentaje ascienda al nivel alto, porque si bien se considera que el nivel de lealtad de los clientes del supermercado en mención está en el nivel alto en general, hay un porcentaje importante de clientes que están en el nivel medio. Del mismo modo, los directivos deberían tener en cuenta los resultados de los estudios interdisciplinarios, ya que la promoción y la comunicación es transversal.
  
- Se considera que los clientes del supermercado Plaza Ve a tienen un nivel de actitud alto; sin embargo, existe un porcentaje considerable que tiene un nivel de actitud más cercano al nivel medio. En consecuencia, se sugiere que los gerentes de la sucursal Plaza Ve a Huacho trabajen para elevar una parte de ese porcentaje al nivel más cercano al nivel alto.
  
- La repetición de compra del supermercado Plaza Ve a es considerada en el nivel alto, sin embargo, hay un porcentaje importante en el nivel medio, por lo cual se recomienda a los encargados de Plaza Ve a filial Huacho trabajar para que parte de ese porcentaje pase al nivel alto.

## REFERENCIAS

### REFERENCIAS

#### 7.1 Fuentes documentales

- Roldan L., Balbuena J. y Muñoz Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima, Perú.
- Caruajulca, Miguel (2018). *Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en C.C Real Plaza Chiclayo*. Lambayeque, Perú.
- Encinas, D. (2018). *Calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna*. Tacna, Perú.
- Setó, D. (2003). *La Fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "Intenciones de comportamiento"*. Universidad Rovira 1 Virgili, España.
- Ramírez J., Duque E. y Rodríguez C. (2013). *Lealtad de Marca: Antecedentes y Perspectivas de Investigación*. Bogotá, Colombia
- García. G. (2019). *Análisis de la lealtad del cliente en el restaurante Sabor y Sazón mi Tierra, San Ignacio, 2019*. Chiclayo, Perú.
- Serrano S. y Vera J. (2020). *La lealtad del cliente en el Gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de la Convención*. Cusco, Perú.

#### 7.2 Fuentes bibliográficas

- Gallardo E. (2017). *Metodología de la Investigación: Manual Autoformativo*. Huancayo, Perú: Universidad Continental.
- Hernández S., Fernández C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación SEXTA EDICIÓN*. México D.F.: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

- Caballero-Martínez, Lucas (2017). *El camino del éxito de las encuestas y entrevistas*. (Documento de docencia N° 30). Bogotá, Colombia: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Colmenares, Oscar. (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Zulia, Venezuela.
- Jones, Gareth y George, Jennifer (2010). *Administración Contemporánea* (6° Ed.) México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Kerlinger Fred. (2002). *Investigación del Comportamiento* (4ta Ed.). California, Estados Unidos de Norte América.
- Navarro, A. (2019). *Evaluación de la lealtad de cliente en la empresa Compañía Almacenera S.A. Casa, Sucursal Chiclayo – 2019*. Chiclayo, Perú.
- De Moragas, Miquel. (2011). *Interpretar la comunicación, estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona, España. Ed. Gedisa.

### **7.3 Fuentes hemerográficas**

### **7.4 Fuentes electrónicas**

Moliner B. (2011). *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas*. Recuperado de:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35922011000100005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000100005)

Coray T. (2022). *Fidelización del cliente: definición, consejos y soluciones*. Recuperado de:

<https://www.sheerid.com/es/blog/customer-loyalty-programs/>

Mandael A. (2022). *Cómo mejorar la lealtad del cliente y su fidelización*. Recuperado de:

<https://www.puromarketing.com/13/36157/como-mejorar-lealtad-cliente-fidelizacion>



- Granados-Payán, J. C., Pedraza-Rodríguez, J. A., Pérez, L. M. & Gallarza, M. G. (2022). *Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en relaciones comerciales B2B*. Recuperado de: <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126>
- Zamora, J., Vásquez, A., Diaz, R., Grandón, M. (2011). *Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes Caso Talca, Región del Maule – Chile*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000300003&lang=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300003&lang=es)
- Peiró, E. (2010). *Las 4 P del Marketing. Qué son y para qué sirven*. Recuperado de: <https://bloo.media/blog/4-p-marketing/#:~:text=Las%204%20P%20en%20marketing,del%20marketing%20de%20manera%20integral.>

## ANEXOS

## ANEXOS

## 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Filial Huacho, 2022					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL.</b> ¿Cuál es la lealtad del cliente del Supermercado Plaza Vea, filial Huacho, 2022?</p> <p><b>PROBLEMA ESPECÍFICO.</b> ¿Cuál es la actitud del cliente del Supermercado Plaza Vea, filial Huacho, 2022?</p> <p>¿Cuál es la repetición de compra del cliente del Supermercado Plaza Vea, filial Huacho, 2022?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL.</b> Determinar la lealtad del cliente del supermercado plaza vea filial huacho, 2022</p> <p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO.</b> Identificar la actitud del cliente del supermercado plaza vea filial huacho, 2022</p> <p>Identificar la repetición de compra del cliente del supermercado plaza vea filial huacho, 2022</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL.</b> La lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea filial Huacho, 2022, es medio.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICO.</b> La actitud del cliente del supermercado Plaza Vea filial Huacho, 2022, es medio.</p> <p>La repetición de compra del cliente del supermercado plaza vea filial huacho, 2022, es alta.</p>	<p><b>Lealtad del Cliente</b></p>	<p><b>Actitud</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Opinión</b></li> <li>- <b>Recomendación</b></li> <li>- <b>Sentimiento</b></li> <li>- <b>Motivación</b></li> </ul> <p><b>Repetición de Compra</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Frecuencia de Compra</b></li> <li>- <b>Elección de Supermercado</b></li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica.</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Descriptiva.</p> <p><b>Diseño:</b> No Experimental.</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Población:</b> Desconocida.</p> <p><b>Muestra:</b> 384</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario Tipo Lickert con opciones de respuesta:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Ocasionalmente</li> <li>3. A Veces</li> <li>4. Frecuentemente</li> <li>5. Siempre</li> </ol>

## 02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA LEALTAD DEL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA FILIAL HUACHO, 2022

**Elaborado por: Angel Coca y Alex Olin**

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información para medir la lealtad del cliente en el supermercado Plaza Vea Filial Huacho, 2022.

Sexo: Masculino  Femenino

RECOMENDACIÓN:

Lee atentamente cada enunciado y marca con una equis (X) en el casillero por cada pregunta.

Cada número es equivalente a:

1. Nunca
2. Ocasionalmente
3. A Veces
4. Frecuentemente
5. Siempre

Ten la seguridad que la encuesta esté completamente llena, tu opinión es muy importante para nosotros, recuerda que es anónimo.

ACTITUD						
N°	Pregunta	1	2	3	4	5
01	¿Le satisface la atención que ofrece Plaza Vea?					
02	¿Consideras que Plaza Vea ofrece buenas ofertas a sus clientes?					
03	¿Consideras que Plaza Vea mantiene ordenado sus productos al momento de exhibirlos?					
04	¿Recomiendas a Plaza Vea cuando te piden una opinión?					
05	¿Recomiendas a Plaza Vea sin que te pidan una recomendación?					

06	¿Te sientes identificado con Plaza Vea?					
07	¿Te Sientes cómodo al realizar tus compras en Plaza Vea?					
08	¿Te sientes seguro al realizar tus compras en Plaza Vea?					
09	¿Te sientes motivado de ir a Plaza Vea?					
10	¿La calidad del producto te motiva a comprar en Plaza Vea?					
11	¿Los descuentos te motivan a comprar en Plaza Vea?					

<b>REPETICIÓN DE COMPRA</b>						
N°	Pregunta	1	2	3	4	5
01	¿Cada que tiempo compra en Plaza Vea?					
02	¿Usted regresa a comprar a Plaza Vea por la calidad de sus productos?					
03	¿El amplio stock de productos hace que usted compre más en Plaza Vea?					
04	¿Compra en Plaza Vea por que le resulta más conveniente que otros supermercados?					
05	¿Usted compra en Plaza Vea por que encuentra mayor variedad en sus productos?					
06	¿Los productos exclusivos son motivo para que usted vuelva a comprar en Plaza Vea?					

## 03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

DATOS ENCUESTAS CORREGIDO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Pregunta1	Numérico	8	0	Pregunta 1	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Pregunta2	Numérico	8	0	Pregunta 2	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Pregunta3	Numérico	8	0	Pregunta 3	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Pregunta4	Numérico	8	0	Pregunta 4	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Pregunta5	Numérico	8	0	Pregunta 5	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Pregunta6	Numérico	8	0	Pregunta 6	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Pregunta7	Numérico	8	0	Pregunta 7	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Pregunta8	Numérico	8	0	Pregunta 8	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Pregunta9	Numérico	8	0	Pregunta 9	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Pregunta10	Numérico	8	0	Pregunta 10	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Pregunta11	Numérico	8	0	Pregunta 11	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	SumatoriaD1	Numérico	8	0	Dimensión 1	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Pregunta12	Numérico	8	0	Pregunta 12	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Pregunta13	Numérico	8	0	Pregunta 13	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Pregunta14	Numérico	8	0	Pregunta 14	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Pregunta15	Numérico	8	0	Pregunta 15	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Pregunta16	Numérico	8	0	Pregunta 16	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Pregunta17	Numérico	8	0	Pregunta 17	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	SumatoriaD2	Numérico	8	0	Dimensión 2	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
20	SumatoriaV...	Numérico	8	0		{1, Nivel Baj...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Sexo	Numérico	8	0		{1, Masculin...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
22	Actitud	Numérico	8	0	Actitud	{1, Nivel Baj...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Repetición...	Numérico	8	0	Repetición de...	{1, Nivel Baj...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Lealtad del ...	Numérico	8	0	Lealtad del Cle...	{1, Nivel Baj...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
25											
26											
27											
28											
29											
30											
...											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

